

ADRIAN
FORTY

OBJETOS DE DESEJO

DESIGN E SOCIEDADE DESDE 1750

ADRIAN FORTY

tradução PEDRO MAIA SOARES

COSACNAIFY

**OBJETOS DE
DESEJO**

Design e sociedade desde 1750

7	Prefácio à edição brasileira
11	Introdução
19	Imagens de progresso
43	Os primeiros designers industriais
61	Design e mecanização
89	Diferenciação em design
131	O lar
167	Design no escritório
215	Higiene e limpeza
247	Eletricidade: o combustível do futuro
279	A economia de trabalho no lar
301	Design e identidade corporativa
321	Design, designers e a literatura sobre design
331	Bibliografia
341	índice

PREFÁCIO À EDIÇÃO BRASILEIRA

Comecei a escrever este livro quando ainda se falava em "boa forma", ou *gute Form*. Embora esse termo já tenha caído em desuso, ainda na década de 1970 uma quantidade surpreendente de pessoas acreditava que o mau design não era somente um desperdício de trabalho e materiais, mas também corrompia a moral pública e era um sinal de degenerescência cultural. Nós, consumidores, precisávamos ser protegidos do mau designo

Essa idéia, de que o mau design era não apenas danoso para aqueles que o compravam e usavam, mas ruim para todos, para a cultura como um todo, tinha uma longa tradição que remontava ao Deutsche Werkbund, na Alemanha do começo do século xx, ao movimento de reforma do design da Inglaterra da metade do século XIX e mesmo antes. Ao chegar aos anos 1970, essa tradição dava seus últimos suspiros, embora na época não soubéssemos disso. Todas as indicações eram de que o "bom design" estava com boa saúde. Os professores ainda mandavam os estudantes de design ler *Pioneiros do desenho moderno*, de Nikolaus Pevsner, e *Art and Industry*, de Herbert Read, dois livros que promoviam explicitamente a "boa forma", sem qualquer aviso ou advertência contra as doutrinas que eles estavam prestes a absorver; com efeito, não havia nenhuma crítica a que se pudesse recorrer para resistir à influência desses autores.

Lembro dois episódios que me convenceram de como estava disseminada a ortodoxia da "boa forma" e como era difícil pensar historicamente sobre design e sobre o campo que agora se costuma descrever como o da "cultura material". O primeiro ocorreu numa conferência, em algum momento dos anos 1970. Eu acabara de dar uma palestra que ilustrara com alguns aspiradores de pó que não poderiam de modo algum ser considerados exemplares da "boa forma". Após a palestra, fui levado para um canto por duas pessoas da platéia e censurado, primeiro por ter mostrado objetos de design notoriamente ruim e, em segundo lugar, por não ter emitido nenhum julgamento sobre a falta evidente de qualidade deles. Como não percebia quanto isso estava errado? Ao não criticar aqueles objetos, ao aparentemente justificá-los, não compreendia eu que desfizera cinqüenta, cem anos de trabalho de erradicação do mau design? Certamente deveria saber que o dever dos profissionais do design era proteger o público daquele tipo de coisa, e ali estava eu a fazer propaganda deles. E assim por diante. Nada que eu pudesse dizer para aquelas pessoas poderia absolver-me da ofensa que cometera.

Fiquei surpreso com essa reação, porque até então não me dera conta de quão apaixonada e dominante ainda era a crença de alguns na "boa forma". Àquela altura, já haviam ocorrido vários fatos que me faziam pensar que as pessoas não poderiam mais falar a sério sobre "boa forma". Na Grã-Bretanha, o Grupo Independente, de artistas, arquitetos e críticos, promovera no início dos anos 1950 uma visão pluralista do design, pondo os produtos comerciais norte-americanos ao lado do alto design europeu, sem moralizações sobre a superioridade ou inferioridade cultural de um ou de outro. Em 1971, o designer Victor Papanek produzira sua crítica ambiental e ecológica do design, substituindo os argumentos morais da "boa forma" por outros baseados em preocupações ambientalistas e no hiato entre as culturas do primeiro e do terceiro mundo. E, vindo da Itália, o antidesign iconoclasta de designers milaneses como Ettore Sottsass já era bem conhecido internacionalmente, graças, em particular, à exposição de 1972 "Itália: a Nova Paisagem Doméstica", no Museu de Arte Moderna de Nova York. Mas, se eu havia suposto que esses eventos significavam que a ideologia da "boa forma" acabara, estava errado: pelo menos na Inglaterra, ela ainda estava muito viva.

O segundo episódio confirmou isso e também deixou claro como era difícil pensar design como processo social. Eu costumava freqüentar o seminário semanal do historiador Eric Hobsbawm e, certa semana, o trabalho apresen-

tado por um estudante foi sobre o ensino de design na Inglaterra da metade do século XIX. Na discussão que se seguiu, Hobsbawm atacou os objetos **expostos na Grande Exposição de 1851**, deixando claro que, na sua opinião, o design deles *era* execrável e que bastava olhá-los para ver que, com efeito, havia de fato necessidade, e das grandes, de implementar uma reforma no ensino do design. Fiquei surpreso - e desapontado - ao ver que um historiador tão perspicaz em tantas outras questões, ao tratar de design, simplesmente repetia os mesmos argumentos desgastados que vínhamos ouvindo havia um século ou mais. Como podia alguém cujo julgamento histórico era, em geral, tão agudo, **ter a mente tão obscurecida pela noção de "boa forma"**, ao tratar de artefatos materiais? Se cada vez que se quisesse começar uma discussão sobre bens manufaturados e seu papel na vida das sociedades modernas, se acabasse tendo uma discussão sobre "boa forma", que esperança havia de que a história das mercadorias fosse alguma vez levada a sério como um ramo da disciplina histórica? *Objetos de desejo* foi minha resposta.

Olhando o livro em retrospectiva, há alguns aspectos dele que na época pareciam corretos, mas que agora vejo que poderiam ter sido elaborados de maneira diferente. Em particular, há em suas páginas forte ênfase no design como um aspecto da produção, como resultado de decisões tomadas pelos produtores. Embora eu ainda defenda essa perspectiva como um modo de compreender as razões da aparência das mercadorias, não há dúvida de que, se as olharmos como um veículo social, para o que acontece quando começam a circular no mundo - que é o outro tema principal do livro -, os motivos dos designers e fabricantes e as intenções que têm para seus produtos depois que os consumidores passam a usá-los não foram, com a freqüência devida, levados em conta no livro. Escolhi enfatizar as ações dos produtores, em parte porque, na época, se conhecia pouco sobre consumidores e consumo; e, se o que eu ia escrever não deveria ser algo totalmente especulativo, era melhor que me concentrasse na produção, pois nessa área havia pistas muito boas para serem seguidas. Porém, mesmo quando eu estava escrevendo o livro, já havia um interesse crescente, em particular nos campos da sociologia e dos estudos culturais, pelo consumo. Isso se desenvolveu com rapidez e desde então houve enorme expansão no estudo do que **se poderia chamar de "vida dos objetos"**, e agora sabemos muito mais sobre o que acontece depois que eles entram no mundo e começam a circular. Inspirados, em particular, pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (cuja obra eu ignorava quando escrevi este

livro), surgiram muitos estudos dos objetos como veículos de interação e troca social. Um exemplo clássico é a análise que Dick Hebdige fez da lambreta, criada na Itália do pós-guerra principalmente para uso das mulheres, mas que foi adotada inesperadamente por uma subcultura masculina da Grã-Bretanha dos anos 1960 chamada mods.¹ Se houvesse mais material desse tipo disponível na época, eu o teria incorporado - e com certeza, se o livro fosse escrito novamente hoje, toda a argumentação teria de mudar para refletir essa virada dos últimos vinte anos na direção do estudo do consumo.

Contudo, livros sobre história são eles mesmos objetos históricos e, como todos os livros de história, este também pertence a determinado momento.

A.F.

Dick Hebdige, "Object as Image: the Italian *SeaateI* Cycle", Block, n. 5, 1981.

INTRODUÇÃO

Quase todos os objetos que usamos, a maioria das roupas que vestimos e muitos dos nossos alimentos foram desenhados. Uma vez que o design parece fazer parte do cotidiano, justifica-se perguntar o que ele é exatamente e como surgiu. Apesar de tudo o que já foi escrito sobre o tema, não é fácil encontrar respostas a essas questões aparentemente simples.¹ A maior parte da literatura dos últimos cinquenta anos nos faria supor que o principal objetivo do design é tornar os objetos belos. Alguns estudos sugerem que se trata de um método especial de resolver problemas, mas poucos mostraram que o design tem algo que ver com lucro e menos ainda foi apontada sua preocupação com a transmissão de idéias. Este livro nasceu da minha percepção de que o design é uma atividade mais significativa do que se costuma reconhecer, especialmente em seus aspectos econômicos e ideológicos.

Em particular na Grã-Bretanha, o estudo do design e de sua história sofre de uma forma de lobotomia cultural que o deixou ligado apenas aos olhos e cortou suas conexões com o cérebro e o bolso. É comum supor que o design seria conspurcado se fosse associado demais ao comércio, uma tentativa mal-concebida de higiene intelectual que não causou nenhum bem. Ela obscureceu o fato de que o design nasceu em um determinado estágio da história do capitalismo e desempenhou papel vital na criação da riqueza industrial. Limitá-lo

a uma atividade puramente artística fez com que parecesse fítil e relegou-o à condição de mero apêndice cultural.

A mesma escassa atenção foi dada à influência do design em nossa forma de pensar. Aqueles que se queixam dos efeitos da televisão, do jornalismo, da propaganda e da ficção sobre nossa mente esquecem a influência similar exercida pelo design. Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o design, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às idéias sobre quem somos e como devemos nos comportar.

Uma vez que design é uma palavra que aparece muito neste livro, é melhor definir já seu significado. Na linguagem cotidiana, ela tem dois significados comuns quando aplicada a artefatos. Em um sentido, refere-se à aparência das coisas: dizer "eu gosto do design" envolve usualmente noções de beleza, e tais julgamentos são feitos, em geral, com base nisso. Como ficará claro em seguida, este livro não trata da estética do design. Seu objetivo não é discutir se, digamos, o design dos móveis de William Morris era mais bonito do que os exibidos na Grande Exposição de 1851, mas antes tentar descobrir por que essas diferenças existiram.

O segundo e mais exato uso da palavra design refere-se à preparação de instruções para a produção de bens manufaturados, e este é o sentido utilizado quando, por exemplo, alguém diz "estou trabalhando no design de um carro". Pode ser tentador separar os dois sentidos e tratá-los de maneira independente, mas isso seria um grande equívoco, pois a qualidade especial da palavra design é que ela transmite ambos os sentidos, e a conjunção deles em uma única palavra expressa o fato de que são inseparáveis: a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção.

A história, tal como a utilizo aqui, está preocupada com a explicação da mudança, e o tema deste livro é, portanto, as causas da mudança no design de bens de fabricação industrial. Em outros aspectos da existência humana que foram estudados por historiadores - política, sociedade, economia e algumas formas de cultura -, as teorias desenvolvidas para explicar a mudança parecem muito sofisticadas em comparação com aquelas utilizadas na história do design. Essa pobreza foi causada, em larga medida, pela confusão do design com a arte e a consequente idéia de que artefatos manufaturados são obras de arte. Essa visão foi estimulada pela coleção e exibição de bens manufaturados nos mesmos museus que exibem pinturas e esculturas, e por boa parte do que

foi escrito sobre design. Assim, em livro recente, a declaração de que "o design industrial é a arte do século xx" parece calculada para obscurecer todas as diferenças entre arte e design.²

A distinção crucial é que, nas condições atuais, os objetos de arte são em geral concebidos e feitos por (ou sob a direção de) uma pessoa, o artista, enquanto isso não é verdade para os bens manufaturados. A concepção e a fabricação de sua obra permitem aos artistas considerável autonomia, o que levou à crença comum de que uma das principais funções da arte é dar livre expressão à criatividade e à imaginação. Seja correta ou não essa visão da arte, o fato é que ela certamente não é verdade para o design. Nas sociedades capitalistas, o principal objetivo da produção de artefatos, um processo do qual o design faz parte, é dar lucro para o fabricante. Qualquer que seja o grau de imaginação artística esbanjado no design de objetos, ele não é feito para dar expressão à criatividade e à imaginação do designer, mas para tornar os produtos vendáveis e lucrativos. Chamar o design industrial de "arte" sugere que os designers desempenham o principal papel na produção, uma concepção errônea, que corta efetivamente a maioria das conexões entre design e os processos da sociedade.

Quando se trata de explicar a mudança, a confusão de design com arte leva a uma teoria causal que é tão comum quanto insatisfatória. Em muitas histórias do design, a mudança é explicada com referências ao caráter e à carreira de artistas e designers - pode-se dizer que o design de móveis de Chippendale é diferente do de Sheraton porque Chippendale e Sheraton eram pessoas diferentes, com idéias artísticas diferentes. É quando tentamos identificar os motivos dessas diferenças que encontramos dificuldades, que se tornam mais agudas quando levamos em conta não apenas a obra de indivíduos, mas a aparência de classes inteiras de bens que envolvem uma profusão de designers. Por que, por exemplo, o mobiliário de escritório desenhado no começo do século xx era completamente diferente do produzido na década de 1960? Falar de diferenças de temperamento artístico seria ridículo.

Os historiadores do design tentaram driblar o problema atribuindo as mudanças a algum tipo de processo evolutivo, como se os bens manufaturados fossem plantas ou animais. As mudanças no design são descritas como se fossem mutações no desenvolvimento de produtos, estágios de uma evolução progressiva na direção de sua forma mais perfeita. Mas os artefatos não têm vida própria e não há provas da existência de uma lei de seleção natural ou



mecânica que os impulse na direção do progresso. O design de bens manufaturados não é determinado por uma estrutura genética interna, mas pelas pessoas e as indústrias que os fazem e pelas relações entre essas pessoas e indústrias e a sociedade em que os produtos serão vendidos.³

Contudo, embora seja fácil dizer que o design está relacionado com a sociedade, em raras ocasiões o modo preciso como essa conexão ocorre foi tratado satisfatoriamente pelos historiadores. A maioria das histórias do design e da arte e arquitetura trata seus temas de forma independente das circunstâncias sociais em que foram produzidos. Nos anos 1980, no entanto, entrou na moda referir-se ao "contexto social". Por exemplo, Mark Girouard, em *Sweetness and Light*, livro sobre o estilo de arquitetura "Queen Anne" do século XIX, começa descrevendo a recepção do estilo pelos críticos e continua:

O frenesi e a euforia parecem surpreendentes até examinarmos seu contexto, do qual ele emerge como algo próximo da inevitabilidade. O "Queen Anne" floresceu porque satisfazia a todas as mais recentes aspirações das classes médias inglesas.⁴

Essas observações são seguidas por umas poucas páginas de generalização sobre a sociedade do século XIX, após o que Girouard passa a descrever a obra dos arquitetos "Queen Anne" quase que inteiramente em termos arquitetônico. Essas referências superficiais ao contexto social são como as ervas e os seixos em torno de um peixe empalhado numa caixa de vidro: por mais realistas que sejam, são apenas acessórios, e tirá-los causaria pouco efeito em nossa percepção do peixe. O uso do "contexto social" é quase sempre um ornamento que permite que os objetos sejam vistos como se tivessem uma existência autônoma, na qual tudo, exceto as considerações artísticas, é insignificante. Para os historiadores, a grande atração do "contexto social" tem sido salvá-los do trabalho de pensar sobre como os objetos se relacionam com suas circunstâncias históricas, e afirmações imprecisas como a de Girouard - "algo próximo da inevitabilidade" - abundam em seus textos. O uso casual do "contexto social" é particularmente deplorável no estudo do design, que, por sua própria colocação das idéias e crenças diante das realidades materiais da produção.

Neste livro, portanto, a história do design é também a história das sociedades: qualquer explicação da mudança deve apoiar-se em uma compreensão de como o design afeta os processos das economias modernas e é afetado por eles.

Um dos aspectos de compreensão mais difícil nesses processos é o papel desempenhado pelas idéias, pelo que as pessoas pensam do mundo em que vivem. Acredito que o design tem papel importante nesse domínio em particular, o qual pode ser esclarecido, embora de um modo um tanto mecânico, tomando como referência a teoria estruturalista. Os estruturalistas sustentam que, em todas as sociedades, as contradições perturbadoras que surgem entre as crenças das pessoas e suas experiências cotidianas são resolvidas pela invenção de mitos. Esses conflitos são tão frequentes nas sociedades avançadas quanto nas primitivas e os mitos florescem igualmente em ambas. Em nossa cultura, por exemplo, o paradoxo da existência de ricos e pobres e da grande desigualdade entre eles em uma sociedade que mantém a crença no conceito cristão de igualdade de todos é superado pela história da Cinderela que é procurada por um príncipe e se casa com ele, provando que, apesar da pobreza, ela pode ser sua igual. Cinderela é um conto de fadas, ou seja, distante da vida cotidiana, mas há uma profusão de variantes modernas (por exemplo, a secretária que se casa com o patrão) que permitem às pessoas pensar que o paradoxo não é importante ou não existe. As histórias eram o meio tradicional de transmitir os mitos, mas, no século XX, elas foram suplementadas por filmes, jornalismo, televisão e propaganda.

Em seu livro *Mitologias*, o estruturalista francês Roland Barthes decidiu explicar o modo como os mitos funcionam e o poder que têm sobre nosso modo de pensar. Tomando uma variedade de exemplos que vão da linguagem dos guias turísticos às imagens de cozinhas nas revistas femininas e às reportagens sobre casamentos na imprensa, Barthes mostrou como essas coisas aparentemente familiares exprimem todos os tipos de idéias sobre o mundo. Ao contrário da mídia mais ou menos efêmera, o design tem a capacidade de moldar os mitos numa forma sólida, tangível e duradoura, de tal modo que parecem ser a própria realidade. Podemos tomar como exemplo a suposição comum de que o trabalho no escritório moderno é mais amistoso, mais divertido, mais variado e, em geral, melhor do que o trabalho no escritório de "antigamente". O mito serve para reconciliar a experiência da maioria das pessoas, de tédio e monotonia no escritório, com o desejo de pensar que esse trabalho traz consigo mais *status* do que alternativas, como o trabalho na fábrica, onde não há fingimento em relação à monotonia. Embora os anúncios de emprego em escritórios, as histórias em revistas e as séries de televisão tenham sido responsáveis pela implantação na mente das pessoas do mito de que o trabalho

no escritório é divertido, sociável e excitante, ele recebe sustentação e credibilidade diária do mobiliário moderno em cores vivas e formas levemente alegres, designs que ajudam o escritório a se equiparar ao mito.

Para os empresários, a utilização desses mitos é necessária para o sucesso comercial. Todo produto, para ter êxito, deve incorporar as idéias que o tornam comercializável, e a tarefa específica do design é provocar a conjunção entre essas idéias e os meios disponíveis de produção. O resultado desse processo é que os bens manufaturados encarnam inumeráveis mitos sobre o mundo, mitos que acabam parecendo tão reais quanto os produtos em que estão encarnados.

A extensa influência e a natureza complexa do design fazem com que esteja longe de ser fácil tratá-lo historicamente. O número de artefatos produzidos pela indústria é infinito e até o design que parece mais insignificante pode revelar-se extraordinariamente complicado. Em vez de fazer uma tentativa vã de ser abrangente, decidi sugerir como a história do design de qualquer artigo manufaturado pode ser abordada, os tipos de questões que podem ser feitas e as respostas que o estudo de seu design pode oferecer. Embora eu discuta uma grande variedade de objetos neste livro, muitos deles em minúcia, minha escolha foi inevitavelmente um pouco arbitrária e há muitos casos em que outro objeto teria ilustrado igualmente o mesmo argumento. Assim sendo, seria possível afirmar que este livro poderia analisar um conjunto diferente de objetos e, ainda assim, manter seu argumento original.

Em vez de discutir todos os aspectos de cada design apresentado, uma abordagem que poderia tornar-se tediosa, escolhi tratar o design numa série de ensaios em que cada capítulo desenvolve um tema. Como nenhum objeto é tratado de forma exaustiva, devo deixar ao leitor que aprofunde os outros temas que surgem de cada objeto e seu design em particular. Embora os capítulos devam sustentar-se sozinhos, pretendo que, em conjunto, apresentem a significação do design em nossa cultura e a dimensão de sua influência em nossa vida e mente.

Anthony J. Coulson, *A Bibliography of Design in Britain 1851-1979*, Londres, 1979, dá uma boa indicação da amplitude da literatura disponível sobre o design britânico.

2 S. Bayley, *In Good Shape. Style in Industrial Products 1900 to 1960*, Londres, 1979, p. 100

3 P. Steadman, *The Evolution of Designs*, Cambridge, 1979, discute em detalhe os problemas das analogias com os seres vivos.

4 Mark Girouard, *Sweetness and Light*, Oxford, 1977, p. 1.

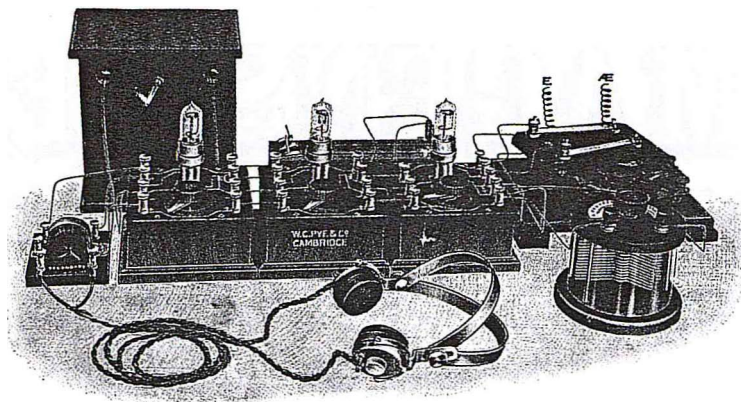
OBJETOS DE DESEJO

IMAGENS DE PROGRESSO

Apesar de todos os seus benefícios, o progresso pode ser uma experiência dolorosa e perturbadora. Nossas reações a ele são freqüentemente ambivalentes: queremos as melhorias e os confortos que ele proporciona, mas, quando ele nos impõe a perda de coisas que valorizamos, compele-nos a mudar nossos pressupostos básicos e nos obriga a ajustar-nos ao novo e desconhecido, nossa tendência é resistir.

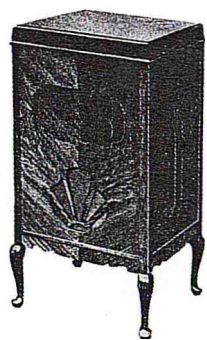
A que é descrito como progresso nas sociedades modernas é, na verdade, sinônimo, em larga amplitude, de uma série de medidas provocadas pelo capital industrial. Entre os benefícios estão mais alimentos, melhores transportes e maior abundância de bens. Mas é uma peculiaridade do capitalismo que cada inovação benéfica traga também uma seqüência de outras mudanças, nem todas desejadas pela maioria das pessoas, de tal modo que, em nome do progresso, somos obrigados a aceitar uma grande quantidade de novidades a ele relacionadas e possivelmente indesejadas. A máquina a vapor, por exemplo, trouxe maior eficiência à indústria manufatureira e maior velocidade aos transportes, mas sua fabricação ajudou a transformar mestres artesãos em trabalhadores assalariados e fez com que as cidades aumentassem em tamanho e insalubridade. **A idéia de progresso, no entanto, inclui todas as mudanças, tanto desejáveis como indesejáveis.**

Receptor "Unit System" da Pye, '922. Os primeiros rádios não tinham receio de exibirse como um conjunto de aparatos técnicos.



O sucesso do capitalismo sempre dependeu de sua capacidade de inovar e vender novos produtos. Não obstante, de modo paradoxal, a maioria das sociedades em que o capitalismo criou raízes **mostrou resistência à novidade das coisas**, novidades que eram tão evidentes na Inglaterra do século XVIII quanto são hoje nos países em desenvolvimento. O que então fez com que os povos das sociedades ocidentais estivessem preparados para aceitar produtos novos, apesar da ameaça de mudança que representam? Uma vez que qualquer produto bem-sucedido deve **superar a resistência à novidade, parece ser um axioma que os produtos do capital industrial busquem criar aceitação das mudanças que provocam**. Entre as maneiras de obter essa aceitação, o design, com sua capacidade de fazer com que as coisas pareçam diferentes do que são, foi de extrema importância.

O design altera o modo como as pessoas vêem as mercadorias. Para dar um exemplo desse processo, podemos examinar o design dos primeiros aparelhos de rádio. Quando as transmissões começaram, na década de 1920, os receptores eram uma montagem grosseira de resistores, fios e válvulas. Os fabricantes logo perceberam que se quisessem vender rádios para que as pessoas os pusessem na sala precisariam de uma abordagem mais sofisticada do design. No final dos anos 1920 e começo dos 1930, desenvolveram-se três tipos de solução, cada uma das quais apresentava a mesma mercadoria, o rádio, de uma maneira totalmente diferente. A primeira era alojar o aparelho em uma caixa que imitava uma mobília antiga, e assim referia-se ao passado. A segunda era esconder o rádio dentro de uma peça



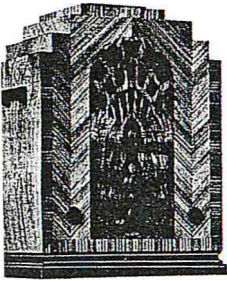
Rádio "Beaufort", '932. A maioria dos primeiros aparelhos de rádio adotava a forma de mobília tradicional. De *The Cabinet Maker*, 27 de de '932.

de mobília que servia para alguma finalidade bem diferente, como uma poltrona. A terceira, que se tornou mais comum à medida que as pessoas se familiarizavam com o rádio e o achavam menos perturbador, era colocá-lo dentro de um estojo desenhado para sugerir que pertencia a um mundo futuro e melhor.' Cada um desses designs transformou o rádio original, "primitivo", de modo a torná-lo irreconhecível. As três abordagens evidentes nesses aparelhos de rádio - a arcaica, a supressiva e a utópica - repetiram-se com tanta frequência no design industrial que se pode dizer que compõem uma gramática básica do repertório da imagética do designo

Se o design do século XX foi dominado pelas imagens utópicas, os fabricantes do século XVIII confiavam mais no modelo arcaico em seus esforços para superar a resistência à inovação.² Descrever o design como uma atividade que invariavelmente disfarça ou muda a forma do que supomos ser a realidade vai na direção oposta de muitos lugares-comuns sobre o design, em particular a crença de que a aparência de um produto deve ser uma expressão direta da sua finalidade, visão encarnada no aforismo "a forma segue a função". A lógica desse argumento é que todos os objetos com a mesma finalidade deveriam ter a mesma aparência, mas é óbvio que esse não é o caso, como mostra, por exemplo, uma olhada de relance na história da cerâmica: produziram-se xícaras numa variedade infindável de formas.



Rádio "poltrona", '933. Alguns fabricantes partiram para o disfarce direto, incorporando seus aparelhos de rádios em outros tipos de móveis. De *The Cabinet Maker*, 25 de fevereiro de '933, p. 47.



Design de aparelho de rádio, '932. A solução alternativa e que acabou por ser a mais popular para o design do aparelho de rádio foi usar formas "modernas", sugerindo um produto que pertenceria ao futuro. De *The Cabinet Maker*, '7 de setembro de '932, p. 522.

Se o único propósito de uma xícara fosse servir de suporte para líquidos, poderia muito bem haver um único design, mas as xícaras têm outros usos: como artigos de comércio, servem para criar riqueza e satisfazer o desejo dos consumidores de expressar seu sentimento de individualidade, e é da conjunção desses objetivos que resulta a variedade de designs.

Muitos autores sustentaram que é errado dar aos artefatos formas que não pertençam estritamente a eles próprios ou ao seu período. Tal julgamento não constitui uma contribuição particularmente útil para a história do design. Certo ou errado, o fato é que, nos artefatos das sociedades industriais, o design foi empregado habitualmente para disfarçar ou mudar sua verdadeira natureza e enganar nosso senso cronológico. Cabe ao historiador arrancar os disfarces, compará-los e explicar a escolha de uma aparência em detrimento de outra, mas não descartar o processo. Os bens manufaturados variaram na aparência devido não à imoralidade ou à intencionalidade de seus produtores, mas às circunstâncias de sua produção e seu consumo. A fim de compreender o design, devemos reconhecer que seus poderes de disfarçar, esconder e transformar foram essenciais para o progresso das sociedades industriais modernas.

NEOCLASSICISMO: UM ANTÍDOTO AO PROGRESSO

As reações ao progresso são mais reveladoras quando uma sociedade experimenta seus efeitos pela primeira vez. Na Grã-Bretanha, o desenvolvimento do capital e da indústria atingiu uma escala significativa no final do século XVIII. A maioria das pessoas que registraram suas impressões das mudanças em andamento estava muito envolvida nos eventos e não surpreende que, em geral, estivesse entusiasmada e só raramente mencionasse seus receios quanto aos efeitos negativos. Cientistas como Joseph Priestley, economistas políticos como Adam Smith e empresários como Matthew Boulton, James Watt e Josiah Wedgwood compartilhavam a visão de que o progresso era um processo benéfico que continuaria indefinidamente.

Porém essas pessoas eram apenas uma parte pequena das classes média e alta da Inglaterra do século XVIII e seus pontos de vista eram nitidamente radicais. Há também provas de fortes posições contrárias. Assim, o

dr. Johnson,³ reconhecendo que os homens não eram mais selvagens, admitia que houvera progresso no passado, mas que a humanidade já havia atingido seu estágio mais avançado e não via lugar para mais progresso no presente ou no futuro.

Não obstante, dr. Johnson e outros que compartilhavam de suas idéias mostravam muita curiosidade em relação às mudanças que ocorriam ao redor deles, as novas fábricas e os homens que as dirigiam. Os principais distritos industriais do final do século XVIII – Birmingham, Manchester, as minas de carvão de Coalbrookdale e as olarias de Staffordshire – eram visitados regularmente por viajantes, considerados entre as paisagens mais interessantes do país e freqüentemente retratados por artistas.⁴ Contudo, apesar da curiosidade, nem todos se entusiasmavam com o que viam.

Um viajante do século XVIII que registrou suas opiniões foi o ilustre John Byng, mais tarde visconde de Torrington, que empreendeu uma série de excursões pela Inglaterra e País de Gales entre 1781 e 1794. Não era sua intenção que seus diários, publicados com o título de *The Torrington Diaries*, fossem impressos, e a honestidade de suas opiniões os torna muito valiosos para o historiador. Embora Byng fosse um personagem extremamente conservador e mesmo reacionário, ele se aventurou a visitar os novos centros industriais, vendo-os invariavelmente com maus olhos assim que chegava. Em 1792, escreveu sobre Aysgarth, no vale de Yorkshire:

Mas o que completou a destruição de todo pensamento rural foi a construção de uma fábrica de tecidos de algodão em um lado onde, desde então, paisagem e tranqüilidade foram destruídas: falo agora como turista (como policial, cidadão ou homem de Estado, não entro no assunto); as pessoas, de fato, encontram-se empregadas; mas estão todas condenadas ao vício causado pela aglomeração... Quando não estão trabalhando na fábrica, saem a invadir a propriedade alheia, pilhar e entregar-se à devassidão - Sir Arkwright pode ter trazido muita riqueza para sua família e para o país; mas, como turista, execro seus projetos que, tendo invadido todos os vales pastoris, destruíram o curso e a beleza da Natureza; porque temos agora aqui uma grande fábrica deslumbrante, que absorve metade da água das quedas acima da ponte.

Com o sino tocando e o clamor da fábrica, todo o vale perturba-se; traição e sistemas de nivelamento são o discurso; e a rebelião pode estar próxima.⁵

Alguns dias depois, ele ficou satisfeito quando perguntou a um homem se "o negócio do algodão não beneficiava os pobres" e o homem respondeu:

A pior coisa do mundo, em minha opinião, senhor, pois não nos torna nem maridos robustos, nem moças recatadas; pois as crianças criadas numa fábrica de algodão nunca têm exercício ou ar e são todas desavergonhadas e atrevidas.⁶

Uma vez que Byng achava a indústria manufatureira tão abominável, só podemos nos perguntar por que ele visitou tantas vezes as cidades industriais. Parece que sua curiosidade era tão forte quanto seu desgosto, atitude muito comum na época.

O verdadeiro interesse de Byng eram as antiguidades. Ele viajava pelo país em busca de relíquias e desejava ter vivido numa época em que o país não estava coberto por estradas com postos de pedágio e as terras não eram cercadas. Seu gosto por antiguidades era compartilhado por muitos de seus contemporâneos, mas enquanto Byng, fiel ao seu conservadorismo e patriotismo, preferia antiguidades inglesas, outros caçavam avidamente relíquias gregas e romanas.

O interesse pelas antiguidades clássicas fazia parte do movimento neoclássico, que se desenvolveu nas décadas de 1750 e 1760 e dominou o gosto europeu no final do século XVIII. O neoclássico pretendia recuperar para a arte e o design a pureza de forma e expressão que julgava faltar no



P.J. de Louthembourg: detalhe de Coolbrookdale à noite, óleo, 1801. As grandes indústrias, como as fundições Coalbrookdale, em Shropshire, eram fonte de fascínio e admiração para viajantes e artistas do século XVIII.



Benjamin West: *Etrúria*, óleo, 1791. A pintura de West da fábrica de Wedgwood a transforma numa cena da Antiguidade.

estilo rococó da primeira metade do século XVIII e que era identificada naquilo que Grécia e Roma haviam produzido. Boa parte da inspiração do neoclássico veio com a descoberta de Herculano, em 1738, e Pompéia, em 1748, e as excursões à Itália para estudar as relíquias clássicas ao vivo tornaram-se parte da educação artística. Também entrou na moda, para os aristocratas cultos de toda a Europa, ir a Roma para ver, comprar e, em casos de extremo entusiasmo, participar de escavações?

Os objetos procurados podiam ser antiguidades clássicas ou inglesas, mas os motivos eram semelhantes. O estudo das ruínas gregas e romanas proporcionava inspiração para como deveria ser o presente. O paradoxo do gosto setecentista - **uma época tão fascinada pelo progresso e ao mesmo tempo devotada ao estudo do passado distante** - expressou-se em todos os produtos artísticos do **neoclássico**. Não se tratava de reproduções servis da Antiguidade: eles usavam imagens e formas do passado, mas pretendiam expressar sentimentos modernos. Às vezes, os efeitos parecem desproporcionados e contraditórios. Dr. Johnson descreveu a vida contemporânea em poemas que imitavam de perto o poeta romano Juvenal. Construções novas, como as casas de campo do final do século XVIII, usavam formas e motivos da arquitetura antiga, mas tinham planejamento e organização internos projetados para servir a propósitos decididamente modernos. Para popularizar o conhecimento científico da época, o médico e cientista Erasmus Darwin não usou a linguagem da ciência, mas escreveu um poema épico clássico, *The Botanic Garden*, publicado em duas partes, em 1789 e 1791, que



Admission
to see Mr Wedgwood's Copy of
TUE PORTLAND VASE



Great Street, Solihull
between 12 o'Clock and 5

À esquerda: Josiah Wedgwood: cópia do vaso Portland, 1790. A produção do biscoito em jaspe preto foi um triunfo técnico, que Wedgwood divulgou reproduzindo o famoso camafeu do século I conhecido como Vaso de Portland.

À direita: ingresso para ver a cópia de Wedgwood do Vaso de Portland, 1790. Wedgwood transformou sua bem-sucedida reprodução do famoso vaso em um evento social.

foi um grande sucesso popular. Darwin descrevia deliberadamente a ciência com metáforas e imagens clássicas: o poder da máquina a vapor, por exemplo, era descrito numa longa e elaborada metáfora que o equivalia à força de Hércules. Hoje, o resultado parece despropositado e artificial, mas a popularidade do poema na época mostra que se tratava de uma maneira aceitável de comunicar idéias e conhecimentos progressistas.

Tão irrealista quanto o poema de Darwin é a pintura que Benjamin West fez da fábrica de Josiah Wedgwood em Etrúria: mulheres decoradoras em trajes de matronas romanas, em poses lânguidas clássicas, tendo ao fundo cenas de trabalho artístico, dificilmente poderiam ser menos representativas das condições reais da fábrica, famosa em toda a Europa por seus métodos avançados de manufatura e seu alto grau de divisão entre os diferentes processos.

Tanto isso era típico da abordagem setecentista das novidades que, quando procurou anunciar suas habilidades técnicas de ceramista, Wedgwood decidiu reproduzir o **vaso Portland**, a famosa peça romana de camafeu adquirida pelo duque de Portland em 1786. O objetivo das reproduções não era apenas provar que eram tão boas quanto os originais, mas também demonstrar a sofisticação das técnicas de produção correntes e sua superioridade em relação ao que qualquer design novo e original pudesse fazer.

A inquietação com o progresso e um interesse compulsivo pelo passado eram fenômenos relacionados. Em Declínio e queda do Império Romano (1776-88), Edward Gibbon descreve a Roma do segundo século depois de Cristo, a Idade do Ouro, como um lugar de paz e harmonia perfeitas, per-

turbadas depois pela introdução do cristianismo, vindo de fora. Só recentemente os historiadores questionaram esse retrato idealista da Idade do Ouro e argumentaram que, longe de ser estática, Roma passava por um período de consideráveis mudanças internas, uma visão que não teria sido bem recebida no século XVIII, pois teria privado a Antiguidade de uma de suas maiores atrações. Para as classes ociosas daquele século, boa parte do prazer do estudo da Roma antiga e de colecionar suas relíquias vinha do contato que isso lhes dava com uma civilização que fora aparentemente estável. O desejo de ver princípios e designs clássicos aplicados à vida contemporânea vinha, em parte, de uma vontade de suprimir da consciência a tendência perturbadora da mudança.

É claro que se pode argumentar que, por exemplo, quando Wedgwood introduziu o neoclassicismo no design de sua cerâmica, ele o fez porque esse estilo estava na moda. Contudo, tal explicação é incompleta, no sentido de que não nos diz por que o neoclassicismo, e não outro estilo, estava na moda; para responder a isso e saber por que os consumidores do século XVIII preferiam o neoclassicismo a alternativas, precisamos saber o que esse estilo significava para eles. Infelizmente, a reconstrução das preferências dos consumidores no passado é uma empreitada histórica cheia de dificuldades e que, em geral, conduz a resultados insatisfatórios. Não podemos confiar completamente nem mesmo **nos relatos dos poucos consumidores** que se dignaram a articular e registrar os motivos de suas escolhas, pois talvez não estivessem plenamente conscientes deles, ou não os tenham registrado na totalidade. Além disso, não podemos pressupor que as preferências de um consumidor fossem compartilhadas por outros, até mesmo outros da mesma classe, idade ou sexo. Nessas circunstâncias, o melhor que podemos fazer é indicar os fatores motivacionais que poderiam levar os consumidores a agir de uma maneira ou de outra em uma determinada época. Em geral, as melhores provas históricas sobre preferências de consumidores vêm dos fabricantes, dos quais podemos esperar, afinal, que soubessem avaliar a tendência do mercado; desse modo, devemos valorizar o testemunho deles acima de qualquer consumidor individual. As experiências de Josiah Wedgwood com o neoclassicismo confirmam, em larga medida, que, entre outras coisas, era o estilo que fazia as classes média e alta do final do século XVIII se sentir mais à vontade com o progresso.

Em 1759, quando Josiah Wedgwood terminou a sociedade de cinco anos com o ceramista Thomas Whieldon, em Stoke-on-Trent, no condado de Staffordshire, mudanças consideráveis estavam ocorrendo nas fábricas de cerâmica inglesas. No início do século, poucas oficinas empregavam mais do que meia dúzia de homens e a maior parte de sua produção era vendida localmente. Em 1750, alguns ceramistas já haviam aumentado suas vendas com a ampliação de seus mercados para lugares mais distantes do país e empregavam mais homens em suas oficinas. Em 1769, acredita-se que uma fábrica média de Staffordshire já empregava cerca de vinte homens.⁸

No final de sua sociedade com Whieldon, Wedgwood alugou uma cerâmica perto de Burslem e começou uma produção própria, reconhecendo com perspicácia as oportunidades de negócio ali abertas. Como escreveu mais tarde, no começo do Livro de Experiências que iniciava então: "Eu via que o campo era espaçoso e o solo tão bom que prometiam ampla recompensa a quem trabalhasse com diligência em seu cultivo".⁹

Sabemos como Wedgwood desenvolveu esse cultivo graças à excepcional série de cartas que escreveu a seu amigo Thomas Bentley. Essas cartas proporcionam um retrato espetacular da mente de um empresário nos primeiros estágios da industrialização, revelando os problemas que enfrentava e as soluções que encontrava.¹⁰ Em particular, elas mostram a importância sem precedentes que o design teria na produção de seus artigos.

A demanda por artigos de cerâmica aumentou constantemente durante o século XVIII, mas não apenas devido ao crescimento da população. A nova popularidade do chá requeria taças de cerâmica (uma vez que não é possível beber líquidos quentes com conforto num recipiente de metal), ao mesmo tempo que a expansão colonial criava mercados no além-mar. Esses desdobramentos beneficiaram a indústria como um todo e a maioria dos fabricantes aumentou seu comércio. Mas Wedgwood foi o mais bem-sucedido.

Entre as razões do seu sucesso incomum estavam a racionalização dos métodos de produção em sua fábrica, suas criativas técnicas de marketing e, particularmente, sua atenção aos produtos. Ele não somente estava decidido a produzir objetos de qualidade muito superior à dos outros ceramistas, como também dava grande importância à aparência de seus artigos.

Na década de 1750, os principais produtos de Wedgwood e Whieldon,

da mesma forma que os dos outros ceramistas de Staffordshire, eram uma cerâmica de alta temperatura e vidrada a sal, uma cerâmica de argila branca vidrada em cores variadas e uma cerâmica de argila vermelha. Em seu Livro de Experiências, Wedgwood descreveu os problemas apresentados por esses produtos da seguinte maneira:

A cerâmica branca de alta temperatura (vidrada a sal) era o artigo principal de nossa manufatura; mas isso era feito havia muito tempo e os preços estavam agora tão baixos que os ceramistas não podiam gastar muito com ela, ou fazê-la tão boa em todos os aspectos quanto os artigos que tinham feito até então; e, em relação à elegância da forma, esse era um tema que recebia pouca atenção.

O próximo artigo em importância depois da cerâmica de alta temperatura era uma imitação de casco de tartaruga, mas como não houvera nenhum aperfeiçoamento nesse ramo durante vários anos, o consumidor estava quase cansado dele; e, embora o preço tivesse baixado de tempos em tempos para aumentar as vendas, o expediente não adiantou e era preciso alguma coisa nova para dar um pouco de alento ao negócio.

Eu já fizera uma imitação de ágata, que foi considerada linda e um aperfeiçoamento significativo, mas as pessoas estavam fartas dessas várias cores. Essas reflexões me induziram a tentar algum aperfeiçoamento mais sólido, tanto nos biscoitos como nos vidrados, nas cores e nas formas dos artigos de nossa manufatura.¹¹



Bule de chá, caneca e jarra vidrados a sal, Staffordshire, c. 1750. Produtos típicos das cerâmicas de Staffordshire na metade do século XVIII.



À esquerda: bule de chá moldado, vidrado verde, casco de tartaruga, provavelmente Wedgwood, c. '765'. Um bule desse estilo era descrito por Wedgwood como típico de Staffordshire na metade do século XVIII.

À direita: jarra de imitação de ágata em argila vermelha com vidrados marrons, c. '750. Exemplo característico do tipo de utensílio de imitação de ágata descrito por Wedgwood.

Em seus primeiros anos em Burslem, Wedgwood procurou desenvolver **novos produtos** para substituir os insatisfatórios existentes. Sua primeira inovação importante foi um vidrado verde, que inventou. **Esse vidrado**, combinado com **um amarelo**, era aplicado à cerâmica branca com ornamento moldado, dando resultados vívidos em cor e **um tanto barrocos** na aparência. Essa louça foi o produto básico de Wedgwood no começo da década de 1760.

Ao mesmo tempo, Wedgwood também aperfeiçoava um **vidrado creme** para as cerâmicas brancas. Embora esse tipo de cerâmica já fosse produzido em Staffordshire havia algum tempo, Wedgwood estava interessado em fabricar um vidrado que fosse relativamente branco e desse resultados constantes na queima. Ele já o havia aperfeiçoado em 1765 e por volta dessa época começou a produção em larga escala da cerâmica creme, decorada com esmalte pintado à mão ou com esmaltes aplicados sobre decalques impressos - um processo mais rápido desenvolvido por Sadler e Green, firma de Liverpool, com quem Wedgwood fazia negócios. Em 1766, a louça creme já era suficientemente bem-sucedida para que ele interrompesse a produção da louça com vidrado verde.

As observações de Wedgwood em seu Livro de Experiências mostram que ele também estava preocupado com a forma de seus artigos, que julgava longe de satisfatória. Foi somente na metade da década de 1760 que os desenhos começaram a mudar significativamente. As formas básicas da cerâmica creme não eram diferentes das da verde, embora o ornamento moldado fosse reduzido e, por fim, eliminado por inteiro; a mudança mais



notável ocorreu na decoração esmaltada, que podia ser muito intrincada e era aplicada à mão ou decalque depois que o biscoito era vidrado.

Nos dez anos seguintes, até 1774, quando foi produzido o primeiro catálogo de Wedgwood, as formas continuaram a se tornar mais simples, com uma decoração que ficava cada vez mais neoclássica. A cerâmica creme, ou "Queensware", como Wedgwood rebatizou-a depois que a rainha Charlotte encomendou um serviço dessa louça em 1765, tornou-se um enorme sucesso nacional e internacional. Como baixela, ela preencheu a lacuna entre a qualidade muito pobre da louça comum, feita em outros países, e os produtos de alta qualidade muito caros, das fábricas de porcelana real, como Sevres, Meissen e Copenhague. Seu sucesso deveu-se muito também às qualidades essencialmente neoclássicas de pureza e simplicidade de forma. Parece que, de início, Wedgwood não se deu conta disso, mas quando lhe disseram, em 1769, que a simplicidade era apreciada, ele procurou aperfeiçoar sua Queensware nessa direção.¹² A popularidade da Queensware continuou a crescer até o final da década de 1770, quando parece que o mercado ficou temporariamente saturado. Wedgwood escreveu em 1778 que não era mais "o artigo seleta que costumava ser, pois toda loja, residência e casa de campo está cheia dela".¹³ Não obstante, com mais refinamento e aspecto neoclássico mais deliberado, continuou a ser produzida século XIX adentro.

A principal fonte de conhecimento de Wedgwood acerca do *revival* Clássico era seu colega, amigo e depois sócio Thomas Bentley, negociante de Liverpool que exportava sua louça para as colônias americanas e as Índias

À esquerda: bule Wedgwood imitando couve-flor, vidrado verde, c. '759. Esses utensílios exóticos, de cores vivas, eram um produto padrão de Wedgwood no começo da década de '760.

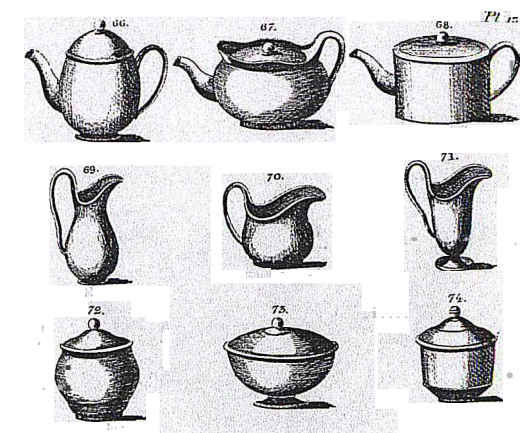
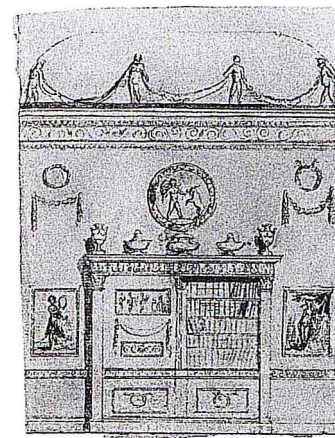
À direita: bule de chá Wedgwood com vidrado creme e decorado com esmaltes pintados à mão, final da década de '760. Este é um dos primeiros produtos de cerâmica creme, que substituíram os utensílios com vidrado verde.

Ocidentais. Bentley era um homem culto, ciente das mudanças artísticas que estavam ocorrendo na Europa e com muitos contatos sociais. Em 1769, ele e Wedgwood se associaram para produzir "artigos ornamentais" (distintos dos produtos da cerâmica creme, conhecidos como "louça útil") na nova fábrica de Wedgwood, em Etrúria. Bentley mudou-se para Londres e ficou responsável pela comercialização nessa cidade.¹⁴ Ele também levou seu conhecimento de arte para o design dos artigos ornamentais. Foi sob sua influência que Wedgwood revisou seus desenhos e começou a produzir objetos ornamentais neoclássicos e a fazer também a louça do dia-a-dia deliberadamente neoclássica.

Foi nos desenhos dos objetos ornamentais - vasos, urnas, estatuetas, camafeus e placas de cerâmica - que Wedgwood e Bentley foram mais fundo na aplicação do neoclassicismo. Quando entraram nesse mercado, a cerâmica ornamental na Inglaterra ainda era barroca e pesada. A intuição certa de Bentley, de que poderia haver um mercado para cerâmica ornamental neoclássica, surgiu presumivelmente de seu conhecimento do que estava acontecendo no mobiliário contemporâneo. O neoclassicismo, entre seus muitos (outros efeitos sobre a arquitetura doméstica, introduziu a prática da decoração de interiores num estilo unificado, de tal modo que todos os



Prato Wedgwood com vidro creme e decoração esmaltada com decalques aplicados, c. 1775. Esmaltes pintados à mão tinham produção lenta e a introdução dos decalques acelerou muito o processo de decoração.

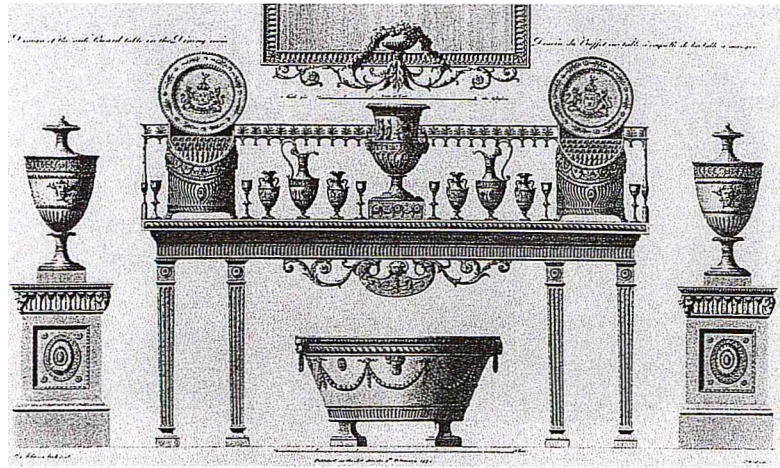


detalhes, frisos, máveis e acessórios de uma sala transmitissem um conjunto coerente de referências à Antiguidade. Embora esculturas e vasos genuinamente antigos fossem os ornamentos ideais para um interior neoclássico, esse tipo de artigo era escasso e os arquitetos e decoradores precisavam encontrar substitutos. Por exemplo, a decoração de interiores do arquiteto James Stuart, um dos pioneiros do neoclassicismo na Grã-Bretanha, incorporava urnas, jarros e tigelas que tinham de ser antiguidades genuínas ou imitações em madeira ou gesso. O arquiteto Robert Adam, consciente da falta de ornamentos adequados para os interiores neoclássicos das casas que projetou na década de 1760, foi mais longe do que Stuart e projetou ele mesmo ornamentos, tais como os do aparador da Kenwood House, que tiveram de ser todos feitos sob encomenda, as grandes urnas, de madeira pintada para parecer pedra ou cerâmica, e os objetos menores, de prata.

O insight mais imaginativo de Bentley foi perceber que a demanda por ornamentos neoclássicos poderia ser satisfeita pelas cerâmicas produzidas na fábrica de Wedgwood; ele foi o primeiro a ver que cerâmica e neoclassicismo, até então distantes entre si, poderiam associar-se. O casamento, realizado por Wedgwood e Bentley, não somente levou a novos desenhos de objetos familiares, como vasos, como também abriu a perspectiva para toda uma nova gama de produtos, tais como urnas, placas e camafeus, apropriados para o embelezamento de interiores neoclássicos. A adesão ao neoclassicismo transformou Wedgwood de ceramista comum, embora bem-sucedido, em líder do gosto de vanguarda. Wedgwood e Bentley preocuparam-se em fortalecer essa posição associando-se ao movimento

À esquerda: James Stuart: detalhe de um design de interior, desenho, c. 1757. O arquiteto James "Ateniense" Stuart, pioneiro do design neoclássico na Inglaterra, projetava interiores mobiliados com ornamentos antigos. Urnas e vasos do tipo que ele incorporava teriam de ser antiguidades genuínas ou imitações em madeira ou gesso.

À direita: catálogo de Queensware de Wedgwood, 1774. As formas mostram alguma simplificação em relação aos produtos anteriores, mais barrocos, e a qualidade das gravações realça ainda mais o efeito neoclássico dos produtos.



Robert Adam: design para um aparador em Kenwood, '768-69. Os designs de interiores de Adam incluíam com frequência ornamentos antigos desenhados com precisão, executados geralmente em madeira e, os menores, em prata. A demanda por ornamentos antigos significava uma oportunidade para Wedgwood & Bentley. De *The Works in Architecture of R. & J. Adam*, '778, v., n. 2, estampa viii.

neoclássico, em parte mediante seus contatos sociais, mas também se aproveitando da familiaridade com os teóricos do neoclassicismo. Por exemplo, eles adoravam divulgar o fato de o conde Caylus, autor de um bem conhecido estudo em seis volumes sobre antiguidades clássicas, lamentar que não houvesse equivalentes modernos dos antigos vasos etruscos, lacuna que — eles podiam agora anunciar — seus produtos preenchiam.⁵

Wedgwood e Bentley obtiveram seu conhecimento de design clássico em parte de seus contatos com a aristocracia, que lhes mostrava e, às vezes, emprestava peças de cerâmica e esculturas antigas para estudar. Eles possuíam uma grande coleção de livros sobre arqueologia clássica publicados no século XVIII e Wedgwood fez amplo uso deles.⁶ Ele também pensou em empregar um artista em Roma para estudar as antiguidades originais e comunicar as novas modas do gosto artístico, mas esse plano não deu em nada, embora tenha mais tarde subsidiado a viagem de John Flaxman a Roma.⁷ Wedgwood utilizou esse conhecimento de antiguidades e fez com que seus artesãos produzissem cópias exatas, ou então reinterpretassem os originais clássicos. Ele descreveu esse método com as seguintes palavras:

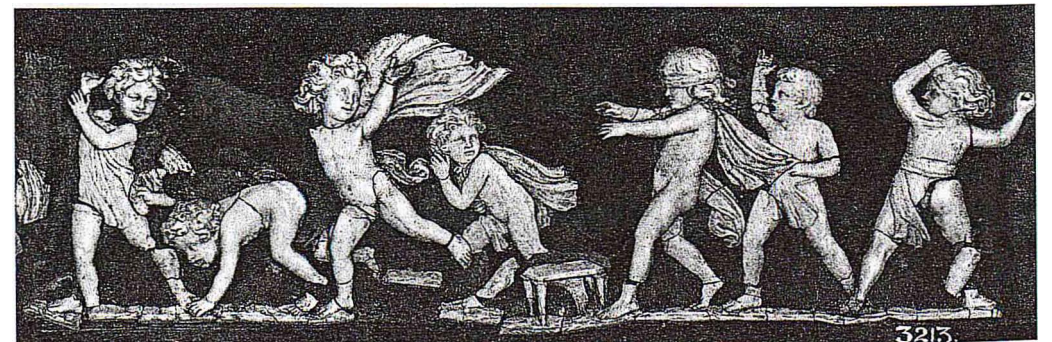
Pretendo apenas ter tentado copiar as belas formas antigas, mas não com servidão absoluta. Tratei de preservar o estilo e o espírito ou, se quiser, a simplicidade elegante das formas antigas e, ao fazê-lo, introduzir toda a variedade de que era capaz, e isso Sir W. Hamilton me garante que posso me aventurar a fazer, e que é esse o verdadeiro modo de copiar o antigo.¹⁸

O método de Wedgwood, conforme a maneira aprovada pelo neoclassicismo, era antes melhorar do que copiar a Antiguidade. O trabalho de design era realizado por seus modeladores em Etrúria, ou por artistas especialmente contratados com esse objetivo, sendo o mais famoso John Flaxman. Enquanto os artesãos de Wedgwood podiam copiar antiguidades, o valor de Flaxman estava em sua apreciação do espírito do *revival* clássico e sua capacidade de dar um ar clássico a produtos novos que não tinham um equivalente antigo exato.⁹ Os serviços de Flaxman eram importantes no design de camafeus e bustos de pessoas vivas, e na decoração em relevo de vasos e placas, temas que exigiam um conhecimento do classicismo para dar-lhes uma aparência antiga convincente.

Ao contrário do que diversos livros sobre design sugerem, o desenvolvimento de um estilo neoclássico por Wedgwood e Bentley para artigos ornamentais aconteceu gradualmente. Muitos de seus primeiros produtos decorativos eram de estilo barroco, com vários ornamentos e dourados na superfície, e o processo de refinamento dos desenhos e da produção de artigos neoclássicos convincentes demorou alguns anos. As mudanças foram resultado de sugestões de Bentley e de dicas de clientes conhecedores. Por exemplo, o maior antiquário, Sir William Hamilton, aconselhou-os a abandonar a douração dos produtos. Wedgwood achou difícil aceitar esse conselho e as exigências do neoclassicismo, pois eram opostas às suas noções de beleza em cerâmica, e queixou-se a Bentley:

Não acho fácil fazer um vaso com a coloração tão natural, variado, agradável e diferente de um pote, a forma tão delicada, e fazê-lo ter a aparência de que vale muito dinheiro, sem os adereços adicionais de alças, ornamentos e dourados.²⁰

John Flaxman Jr.: *Blind Man's Buff* [Nudez dos cegos], relevo de cera sobre ardósia, 1782. Um de vários desenhos à maneira antiga executados por Flaxman para a decoração das louças ornamentais de Wedgwood.





À esquerda: Wedgwood & Bentley: vaso ornamental com três alças em Queensware, início da década de '770. Muitos dos produtos de Wedgwood e Bentley eram obviamente mais rococós do que neoclássicos e desse modo estavam mais próximos do que Wedgwood considerava ornamental.

À direita: Wedgwood & Bentley: *Sacred to Bacchus*, *Sacred to Neptune* [Consagrado a Baco, consagrado a Netuno] pardejarros para vinho e água, basalto preto, '775. Um exemplo de artigo ornamental em basalto preto desenvolvido no começo da década de '770.

Não obstante, Wedgwood estava bem consciente da atração que o neoclassicismo exercia sobre seus clientes e não hesitou em modificar seus desenhos conforme o conselho de especialista que recebera. Sua compreensão da força da demanda por design neoclássico revelou-se quando escreveu a Bentley sobre uma determinada linha de produtos: "Eles certamente não são antigos e isso é o suficiente para condená-los aos olhos da maioria de nossos clientes".²¹

Boa parte do interesse de Wedgwood em cerâmica estava nas descobertas e nas inovações técnicas; para torná-las lucrativas, os sócios precisavam encontrar-lhes aplicações comerciais e, nesse sentido, o neoclassicismo foi valioso. Durante toda a sua vida, Wedgwood fez muitas experiências com vidrados e biscoitos, e era fascinado por tudo o que ia para o forno. Sua reputação era não **somente a de um fabricante, mas também de um pesquisador experimental**, motivo que o levou a ser eleito para a Royal Society. Experimentos e inovação eram, portanto, tão importantes para ele quanto a atividade empresarial e o comércio; o que o tornou tão excepcional foi o fato de que era talentoso em tudo isso.

Em suas experiências, Wedgwood desenvolveu e aperfeiçoou dois biscoitos novos, um negro, não vidrado, chamado "basalto negro", e outro branco, fino, levemente translúcido, chamado "jaspe", que em sua forma não vidrada tinha uma textura semelhante à do mármore. Wedgwood criou também jaspes coloridos e, mais tarde, o "banho de jaspe", um colorido de superfície para jaspe branco. Embora muitos dos primeiros arti-

gos ornamentais fossem feitos de barro vitrificado, a partir da metade da década de 1770 uma proporção crescente foi produzida com esses novos biscoitos. O basalto negro, uma invenção menos notável do que o jaspe, era usado principalmente em urnas e estatuetas, enquanto o jaspe foi desenvolvido originalmente para proporcionar um material adequado a boas reproduções de gemas e camafeus antigos. Após aperfeiçoá-los, os sócios queriam encontrar outras aplicações comerciais para eles. A solução desse problema foi propiciada pelo neoclassicismo. Percebendo que o jaspe se parecia com o mármore, Wedgwood e Bentley viram suas possibilidades no crescente mercado para ornamentos neoclássicos. Ele se prestava a urnas, jarros e placas com desenhos moldados em relevo, e Wedgwood passou a fabricar tudo isso em padrões antigos.

No conjunto, os produtos foram um grande sucesso e satisfizeram perfeitamente a demanda por ornamentos neoclássicos. Entre os poucos produtos que não se revelaram populares, estavam grandes placas de jaspe em relevo para colocar em frisos e consolos de lareiras. Apesar de sua usual habilidade na comercialização, Wedgwood e Bentley não conseguiram vender esses produtos, embora tenham tentado muitas vezes atrair o interesse de arquitetos e designers. Um dos abordados foi o arquiteto e paisagista Capability Brown, que advertiu Wedgwood de que os produtos eram inaceitáveis porque eram feitos de jaspe colorido; ele recomendou fazê-los de jaspe branco puro, de tal modo que se parecessem com mármore.²² Pelo menos dessa vez a façanha

À esquerda: Josiah Wedgwood: *Sacrifice to Amulapius* [Sacrifício a Esculápio], teste de medalhão em jaspe azul e branco, c. '773. O desenvolvimento do jaspe foi uma proeza técnica, resultado de muita experimentação, como mostra este teste. Depois de desenvolver o material, Wedgwood precisava encontrar aplicações para ele.

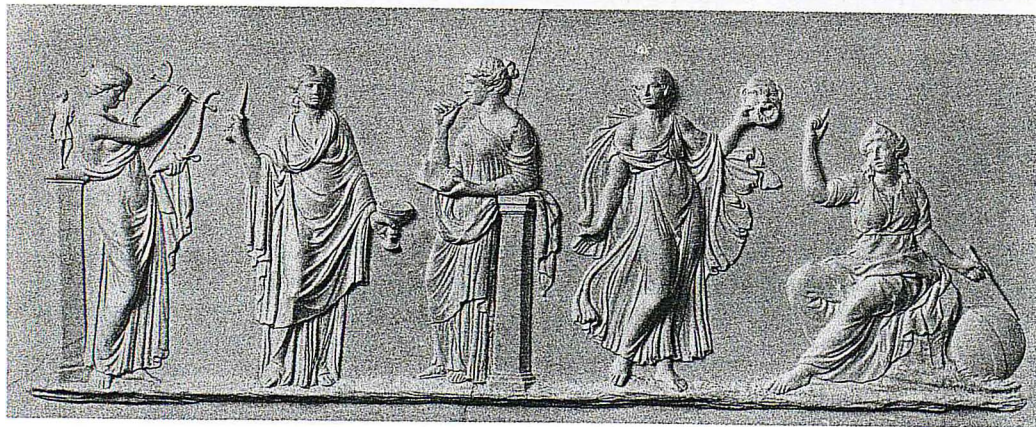
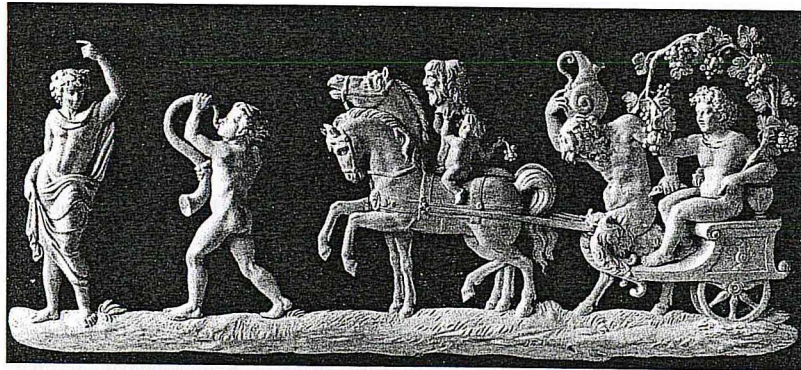
À direita: Josiah Wedgwood: vaso ornamental com relevo de Vênus em seu carro puxado por cisnes, jaspe branco com banho preto, c. '784. Vasos e urnas em formas antigas com motivos da Antiguidade ofereciam ornamentos apropriados para os interiores neoclássicos.

Acima: Wedgwood & Bentley: *Bacchanalian Procession* [Procissão a Baco], placa em jaspe azul e branco. c. 1778. Estas placas, projetadas para decoração de interiores, foram um fracasso.

Abaixo: Wedgwood & Bentley: placa de jaspe branco mostrando as cinco Musas, c. 1778. Seguindo o conselho de Capability Brown, Wedgwood & Bentley deixaram de fazer placas de jaspe colorido e passaram a fazê-las em jaspe branco, simulando mármore e parecendo mais antigas.

técnica de Wedgwood - a aplicação de cor ao jaspe - levou a produtos que eram inusitados demais para serem aceitos pelos homens de bom gosto. O conselho de Brown era claro: só a semelhança com verdadeiras antiguidades daria aos artigos alguma possibilidade de sucesso.

Com efeito, essa era a base da política adotada em geral por Wedgwood e Bentley em seu marketing: os desenhos antigos encobriam as inovações técnicas e a novidade do produto era descrita no material de publicidade em termos mais reservados. Para um dos *industriais* mais progressistas do país, Wedgwood era surpreendentemente discreto, pelo menos no *início* de sua carreira, quanto a suas inovações técnicas. Somente *depois* que a demanda por seus artigos estava bem estabelecida, no final da década de 1780, foi que ele julgou sensato chamar a atenção para as mudanças técnicas e industriais de que seus produtos eram resultado; mesmo então *foi* muito seletivo quanto ao que revelou a seus *clientes*.



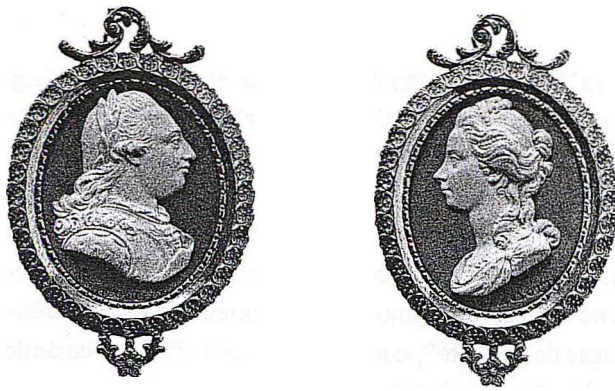
Embora Wedgwood e Bentley se referissem em seus catálogos ao progresso e aos "constantemente aperfeiçoamentos", o objetivo dessas declarações parece ter sido chamar a atenção dos clientes para a existência de novos produtos. Porém os principais avanços técnicos, o desenvolvimento de novos materiais e processos nunca foram diretamente mencionados nos primeiros catálogos como inovações. A maneira usual era descrever algo novo, como a encaústica, pintura com pigmentos e cera tratados a quente sobre louças de "basalto", que dava um efeito similar à cerâmica etrusca, como sendo a "redescoberta" de uma arte esquecida da Antiguidade. Do mesmo modo, em relação ao design dos produtos, não enfatizava sua novidade, mas suas origens antigas. No catálogo de 1779, os camafeus e entalhes eram apresentados com a declaração: "Estes foram tirados exatamente das melhores gemas antigas".²³ Uma vez que incluíam retratos de lorde Chatham, do papa reinante e de George II, isso não era possível, mas tinha o efeito de chamar a atenção para a qualidade clássica dos desenhos. Antiguidade, e não novidade, era a qualidade comercializável. Sentimento semelhante orientou a escolha do nome de Etrúria para a fábrica de Wedgwood, que estava longe de ser etrusca na aparência e na administração. Wedgwood e Bentley adotavam esse modo oblique para anunciar suas inovações quando queriam que as pessoas soubessem delas. Mas quando introduziu métodos que não tinham nenhuma relação com qualquer processo antigo, tal como a substituição de esmaltes pintados à mão por decalques impressos, Wedgwood preocupou-se em manter em segredo essas novidades, que tiveram importantes efeitos em sua produção e seus lucros.²⁴ A relutância em divulgar algumas descobertas sugere que ele sabia que seus produtos eram populares porque não lembravam aos clientes os aspectos de progresso que seriam inaceitáveis para eles.

Algumas das tentativas de Wedgwood e Bentley de convencer seus clientes das qualidades antigas de seus produtos e processos novos parecem hoje ingênuas. Mas, se a propaganda era tosca, o uso que faziam do design para os mesmos fins era altamente sofisticado, e quanto mais exata era a referência que faziam às antiguidades, mais procurados se tornavam seus produtos. O objetivo deles não era fazer as pessoas acreditar que algum de seus artigos era antigo, mas convencê-las de que os produtos, embora feitos por processos modernos, eram tão bons ou até melhores do que os da Antiguidade. O valor muito especial atribuído a esse período no



Josiah Wedgwood: jarra de basalto preto decorada com pintura encaústica. c. 1770. A nova técnica decorativa de Wedgwood foi descrita como "a redescoberta de uma arte antiga". noção reforçada pela forma etrusca desta jarra.

Wedgwood & Bentley: retratos em camafeu de George III e da rainha Charlotte, jaspe azul e branco, 1778. Muitos dos retratos em camafeu de Wedgwood & Bentley eram de pessoas vivas, mas representadas à maneira dos camafeus antigos.



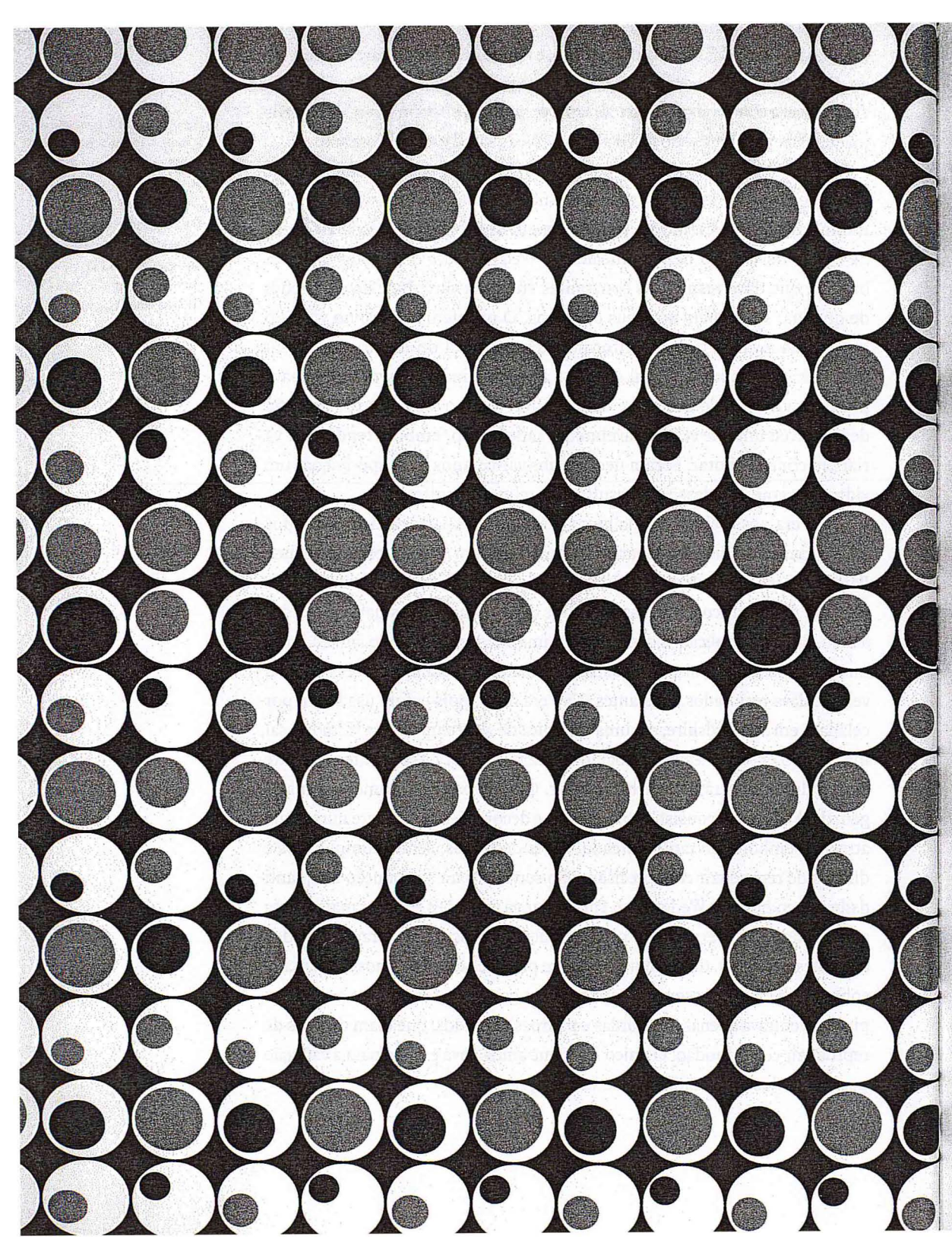
século XVIII fez disso um modo muito eficaz de superar as reservas que os clientes poderiam ter em relação às suas inovações.

De algum modo, a relação de Wedgwood e Bentley com o neoclassicismo era pragmática. O estilo não era essencial em sua produção, pois podiam e faziam artigos em estilos diferentes. Como observou Hugh Honour, eles usavam as antiguidades com finalidade decorativa e estavam, na verdade, perpetuando o gosto rococó por decoração sob fantasia antiga.²⁵ Não obstante, se o neoclassicismo foi simplesmente mais um estilo decorativo para Wedgwood e Bentley, foi também muito valioso para o sucesso deles, graças ao poder único que teve no século XVIII de tornar moda os métodos modernos de manufatura.

NOTAS

- 1 Esses desenvolvimentos são descritos de forma mais completa em Adrian Forty, "Wireless Style. Symbolic Design and the English Radio Cabinet 1928-1933", *Architectural Association Quarterly*, v. 4, n. 2, primavera 1972, pp. 23-31.
- 2 Algumas idéias sobre o imaginário utópico foram sugeridas por W. Benjamin em "Paris, the Capital of the Nineteenth Century", reimpresso em W. Benjamin, *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, Londres, 1973, pp. 155-77 (W. Benjamin, "Paris, capital do século XIX", em *Obras escolhidas*, v. 3. São Paulo: Brasiliense, 1993]. Manfredo Tafuri discutiu a significação de utopia no design moderno em *Architecture and Utopia*, Cambridge, Mass., 1979 [M. Tafuri, *Projecto e Utopia*. Lisboa: Presença, 1985], e em seu ensaio "Design and Technological Utopia", em *Italy, The New Domestic Landscape*, editado por E. Ambasz, Nova York, 1972, pp. 388-404, e referiu-se ao tema em muitos outros escritos.

- 3 Samuel Johnson (1709-1784), escritor e ensaísta inglês. Autor de poemas, do *Dictionary of the English Language*, de 1755, de uma edição das obras de Shakespeare, de 1765, entre outras obras. [N.E.]
- 4 As reações de alguns artistas e escritores do século XVIII à industrialização estão descritas por F. D. Klingender em *Art and the Industrial Revolution*, edição revista, Londres, 1968.
- 5 *The Torrington Diaries*, editados por C. Bruyn Andrews, Londres, 1934, v. III, pp. 81-82.
- 6 *Ibidem*, v. III, p. 92.
- 7 Hugh Honour, *Neo-Classicism*, Harmondsworth, 1968.
- 8 O relato da história da indústria cerâmica de Staffordshire baseia-se nas seguintes fontes: J. Thomas, *The Rise of the Staffordshire Potteries*, Bath, 1971; L. Weatherill, *The Pottery Trade and North Staffordshire 1660-1760*, Manchester, 1971; Wolf Mankowitz, *Wedgwood*, Londres, 1953; S. Towner, *Creamware*, Londres e Boston, 1978; N. McKendrick, "Josiah Wedgwood: an Eighteenth Century Entrepreneur in Salesmanship and Marketing Techniques", *Economic History Review*, 2ª série, v. XII, n. 3, 1960, pp. 408-33. Ver também N. McKendrick, J. Brewer e J. H. Plumb, *The Birth of Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth Century England*, Londres, 1982.
- 9 Citado em Mankowitz, p. 27.
- 10 As cartas jamais foram publicadas em sua totalidade. Há duas seleções publicadas: *The Letters of Josiah Wedgwood*, editadas por K. E. Farrer, 2 vols., 1903 (obra referida a partir de agora como Farrer), com um volume suplementar, *Correspondence of Josiah Wedgwood 1781-1794*, 1902; a segunda é *The Selected Letters of Josiah Wedgwood*, editadas por A. Finer e G. Savage, Londres, 1965 (referida como Finer e Savage).
- 11 Citado em Mankowitz, pp. 27-28.
- 12 Finer e Savage, p. 78.
- 13 *Idem*, pp. 220-21.
- 14 Ver N. McKendrick, "Josiah Wedgwood and Thomas Bentley: an Inventor-Entrepreneur Partnership in the Industrial Revolution", *Transactions of the Royal Historical Society*, 5ª série, v. XIV, 1964, pp. 1-34.
- 15 Farrer, v. I, pp. 377-78.
- 16 *Idem*, p. 358; e Finer e Savage, p. 149.
- 17 *Idem*, v. I, p. 428; e Finer e Savage, p. II4; as relações de Wedgwood com Flaxman estão discutidas em John Flaxman R. A., catálogo de uma exposição na Royal Academy of Arts, Londres, 1979.
- 18 Finer e Savage, p. 317.
- 19 Farrer, v. I, p. 240.
- 20 *Idem*, v. I, p. 456.
- 21 *Idem*, v. I, p. 250.
- 22 *Idem*, v. II, pp. 341-42.
- 23 O catálogo foi reeditado por Mankowitz (1953).
- 24 Farrer, v. I, pp. 445-46.
- 25 Honour, p. 48.



OS PRIMEIROS DESIGNERS INDUSTRIAIS

Na história de todas as indústrias, o design torna-se necessário como uma atividade separada da produção assim que um único artífice deixa de ser responsável por todos os estágios da manufatura, da concepção à venda. Em muitas indústrias, essa mudança organizacional ocorreu no século XVIII; em poucas atividades se podem ver de modo tão claro o surgimento do designer especialista e a importância atribuída ao seu trabalho como na produção da cerâmica de Josiah Wedgwood. Embora não tenha sido o primeiro mestre ceramista a distinguir entre as tarefas de projetar vasos e de fazê-los, ele atribuía mais valor ao trabalho dos designers do que outros fabricantes.

A NECESSIDADE DE UM PRODUTO CONSISTENTE

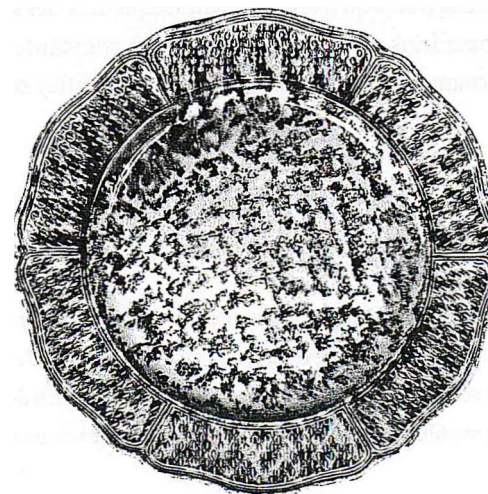
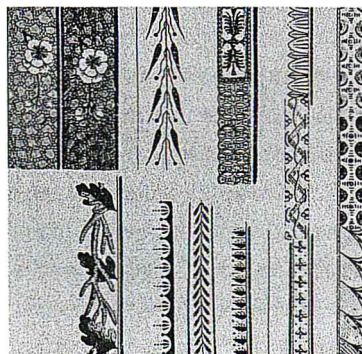
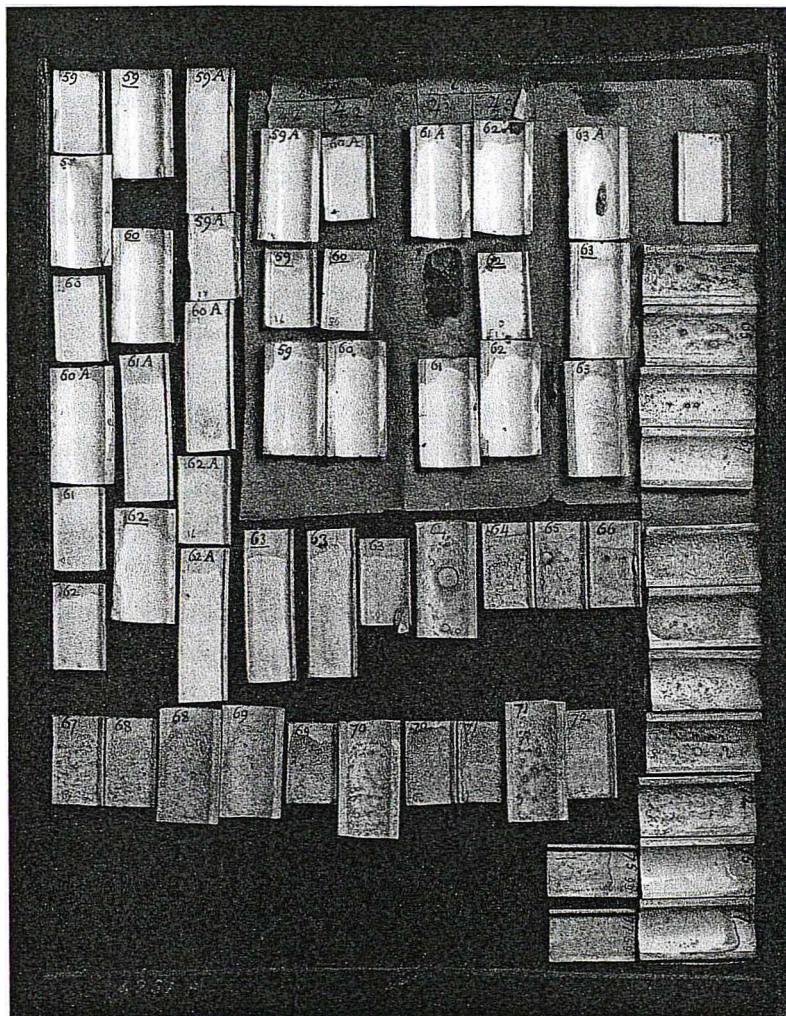
A intenção original de Josiah Wedgwood, como ele declarou de início, era ter sucesso nos negócios, obter "ampla recompensa" pelo trabalho diligente no que ele considerava um campo promissor. A realização dessa ambição simples dependia de ser capaz de fazer mais produtos, vender mais e também, se possível, aumentar o lucro unitário. Todas as grandes mudan-

Acima: Tabuleiro de testes com vidrado creme de Josiah Wedgwood, início da década de 1760. O biscoito de cerâmica branca era confiável, mas foi preciso muita experimentação para chegar a um vidrado consistente e sem falhas.

Abaixo, à esquerda: Ladrilho de amostras de Queensware de Wedgwood com decorações esmaltadas à mão ou decalques impressos, c. 1800. Os ladrilhos de amostra eram levados por viajantes aos clientes para que pudessem escolher a decoração para os artigos que encomendavam a partir de catálogos impressos.

Abaixo, à direita: Detalhe de compoteira de cerâmica creme de Wedgwood, metade da década de 1760.

A rachadura no vidrado, comum nas primeiras cerâmicas de Wedgwood, era um dos defeitos que ele estava decidido a superar.



Acima: Bule de café em Queensware de Wedgwood, com esmalte aplicado com decalque, final da década de 1760. Essa técnica de esmaltagem oferecia um modo rápido e confiável de decorar cerâmicas.

Centro: Bule de chá vidrado a sal, com decoração esmaltada à mão, Staffordshire, c. 1755. A esmaltagem era uma técnica aceita para decorar bules, mas era um modo trabalhoso e pouco confiável de produzir qualquer decoração que não fosse muito simples.

Abaixo: Prato vidrado com casco de tartaruga de Whieldon, c. 1760. Eram imprevisíveis as variações nos vidrados verde e de casco de tartaruga durante a queima e a execução, e isso era incompatível com um negócio baseado em encomendas por amostras e catálogos.

A intenção de Wedgwood de fazer da Queensware um produto **consistente e uniforme** não poderia ser cumprida enquanto seus trabalhadores tivessem liberdade para fazer **variações idiossincráticas** nos produtos. Em certa medida, essa liberdade já fora diminuída com mudanças que haviam acontecido nas olarias muito antes de Josiah Wedgwood entrar no ramo. Embora a cerâmica houvesse sido outrora uma indústria artesanal, no sentido de que um único indivíduo era responsável por todos os estágios da produção de um artigo, essa forma de produção já deixara de existir em Staffordshire antes do começo do século XVIII. A partir da década de 1730, senão antes, os ceramistas se haviam especializado em uma das etapas do negócio, tais como modelar ou tornear, ou fazer o vidrado e o acabamento. Uma olaria típica da metade do século XVIII compunha-se de várias oficinas, cada uma com empregados dedicados a uma tarefa específica. Na década de 1750, na cerâmica de Whieldon, **o trabalho estava dividido em pelo menos sete ocupações diferentes**, e cada operário fazia geralmente uma única tarefa.³ Como vários artífices eram responsáveis pela produção de um único artigo, nenhum indivíduo era capaz de fazer alguma mudança importante no produto.

Mesmo assim, os operários de cada estágio ainda tinham certo controle sobre os resultados finais. Por exemplo: um operário empregado na aplicação de ornamentos moldados ao pote podia fazer pequenas variações nos produtos, enquanto um homem trabalhando na vitrificação podia causar mudanças maiores. Wedgwood queixava-se com frequência dessa aparente incapacidade dos operários de produzir resultados constantes, especialmente nos artigos ornamentais. Certa vez, escreveu a Bentley sobre seus problemas:

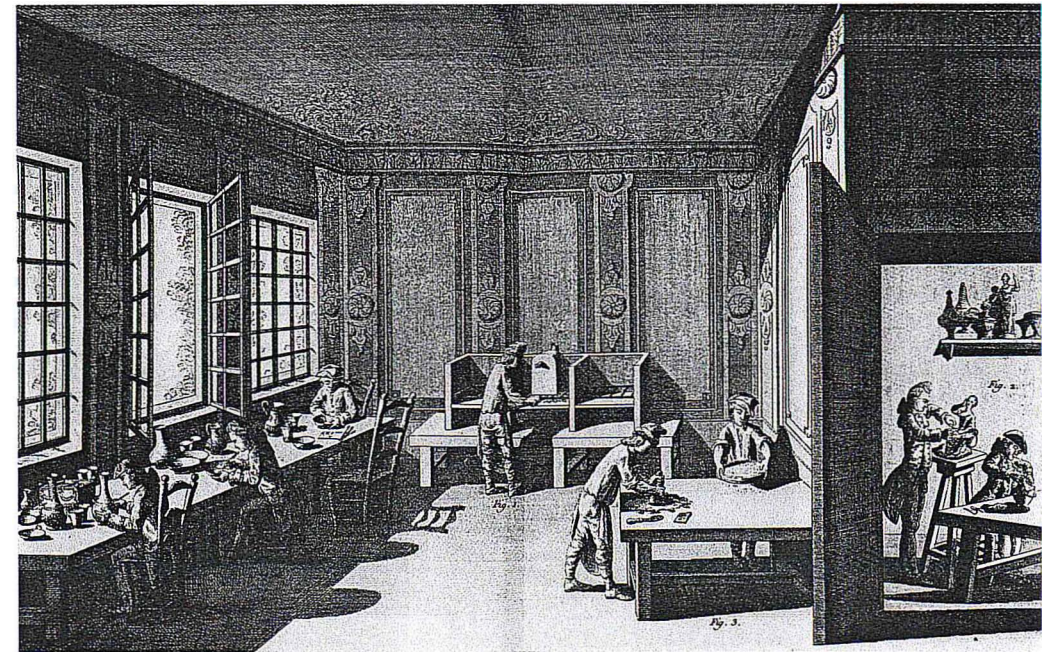
[...] as misturas e as cores também, depois de toda a atenção que podemos dar a elas, são passíveis de muitos acidentes e alterações, causados pela inabilidade e falta de *idéias* dos trabalhadores [...]

Por exemplo, quando as argilas estão perfeitamente misturadas para produzir uma *vivacidade* e extravagância na peça, se o operário dá ao bastão um desvio na direção da borda, em vez de mantê-las planas quando as põe dentro do molde, produz-se uma pequena fibrosidade, que o pote mostra, em vez de uma peça finamente variegada.⁴

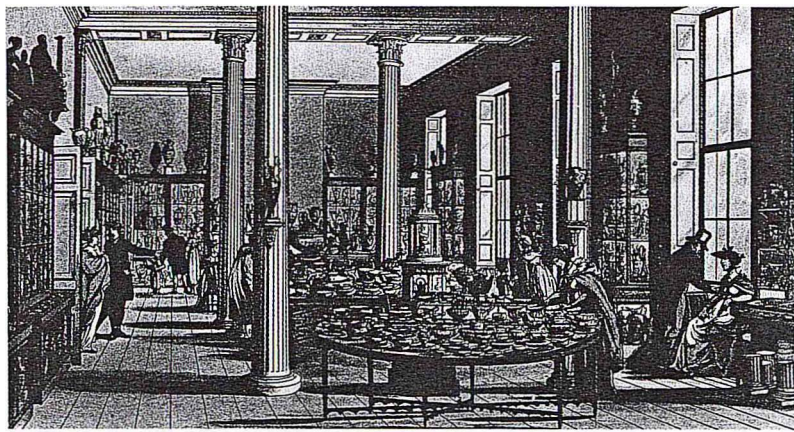
Wedgwood já demonstrara sua preocupação com a uniformidade alguns anos antes, quando escrevera a Bentley que estava se "preparando para fazer dos *homens* máquinas que não possam errar".⁵ Para sua louça creme, tanto quanto para seus artigos ornamentais, isso era indispensável para seu sucesso.

Wedgwood tornou a execução do trabalho mais confiável mediante a requalificação dos homens ou com a divisão do trabalho em mais estágios ainda, que pudessem ser supervisionados mais de perto. Ensinar os operários a trabalhar conforme padrões mais altos do que os costumeiros nas cerâmicas era lento e impopular. Dividir o processo de produção em mais estágios tinha a vantagem de que, para algumas tarefas, ele poderia utilizar mão-de-obra menos especializada. A introdução da esmaltagem na cerâmica creme é um exemplo excelente: nessa cerâmica, as duas funções de vitrificação e decoração foram combinadas em um único processo de vitrificação, mas essas duas etapas eram realizadas por dois grupos totalmente separados de pessoas cujas tarefas eram definidas por conjuntos exatos de instruções e controladas por supervisores.⁶

Esmaltagem e modelagem numa fábrica de porcelana francesa, 1771. A divisão de tarefas e a especialização dos operários em cada ramo do trabalho eram características reconhecidas das fábricas régias de porcelana. Nisso, como na técnica de esmaltagem, Wedgwood estava aplicando a bens mais baratos métodos anteriormente reservados para bens de alta qualidade. De Le Comte de Milly, "L'Art de Porcelaine", estampa 8, na *Encyclopédie Méthodique des Arts et Métiers*, Académie des Sciences, Paris, 1771.



ShoUlroom de Wedgwood e Byerley em Londres, 1809. Para não imobilizar capital em estoque, Wedgwood exibia na loja apenas amostras; os clientes faziam encomendas a partir delas ou de catálogos. De Rudolph Ackermann, Repository of Arts, v. 1, n. 2, 1809'



ças que ele introduziu posteriormente na manufatura e venda de cerâmica podem ser remetidas a essas três condições de sucesso.

Quando Wedgwood começou sua produção própria, em 1759, os ceramistas vendiam suas mercadorias, em geral, mandando lotes de artigos prontos diretamente para mercados ou comerciantes. Embora vendesse parte de suas peças dessa forma, ele adotou também a técnica nova de vender por encomenda. Em Londres e em outros lugares, montou vitrinas com amostras de seus produtos, mas sem estoque para venda! Os pedidos dos clientes eram passados para a fábrica, que produzia os artigos e os entregava diretamente. Mais tarde, Wedgwood ampliou esse sistema com o envio de viajantes com caixas de amostras para todo o país e ao exterior, e com a publicação de catálogos dos produtos, que os clientes usavam para fazer suas encomendas. Com esse método de venda, ele não precisava empatar capital em estoque não vendido nem corria o risco de fazer grandes quantidades de produtos pelos quais talvez não houvesse procura.

Porém, vender a partir de amostras e catálogos exigia que os produtos tivessem uma qualidade completamente uniforme. O cliente que comparava um serviço de mesa completo com base em umas poucas amostras esperava receber artigos iguais às amostras que vira. Manter uma uniformidade absoluta era um grande problema para a manufatura de cerâmica; as soluções de Wedgwood para isso estavam na origem de muitos de seus métodos de produção.

Não era possível confiar na reprodução da cerâmica verde, seu principal produto do começo da década de 1760. A decoração estava nos vidrados aplicados sobre o ornamento moldado e o resultado dependia tanto das mãos do

vitrificador como das condições do forno, e nenhum deles era particularmente confiável. **Por mais charmosas que pudessem ser as variações nos vidrados, elas não levavam a um produto uniforme e, assim, tornavam a cerâmica verde inadequada para o método de vendas que Wedgwood estava adotando.**

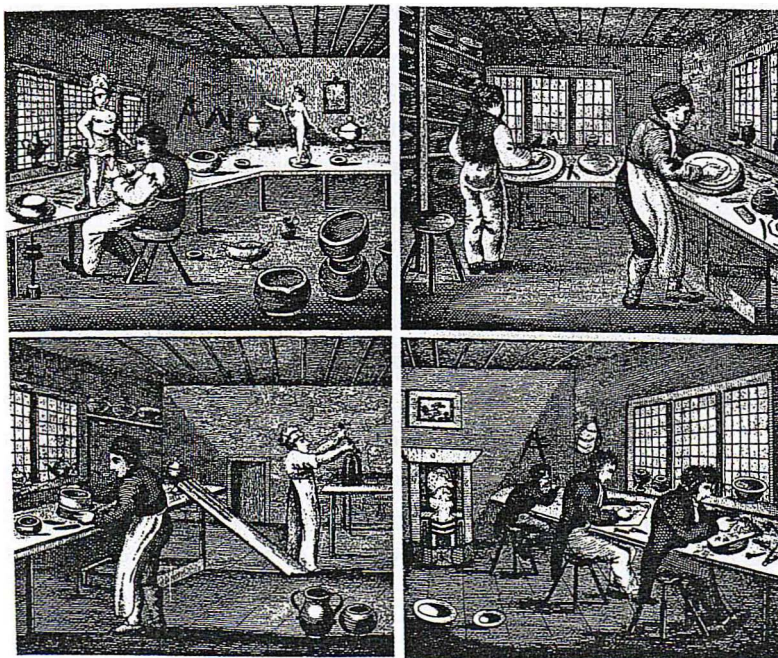
O objetivo dos experimentos de Wedgwood com a cerâmica creme era encontrar um substituto mais confiável **para a cerâmica verde.** A cerâmica de vidrado creme era produzida em Staffordshire desde a década de 1740 e deveria ser bem conhecida de Wedgwood.² **O biscoito de barro branco,** que dava resultados constantes sob uma variedade de condições de queima, servia bem aos seus objetivos. O problema estava **no vidrado, que tendia a variar de cor conforme a temperatura do forno, a desbotar, ficar com espessura desigual e rachar a superfície.** Wedgwood precisava produzir um vidrado que fosse tão confiável quanto o biscoito e, em 1765, desenvolveu um que era razoavelmente satisfatório, embora tendesse a variar em cor e desbotar. **Foram necessários vários anos para aperfeiçoar um vidrado creme que desse um resultado totalmente uniforme.**

Não era possível confiar na louça verde porque parte da decoração possuía as cores do vidrado, que variavam de acordo com as condições da queima. **Para superar esse problema na louça creme, Wedgwood não usou cores no vidrado, mas vitrificou as peças sem cor e decorou-as com esmaltes pintados à mão, que eram aplicados depois da queima do vidrado e então iam ao forno numa temperatura muito mais baixa.** A esmaltagem era um processo confiável que dava resultados constantes. Não era novo, pois já fora usado em porcelana e, em Staffordshire, em uma cerâmica de alta temperatura vidrada a sal, mas, como era uma técnica trabalhosa e cara, não fora usada anteriormente em produtos de cerâmica de baixo valor. Grande parte da primeira esmaltagem de Wedgwood consistia em imagens e decorações à mão livre num estilo atraente, embora um tanto floreado. Esses desenhos, sendo complicados e difíceis de reproduzir com precisão, não serviam para a produção na quantidade pretendida por Wedgwood. Para evitar as variações e tornar mais barata a esmaltagem, ele experimentou decalques impressos, que eram aplicados aos potes e cozidos. Com o tempo, a parte pictórica dos desenhos em esmalte sobre louça creme passou a ser aplicada em geral por decalques e a mão dos pintores entrava apenas nas bordas e padrões repetidos, que eram capazes de reproduzir com exatidão. O único fator que ainda dava espaço para a variação nos resultados era a habilidade de seus empregados.

Enquanto a cerâmica foi uma indústria artesanal, como era em Staffordshire até o final do século XVII, a forma de um produto era, com toda probabilidade, decidida pelo homem que o faria. Porém, quando a manufatura foi dividida em processos realizados por diferentes trabalhadores, foi necessário adicionar mais um estágio, o da preparação de instruções para os vários operários: na verdade, um estágio de design.

O trabalho de projetar, ou modelar, como era conhecido nas cerâmicas, tornou-se um estágio distinto e separado na produção de artigos de barro, embora fosse provavelmente feito por um artesão ou pelo mestre oleiro que trabalhava na mesma fábrica. Na década de 1750, a modelagem não somente foi reconhecida como uma atividade separada, como também havia indivíduos descritos como modeladores cuja única tarefa era fazer protótipos para servir de base aos outros artífices. Por exemplo, William Greatbatch, que depois passou a trabalhar por conta própria e a fornecer muitos dos biscoitos que Wedgwood queimou com seu vidrado verde, havia trabalhado na década de 1750 como modelador para Whieldon.⁷

A divisão do trabalho na cerâmica em 1827. Estas ilustrações, que mostram a execução de moldes, gravação para decalques, modelagem e compressão de moldes, são de um livro que descrevia os dezoito estágios distintos, realizados por diferentes pessoas, na produção de artigos de cerâmica. No começo do século XIX, já se aceitava a completa divisão do trabalho na produção de cerâmicas. De A Representation of the Manufacture of Earthenware, publicado por Ambrose Cuddon, Londres, 1827.



O sucesso das tentativas de "fazer dos homens máquinas" dependia da exatidão das instruções dos modeladores, pois, se não fossem precisas, era impossível evitar que os trabalhadores introduzissem variações no trabalho. Os bons modeladores tornavam-se cada vez mais indispensáveis para Wedgwood à medida que se reduzia a liberdade dos artífices de controlar a forma dos produtos. Isso valia sobretudo para a louça creme, cujo engenho estava todo voltado para obter uniformidade. O valor do modelador na preparação de um design exato aumentava com o número de artigos feitos a partir dele, porque estava, em certo sentido, assumindo uma fração do trabalho que costumava ser feito pelos artesãos cada vez que confeccionavam uma cerâmica. O valor monetário do trabalho do modelador podia ser efetivamente calculado como a soma do valor de todas aquelas frações do trabalho dos artesãos. Devido à importância de seus serviços, os modeladores eram os trabalhadores mais bem pagos das cerâmicas. Em 1769, Arthur Young registrou que um modelador recebia um salário de cem libras esterlinas por ano, aproximadamente o dobro de um artesão qualificado, que ganhava entre sete e doze xelins por semana; o escultor John Flaxman, que trabalhava como *freelance* para Wedgwood, recebia um guinéu [equivalente a vinte xelins] por dia para preparar designs.⁸

Apesar desses ganhos aparentemente altos, os salários dos modeladores não correspondiam necessariamente ao valor de seu trabalho. Se este excedesse aos salários pagos, a diferença seria lucro para o empresário. Uma vez que os modeladores recebiam uma taxa fixa e não *royalties* por seus designs, a margem do empregador também aumentava com o número de mercadorias produzidas a partir de um mesmo desenho. O uso de modeladores abriu, assim, caminho para maior lucratividade.

Não foi somente a divisão do trabalho nas cerâmicas que tornou os modeladores indispensáveis para Wedgwood. O valor deles ficou ainda mais claro quando começou a mudar o estilo de seus artigos. Uma vez que o neoclassicismo se originou longe de Staffordshire, nos centros da moda de Londres e do exterior, os modeladores convencionais das cerâmicas tinham pouca idéia dos tipos de efeitos que se lhes exigiam, bem como relutavam, em geral, em abandonar as idéias tradicionais que lhes haviam sido transmitidas sobre a forma apropriada dos produtos. Wedgwood tinha dificuldades constantes para encontrar modeladores que pudessem criar designs no estilo antigo, tanto para os artigos ornamentais como para os

utilitários. Uma carta de 1767 descreve bem os problemas que ele tinha recorrentemente com seus modeladores:

Recebi o modelo e o molde de terrina, cujas imperfeições você descreveu tão precisamente em sua última carta que só preciso dizer que sua exposição sobre elas não estava exagerada. Receio que o sr. Chubbard não será muito útil para nós, o que me deixa ainda mais preocupado, pois ele parece tão bem disposto a dar o melhor de si para nós (...)]

A terrina, de fato, é notavelmente defeituosa na forma de todos os *extremos e lados* que não correspondem de modo algum uns aos outros. Há a mesma falha nos ornamentos, no topo do prato e na cobertura. Os ornamentos gravados não estão terminados, o conjunto mostra uma tal carência daquela maestria necessária na execução desses trabalhos que me desestimula bastante pensar em empregá-lo novamente como modelador.⁹

Wedgwood acabou por resolver o problema empregando artistas de fora da indústria cerâmica para fazer a modelagem. Estes compreendiam os princípios do neoclassicismo e podiam usá-los para dar aos produtos modernos o caráter de antiguidade. De início empregou artistas modeladores em suas fábricas, mas concluiu que eles **também** perturbavam: seu sentimento de independência artística não os tomava propensos a seguir a rotina rígida que Wedgwood esperava dos outros trabalhadores e ameaçava a disciplina e os padrões de trabalho que ele tentava impor. Sobre esse problema, escreveu certa ocasião:

Oh, por uma dúzia de bons e *humildes* modeladores em Etrúria por um par de meses! Que criações, renovações e gerações deveríamos fazer! Bem -, lícita e calmamente devemos prosseguir com nossas próprias forças naturais, pois não terei mais *excelentes* modeladores aqui; por mais que eu desejasse sua presença, eles corromperiam e arruinariam a nós todos. Fui obrigado a mandar embora Radford. As horas que ele escolhia para trabalhar teriam arruinado homens dez vezes melhores do que ele.¹⁰

As experiências de Wedgwood com artistas em sua fábrica o convenceram de que não devia empregá-los dentro das oficinas, mas encomendar ou comprar desenhos deles. Foi nessa base que negociou com John Flaxman,

que trabalhava em Londres e mandava seus designs para Etrúria. A operação de design tornou-se assim não apenas separada, como geograficamente distante da manufatura dos artigos de cerâmica.

Wedgwood compreendeu evidentemente que havia vantagens comerciais na utilização de artistas para desenhar suas louças. À medida que estabeleciam uma identidade própria mais forte, as classes médias e altas procuravam se distinguir por gostos exclusivos e da moda. Os artesãos provincianos da classe trabalhadora ignoravam essas modas e Wedgwood foi obrigado a achar homens que tivessem contato com a alta sociedade e com o gosto dominante. Em uma carta a Bentley, deixou claro que acreditava que os clientes valorizariam mais a obra de acadêmicos do que de executores comuns de moldes de gesso, como o pai de John Flaxman, ao qual se refere:

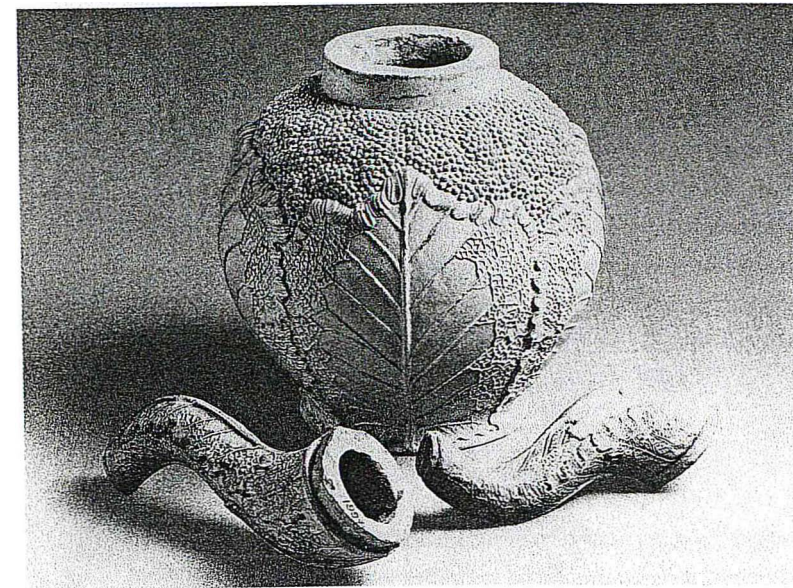
Eu lhe escrevi em minha última carta sobre bustos, suponho que aqueles que estão na Academia são menos vulgares e melhores em geral do que os que as oficinas de gesso nos podem fornecer; além disso, soará melhor dizer que isso é da Academia, tirado de um original da Galeria tal, do que dizer que o recebemos de Flaxman.¹¹

Embora as demandas do neoclassicismo dessem a Wedgwood um motivo particular para fazer uso de artistas para desenhar seus produtos, a introdução do design como uma atividade de especialista foi global no desenvolvimento de todas as manufaturas, andando de mãos dadas com a divisão do trabalho. De outro modo, sem um conjunto de instruções para orientar o artesão, a manufatura de qualquer objeto teria toda a imprevisibilidade de um jogo, à medida que um homem após o outro acrescentasse seu trabalho ao produto.

O design podia ser preparado por um artesão que trabalhava o resto de seu tempo em outra função na fábrica ou projetado por um artista ou designer profissional morando numa cidade distante e enfiado nas últimas modas e idéias, mas a natureza do trabalho era a mesma e devia suas origens à mesma causa. Embora o designer profissional pudesse ser capaz de conceber um produto muito mais elegante e vendável, o fato de que havia trabalho para ele não era consequência de seu gênio inventivo, mas da divisão do trabalho na fábrica.

Uma vez tendo um design preparado para seus produtos, era natural que o fabricante quisesse reproduzi-lo com a maior exatidão possível. O designer podia fazer muito para assegurar que seu trabalho fosse de um tipo que os artesãos, com as habilidades e ferramentas de que dispunham, seriam capazes de reproduzir com precisão e uniformidade. Em quase todas as indústrias, uma das primeiras condições que um desenho precisava cumprir era a de dar resultados homogêneos em sua execução, pois um produto que apresentasse variações eventuais seria julgado falho, com razão. Portanto, quase todos os desenhos tinham características comuns a fim de usar os meios disponíveis de produção – máquinas ou mãos de artífices – de tal modo que o acaso e a variação fossem eliminados.

A maioria das histórias do design que discutem a Queensware de Wedgwood enfatiza seu neoclassicismo. Com certeza, ele estava interessado em que seus artigos tivessem uma aparência neoclássica, mas esse tipo particular de neoclassicismo estava relacionado com o modo como os potes eram feitos e com a organização de sua fábrica. Alguns historiadores do design sugeriram que as formas suaves e regulares da Queensware foram resultado dos métodos mecânicos de produção. Por exemplo, Herwin Schaefer declarou em *The Roots of Modern Design* que a Queensware foi "aperfeiçoada e padronizada em formas que podiam ser facilmente produzidas por meios mecânicos".¹² Por mais obcecados que Schaefer e outros historiadores estivessem pela noção de que a introdução de máquinas deve ter sido a causa principal das mudanças no design, não há provas de que qualquer revolução mecânica na indústria cerâmica na época de Wedgwood justifique a descrição de Schaefer. As técnicas de modelar na roda, moldar e torneiar a Queensware eram exatamente as mesmas usadas para a cerâmica verde e, na verdade, as mesmas que vinham sendo usadas na indústria da cerâmica desde pelo menos trinta anos antes de Wedgwood entrar no negócio.¹³ Embora ele tenha introduzido um torno de girar mecânico, muito enfatizado pelos historiadores, torneiar era uma arte tradicional que a máquina não fez mais do que acelerar.¹⁴ A fama de Wedgwood como produtor não se baseia no uso de máquinas, mas no modo como ele organizou os trabalhadores em sua fábrica. Portanto, é nas suas inovações nessa área que devemos procurar as conexões entre o design de objetos de cerâmica e os métodos de produção.

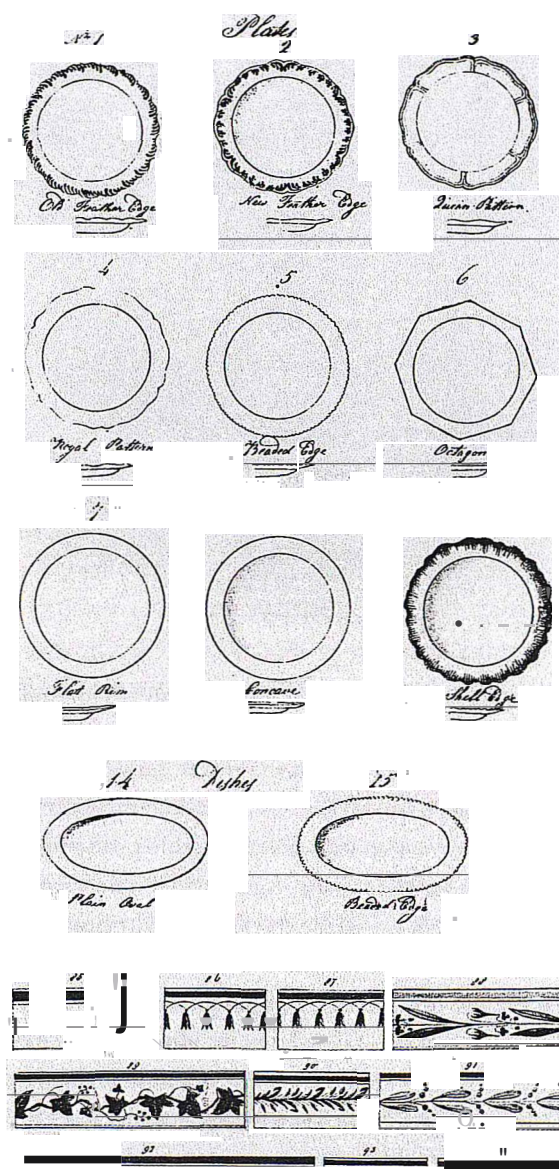


Molde para bule de chá "ucouve-flor", c. 1760. A execução de moldes era cara e a variedade de bules era limitada ao número dos diferentes moldes.

O que levou Wedgwood a adotar novos desenhos para suas louças foi a necessidade de encontrar uma maneira de criar variedade, sem aumentar os custos de produção e sem ter de aceitar irregularidades e inconsistências no trabalho. Os seus clientes esperavam opções de design e, com efeito, clamavam constantemente por novos modelos. Seu produto original, a cerâmica verde, fora notável pelo grande número de designs moldados e pela variedade de efeitos de vitrificação. Porém a imprevisibilidade dos vidrados tornava as louças inadequadas para venda por amostras e catálogos. Além disso, a produção de novos artigos moldados era cara devido ao custo de capital dos moldes exigidos e do tempo perdido pelos trabalhadores na mudança de um modelo para outro. Em uma carta a Bentley, escrita quando tentava baixar o coeficiente de trabalho por peça, Wedgwood referiu-se a esses problemas:

Tive várias conversas sérias com nossos homens das oficinas ornamentais ultimamente sobre o preço de nosso trabalho e a necessidade de baixá-lo, especialmente em vasos para fiaves, tigelas e bules de chá, e como acho que a principal razão que impede reduzir seus preços é a pequena quantidade feita de cada um, que cria problema tanto em *afinar a viola* como em tocar a *canção*, prometi-lhes que farão dúzias de vasos, bules e tigelas também, com tanta frequência quanto

Acima: Josiah Wedgwood: livro de formas de pratos, c. 1770. Muitas das formas tinham traços rococós, o que restringia a variedade de padrões de esmaltagem que podiam ser aplicados.



Abaixo: Josiah Wedgwood: página do livro de padrões para decoração em esmalte para Queensware, c. 1780. Os clientes podiam escolher a partir de ampla gama de decorações um número limitado de formas.

ousemos nos aventurar em tais quantidades [...] Consegui agora um livro para meu próprio uso e especulação, com o custo do trabalho empregado em cada produto, e prosseguirei no mesmo caminho em que penso que há espaço para isso, e a consequência infalível de baixar o preço do trabalho será um aumento proporcional da quantidade produzida; e se você olhar para as colunas de cálculo e vir quão grande é a participação de Modelagens e Moldes e as três colunas seguintes nas despesas da manufatura de nossos bens, e considerar que essas despesas avançam como um relógio e são muito parecidas, seja grande ou pequena a quantidade de bens produzidos, você verá a vasta consequência, na maioria das manufaturas, de fazer a maior quantidade possível em um tempo dado.¹⁵

Nos artigos ornamentais, aos quais se refere essa carta, as quantidades produzidas não eram nada parecidas com as de louças utilitárias, nas quais economias ainda maiores poderiam ser feitas com a redução do número de modelos. Para conseguir essa redução, ao mesmo tempo que continuava a satisfazer a demanda dos clientes por variedade, Wedgwood decidiu, na Queensware, limitar o número de formas, mas oferecer uma gama mais ampla de decoração esmaltada, que era aplicada nas louças depois da queima, um processo relativamente simples.

Quando faziam as encomendas, os clientes tinham grande opção de motivos decorativos: em 1774, havia 31 diferentes aplicações de esmalte em oferta, além dos acabamentos lisos e dourados. Isso significava que Wedgwood não precisava imobilizar capital com grande estoque de designs diferentes, pois o ornamento esmaltado só precisava ser aplicado após o recebimento da encomenda. Depois que decidiu concentrar todo o trabalho de decoração na esmaltagem, o custo de decoração, fosse pelo processo barato de decalques aplicados ou pelo mais caro de pintura à mão, não variava muito se houvesse um design ou cem. A única dificuldade era que cada artigo deveria seguir igualmente cada design. Artigos com muitos motivos em relevo deixavam poucas opções na decoração - embora um prato de borda de pluma pudesse ser apropriado para um padrão floral, ele não aceitaria um padrão geométrico. A fim de tornar os desenhos da Queensware adequados para uma ampla variedade de padrões esmaltados, faziam-se necessárias formas simples com grandes superfícies lisas. E acontece que as formas neoclássicas satisfaziam essa exigência muito melhor do que as rococós que Wedgwood e outros fabricantes vinham produzindo.

O desenvolvimento de formas apropriadas tanto aos métodos de fabricação como à satisfação dos gostos do mercado foi obra do design. Não teria sido suficiente que os desenhos simplesmente apelassem para o gosto de meados do século e das classes média e alta, ou que se pudesse confiar nos artesãos para repeti-los com coerência; a façanha dos modeladores de Wedgwood foi chegar a formas que fundiam satisfatoriamente as exigências tanto da produção como do consumo. Nisso, os modeladores estiveram empenhados exatamente na mesma tarefa que todos os designers posteriores.

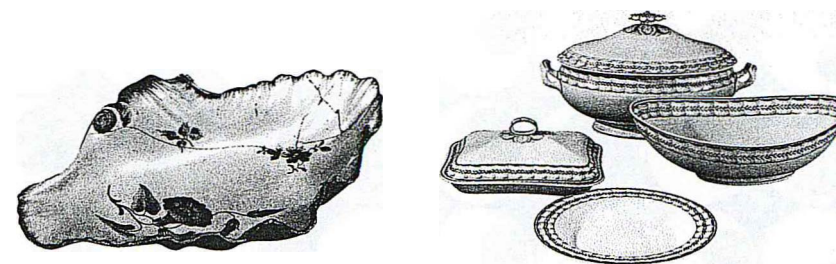
Diz-se com frequência que o design industrial é uma ocupação nova, específica do século xx. Por exemplo, Jeffrey Meikle afirma em *Twentieth Century Limited*, seu livro sobre o design nos Estados Unidos entre as duas guerras mundiais, que o design industrial nasceu em consequência da Depressão:

O design industrial nasceu de uma feliz conjunção entre um mercado saturado, que forçou os fabricantes a distinguir seus produtos de outros, e um novo tipo de máquina, que propiciou a fácil aplicação por designers de motivos reconhecidos como "modernos" por um público sensibilizado.¹⁶

É certo que um grupo de designers industriais profissionais surgiu nos Estados Unidos na década de 1920, mas é errado supor (independente do



Thomas Baxter: Workshop of the Artist's Father [Oficina do pai do artista], Gough Square, Londres, aquarela, 1810. Esmaltadores decorando cerâmica, que neste caso não era Wedgwood.



que eles mesmos reivindicaram) que tenham sido os primeiros designers industriais. A atividade a que se dedicavam homens como Raymond Loewy e Henry Dreyfuss existia em certas indústrias havia mais de um século e as únicas novidades eram as idéias que trouxeram para seu trabalho e os produtos que foram submetidos ao design, de automóveis a aparelhos de rádio e pontas de caneta retráteis. Em todos os aspectos fundamentais, a natureza do trabalho deles, ao fundir idéias com técnicas de manufatura, era idêntica à dos humildes modeladores das cerâmicas de Wedgwood.

À esquerda: compoteira Queensware Wedgwood, c. 1770. Muitos dos primeiros designs da Queensware de Wedgwood estavam longe de ser neoclássicos. Formas como esta não se prestavam a diferentes desenhos decorativos.

À direita: Josiah Wedgwood: pratos, tigela e prato com tampa decorados com faixa ondulada e desenho em grinalda, c. 1780. Formas básicas ou similares podiam ser decoradas com padrões muito diferentes.

NOTAS

- Farrer, v. I, p. 150. Ver também McKendrick, 1960.
- 2 Towner; Mankowitz, capítulo 2.
- 3 Weatherill, p. 60.
- 4 Farrer, v. II, pp. 147-48.
- 5 Finer e Savage, pp. 82-83.
- 6 N. McKendrick, "Josiah Wedgwood and Factory Discipline", *Historical Journal*, v. IV, n. I, 1961, pp. 30-55.
- 7 Mankowitz, p. 34.
- 8 A. Young, *A Six Months Tour through the North of England*, Londres, 1770, v. III, p. 308. Livro de contabilidade de Josiah Wedgwood, arquivos Wedgwood, E2-I339.
- 9 Farrer, v. I, pp. 190-91.
- 10 Idem, v. II, p. 171.
- 11 Wedgwood para Bentley, citado em John Flaxman R. A., catálogo da exposição na Royal Academy, Londres, 1979, p. 47.
- 12 Herwin Schaefer, *The Roots of Modern Design*, Londres, 1970.
- 13 Ver J. Thomas.
- 14 Finer e Savage, pp. 130-31.
- 15 Mankowitz, p. 57.
- 16 Jeffrey Meikle, *Twentieth Century Limited*, Filadélfia, 1979, p. 39.



DESIGN E MECANIZAÇÃO

A MECANIZAÇÃO FOI RUIM PARA O DESIGN?

Há tempos se convencionou ver o design de meados da era vitoriana como degenerado e atribuir a culpa disso à introdução da mecanização. Em *Pioneers of Modern Design*, provavelmente o livro mais lido sobre design moderno, Nikolaus Pevsner descreveu o estado do design na metade do século XIX da seguinte maneira:

O problema da máquina não está somente no fato de ter eliminado o gosto nos produtos industriais; por volta de 1850, parece que já havia envenenado irremediavelmente os artesãos sobreviventes. [...] Por que isso aconteceu? A resposta usual - por causa do crescimento industrial e da invenção das máquinas - está correta, mas, via de regra, é tomada de modo muito superficial. [...] O desenvolvimento dos dispositivos mecânicos simples para as maravilhas modernas da maquinaria foi lógico e gradual. Por que a máquina se tornou, ao final, tão desastrosa para a arte? A transição do estado medieval para o moderno nas artes aplicadas foi concluída por volta do fim do século XVIII.1

Pevsner prossegue fazendo uma lista da bem conhecida seqüência de invenções mecânicas durante a Revolução Industrial e nos encorajando a acreditar que elas foram a causa da deterioração do design. Mas poderiam máquinas inanimadas e burras ter alguma coisa a ver com a qualidade do design e foram elas realmente a causa de todos os males que lhes são atribuídos? E o processo histórico que Pevsner delineou em seu livro é um relato correto do desenvolvimento do design na indústria?

Em sua versão da degeneração do design vitoriano, Pevsner seguiu de perto as declarações de quem viu as mudanças com os próprios olhos. O tema foi muito discutido no século XIX, com repetidas referências à influência maligna das máquinas. Uma observação típica, embora surpreendentemente precoce (1835), foi feita pelo arquiteto C. R. Cockerell:

Creio que a tentativa de substituir o trabalho da mente e da mão por processos mecânicos em nome da economia terá sempre o efeito de degradar e, em última análise, arruinar a arte.²

Opiniões semelhantes foram expressas por muitos outros, entre eles John Ruskin, Richard Redgrave, editor do *Journal of Design*, publicado entre 1848 e 1852, e William Morris. Em pouco tempo, a crença de Cockerell de que as máquinas levavam a um design inferior tornou-se amplamente aceita como verdade incontestável. Assim, Charles Eastlake pôde escrever com absoluta convicção em seu livro *Hints to Household Taste* [Sugestões sobre o gosto no lar], publicado em 1868:

Toda dama reconhece a superioridade da renda artesanal e outros tecidos feitos à mão em relação àqueles produzidos por meios artificiais. O mesmo critério de excelência pode ser aplicado a quase todos os ramos da arte-manufatura. O acabamento perfeito e a uniformidade exata de forma - o equilíbrio correto e igual que distingue os artigos europeus daqueles das nações orientais, e, em especial, os artigos ingleses dos de outros países da Europa - indicam graus não somente de civilização avançada, mas, inversamente, de declínio do gosto.³

Os argumentos apresentados pelos reformadores do design do século XIX e seguidos por Pevsner repousam sobre o pressuposto de que as máquinas usurparam o controle do artesanato sobre a forma do produto: as

máquinas, acreditavam eles. Já haviam mudado a Rrática do design ao separar a responsabilidade pela aparência do produto da tarefa de fabricá-lo, com uma conseqüente deterioração da qualidade do design. Essa idéia era tão forte que um dos principais objetivos da Grande Exposição de 1851 foi demonstrar a sua verdade: a intenção de Henry Cole, principal organizador da exposição, era exibir produtos feitos à máquina ao lado dos artigos feitos à mão da Índia e do Oriente, de tal modo que a simplicidade e superioridade do design destes últimos estariam lá para todos verem.⁴

Contudo, apesar da ampla aceitação das idéias encarnadas na Grande Exposição, as máquinas não podiam ser a causa da tão denegrada especialização no trabalho de design, que já estava estabelecida muito antes do desenvolvimento da produção mecanizada. Em nenhum momento as máquinas tiveram alguma influência independente sobre o design. É a persistência da incompreensão e dos preconceitos dos escritores vitorianos que, ainda hoje, nos leva de volta ao velho e surrado teima do efeito das máquinas sobre o design. As histórias de três indústrias britânicas do século XIX - estampagem de tecido de algodão, confecção de roupas e fabricação de móveis - ilustram particularmente bem a verdadeira relação entre a aparência dos produtos acabados e as máquinas usadas em sua produção.

É importante lembrar que o grau de mecanização nas indústrias de meados do século XIX era muito menor do que geralmente se supõe. Como mostrou Raphael Samuel, a manufatura de vários produtos baseou-se durante muito tempo na habilidade manual e na força dos trabalhadores.⁵ Mesmo onde foram introduzidas, as máquinas raramente eram aplicadas a todos os estágios da produção e muitos processos continuaram a ser feitos à mão. Por exemplo, no corte e confecção de roupas, até o final do século, as máquinas só eram utilizadas para poucos tipos de costuras. Na metade do século XIX, de todas as indústrias manufatureiras britânicas, somente a produção têxtil estava amplamente mecanizada.

Nas muitas indústrias que continuaram baseadas no trabalho manual, os produtos não eram necessariamente feitos do começo ao fim pelo mesmo artífice; por exemplo, a divisão do trabalho na indústria não mecanizada da cerâmica data do início do século XVIII e apareceu em muitas outras indústrias por volta da mesma época.⁶ Esse padrão corresponde de perto aos três estágios do desenvolvimento da manufatura capitalista descritos por Karl Marx em *O Capital*. Depois da condição inicial das sociedades

GRANDE
EXPOSIÇÃO
1851

pré-capitalistas, em que os artefatos eram feitos por um artesão trabalhando por conta própria, Marx identificou a primeira fase do capitalismo como a simples cooperação de trabalhadores que poderiam, por exemplo, compartilhar uma oficina, comprar os materiais e vender seus artigos coletivamente. No segundo estágio, as diferentes tarefas da manufatura manual foram divididas entre os trabalhadores, sob a direção de um mestre; o terceiro estágio veio com a introdução de máquinas e o estabelecimento do sistema fabril. Em muitas indústrias britânicas, o segundo estágio - a divisão do trabalho na manufatura manual - ocorreu no século XVIII; foi quando o artesão individual perdeu o controle do processo completo que se tornou necessária a atividade nova e separada do design. Marx referia-se a esse estágio quando escreveu:

O conhecimento, julgamento e vontade que, mesmo em pequeno grau, são exercidos pelo camponês ou artesão manual independente, da mesma forma como o selvagem faz com que toda a arte da guerra consista no exercício de sua astúcia pessoal, são faculdades exigidas hoje apenas da oficina como um todo.⁸

Marx prossegue citando o filósofo escocês Adam Ferguson (1725-1826) sobre as vantagens da ignorância para as manufaturas bem-sucedidas:

A ignorância é a mãe da indústria, assim como da superstição. A reflexão e a imaginação são sujeitas ao erro, mas o hábito de mover a mão ou o pé é independente de ambas. Desse modo, as manufaturas prosperam mais onde a mente é menos consultada e onde a oficina pode [...] ser considerada uma máquina, cujas engrenagens são os homens.⁹

Escrevendo em 1767, Ferguson antecipou de perto as observações de Josiah Wedgwood sobre "fazer dos homens máquinas". Foi no segundo estágio manual da indústria que o design, enquanto estabelecimento de instruções, se tornou necessário a fim de orientar a ignorância dos trabalhadores. A introdução de máquinas, explica Marx, provocou outras mudanças nos tipos de mão-de-obra usada (mulheres e crianças, em vez de artesãos especializados) e no modo como era usada (para cuidar e regular as máquinas, em vez da habilidade na produção), mas não teve efeito sobre as características essenciais do processo do qual o design já fazia parte. De acordo com Marx:

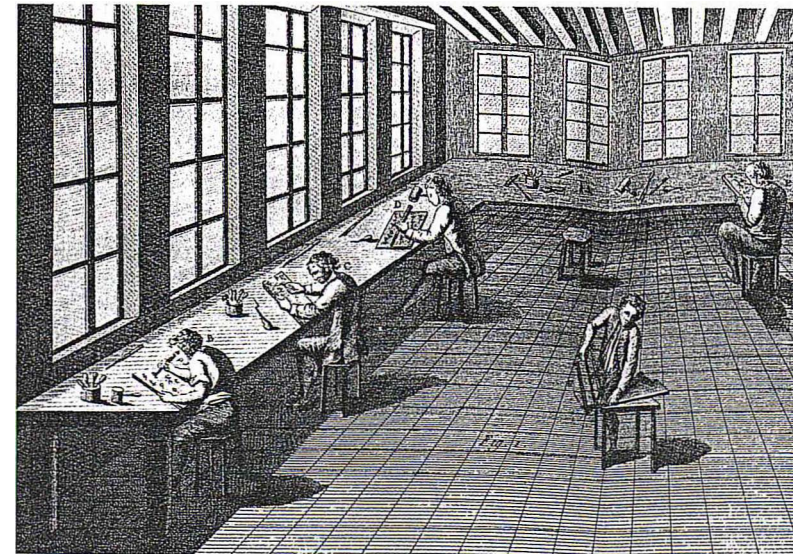
A produção mecânica leva a divisão social do trabalho a um estágio mais avançado do que a manufatura, e eleva a produtividade das indústrias a um grau muito mais alto.¹⁰

Em outro lugar, ele escreveu:

A separação das faculdades intelectuais do processo de produção do trabalho manual e a transformação daquelas faculdades em poderes exercidos pelo capital sobre o trabalho [...] completam-se finalmente pela indústria de grande escala erguida sobre os alicerces da maquinaria.¹¹

Essa excursão pela teoria pode ser bem ilustrada e substanciada por eventos na história da estampagem de tecido, uma indústria em que o design foi de grande importância, uma vez que o sucesso comercial do algodão estampado dependia quase inteiramente do apelo dos seus motivos decorativos. Como perguntou um fabricante:

[00.] o que é que faz o negócio no fim das contas? Não é o desenho sobre o tecido, e a cor sobre ele, e a invenção de arte que é posta sobre ele? Se puser todas essas coisas mais e melhor, você terá mais comércio.¹²

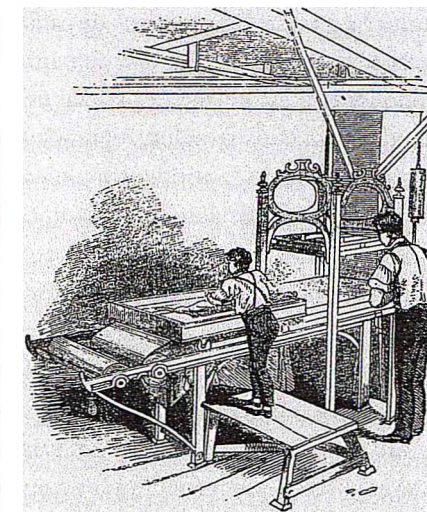


Blocos de madeira para gravar usados na estampagem de tecidos na França do século XVIII. Este era o método original de estampar tecidos. De "Arts et Métiers Mécaniques", Encyclopédie Méthodique des Arts et Métiers, s. d., v. 8, estampa 5.

Foi por causa de a indústria têxtil ser tão importante na Grã-Bretanha do século XIX que o design de tecidos de algodão estampado recebeu grande dose de atenção por volta da metade do século.

• A técnica de estampar algodão com blocos de madeira gravados foi desenvolvida no final do século XVII.³ Na década de 1750, criou-se uma nova técnica, com a utilização de placas de cobre, que eram maiores do que os blocos de madeira e comportavam mais detalhes. Qualquer que fosse o método usado, a impressão era feita à mão: o tecido era esticado numa mesa comprida e o estampador, trabalhando ao longo dela, pressionava o bloco ou a placa sobre o tecido aplicando a tinta em cada impressão. Uma habilidade considerável era necessária na aplicação da quantidade correta de tinta, no registro correto do bloco e na aplicação da pressão certa. O processo era lento: dizia-se que um estampador não conseguia estampar mais do que seis peças de tecido por dia (uma peça tinha 28 jardas - cerca de 25,5 metros). Em 1800, tanto o desenho das estampas como o corte e gravação dos blocos já eram ocupações totalmente separadas da estampagem e cada atividade tinha seu aprendizado próprio. Em 1804, informou-se que em Church Bank, Lancashire, 58 oficiais cortadores de blocos e 23 desenhistas de estampas haviam entrado no negócio nos últimos 23 anos.⁴ Mesmo quando a estampagem ainda era feita à mão, o desenho dos motivos decorativos já se tornara uma ocupação separada.

Embora a introdução das placas de cobre gravadas tenha feito alguma diferença na aparência das estampas, ao possibilitar mais detalhes e desenhos maiores em cada impressão, isso não fez nenhuma diferença na organização do trabalho nas fábricas. Porém, em 1796, surgiu outro desenvolvimento técnico: as placas gravadas foram transformadas em cilindros e se tornou possível imprimir todo o comprimento da peça de algodão continuamente, em um único processo mecânico. As primeiras máquinas de estampagem rotativas eram movidas a água, mas não demorou para que a introdução do vapor tornasse possível um ritmo muito mais rápido de produção. Onde era possível estampar somente seis peças por dia numa única mesa, uma máquina movida a vapor podia estampar até quinhentas peças por dia. Entre 1796 e 1840, em consequência da introdução dessas máquinas, a produção anual de tecidos estampados no Reino Unido aumentou de 1 milhão para 16 milhões de peças. A estampagem manual com blocos e placas continuou e ainda sobrevive, mas somente para trabalhos



Acima, à esquerda: estampando algodão com um bloco de madeira gravado, começo do século XIX. Um processo lento e que exigia perícia. De *Book of English Trades*, publicado por R. Phillips, 1823.

Acima, à direita: estampagem de algodão com uma placa gravada numa prensa plana, início do século XIX. Além de permitir o uso de mais detalhes na gravação, as placas eram maiores do que os blocos e, portanto, a produção era mais rápida. De G. Dodd, *The Textile Manufacturers of Great Britain*, Londres, 1844, p. 66.

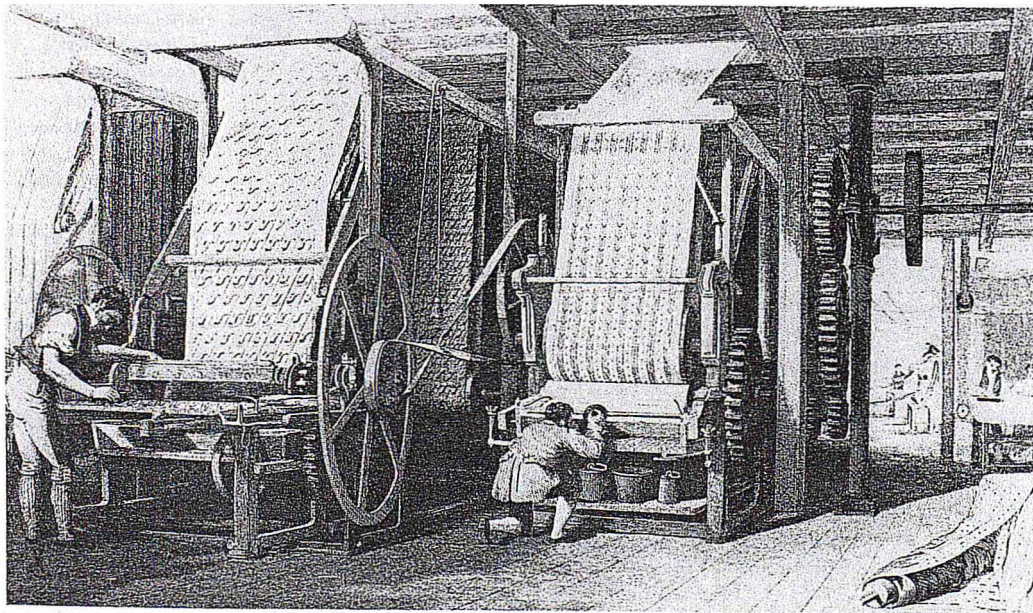


Abaixo: desenho para tecido estampado de Vivian Kilburn, Inglaterra, c. 1790. Desenhos com tantos detalhes eram reproduzíveis somente por meio de placas gravadas e impressão (Or prensa).

especializados e altamente detalhados. Em 1840, havia 435 máquinas de estampar no país e 8.234 mesas de estampagem; dez anos depois, havia apenas 3.939 mesas, enquanto o número de máquinas subira para 604.⁵

Enquanto a estampagem manual declinava, causando consideráveis dificuldades para os artesãos, o grande aumento da produção de tecidos de algodão estampado propiciava uma demanda crescente por novos designs, e a ocupação de desenhar estampas, já bem estabelecida no período manual da indústria, continuou a florescer. Em 1841, estimou-se que apenas em Manchester havia quinhentas pessoas trabalhando como estilistas em tecidos estampados. Alguns eram empregados fixos, outros trabalhavam como *freelance* e vendiam seus desenhos aos estampadores.⁶ Uns poucos designers, em geral artistas que passaram a desenhar estampas, eram mantidos pelos fabricantes com um salário anual, mas era mais comum que os estilistas fossem contratados com salário semanal. Eram os empregados da estampagem de tecidos que recebiam os salários mais altos. Em 1850, em uma fábrica, o salário mais alto para um designer era de 60 xelins por semana, enquanto na segunda função mais bem paga, a gravação, o salário não passava de 50 xelins.⁷

Prensa cilíndrica para estampar tecidos de algodão, Inglaterra, início do século XIX. A impressão com cilindros acelerou enormemente a produção da estampagem. Observe-se a simplicidade dos desenhos que estão sendo estampados. De E. Baines, *History of the Cotton Manufacture in Great Britain*, Londres, 1835.

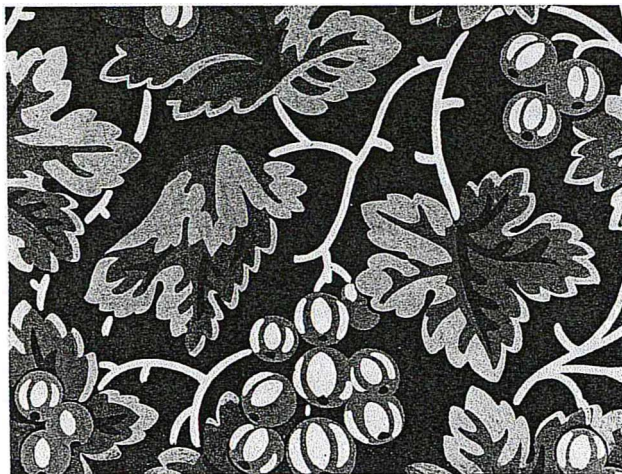


A prática dos empregadores das estamparias era ter um grande número de designs preparados, mas gravar e estampar somente uns poucos. Um grande fabricante de Manchester disse que, em 1838, seus desenhistas de padrões haviam preparado entre 2 e 3 mil desenhos, dos quais somente quinhentos haviam sido gravados e estampados.⁸ Esse aparente desperdício e extravagância era possível porque os desenhos custavam muito pouco em comparação com o preço da gravação dos cilindros e da estampagem dos tecidos. No Relatório da Comissão Especial sobre Design, de 1840, diferentes fabricantes deram estimativas da proporção do custo do design no montante total da produção. Vários deles estimaram o pagamento pelo preparo um design entre 5 e 15 libras esterlinas. Um grande fabricante reconheceu que o design lhe custava entre 1/2 pên e 3/4 de pên por peça, enquanto outro disse que representava 1/192 (0,52%) do custo do tecido e 1/352 (0,28%) do preço de venda.⁹

Vale a pena observar que, apesar desses custos infinitesimais, o valor do design para o fabricante era muito alto. O lucro dos donos das estamparias dependia do volume de vendas dos desenhos estampados por máquinas individuais e o sucesso ou fracasso comercial de uma determinada estampa dependia quase inteiramente da popularidade do desenho. Um fabricante estimou que um único desenho de sucesso valera entre 200 e 300 libras esterlinas em receitas geradas.²⁰ Sobre uma despesa inicial de não mais do que 15 libras, era um belo lucro. Como a estampagem à máquina aumentou muito a quantidade de tecido que podia ser impresso com um único padrão, um desenho de sucesso tornou-se muito mais valioso para os fabricantes do que jamais teria sido com a estampagem manual. Não surpreende que tenha sido nas décadas de 1830 e 1840, quando a estampagem à máquina começou a se expandir rapidamente, que os fabricantes se preocuparam pela primeira vez em proteger a propriedade de seus designs. No começo da década de 1830, os principais donos de estamparias começaram uma campanha para que as leis de proteção aos direitos autorais fossem estendidas para cobrir os desenhos dos tecidos estampados; apesar de outras justificativas, como o argumento de que isso levaria a um design melhor, o principal objetivo dos fabricantes era estabelecer seus direitos de propriedade sobre designs como uma fonte de riqueza.

Os debates sobre proteção legal dos produtos deram origem a muita discussão sobre outros aspectos do design. Porém, a nova atenção que se

Design de estampa para algodão, aquarela sobre papel, com uma amostra do tecido estampado, Inglaterra, início do século XIX. OS designs eram realizados em grande escala para a gravação. Os fabricantes faziam com que centenas de designs fossem produzidos, mas poucos eram gravados e estampados de fato.



dava ao design não significava que se tratasse de uma atividade nova ou mesmo que sua natureza essencial tivesse mudado recentemente devido à introdução das máquinas. Não obstante, ocorreram algumas manifestações de que os tecidos estampados manualmente das primeiras décadas do século eram superiores aos desenhos reproduzidos por rotativas das décadas de 1830 e 1840. Richard Redgrave apresentou dois motivos, no relatório oficial sobre design na Grande Exposição de 1851, para dar conta do que considerava uma deterioração da qualidade. A primeira razão era:

Sempre que o ornamento é feito totalmente pela máquina, é certamente o mais degradado em estilo e execução; e o melhor trabalho e o melhor gosto encontram-se naquelas manufaturas e tecidos em que o trabalho manual é inteira ou parcialmente o meio de produzir o ornamento [00]21

Redgrave gostava de produtos em que o artesão influenciara no design ou conseguira introduzir variedade; contudo, se isso alguma vez aconteceu na estampagem de tecido, foi muito antes do século XIX e certamente não era verdade para os padrões da década de 1820, que ele tanto admirava. O segundo motivo de Redgrave para a inferioridade da estampagem por máquina dizia respeito à introdução do processo rotativo por cilindro:

O uso restrito de meios foi com frequência referido [...] nos velhos e simples métodos de estampagem do algodão, quando os recursos eram poucos e os

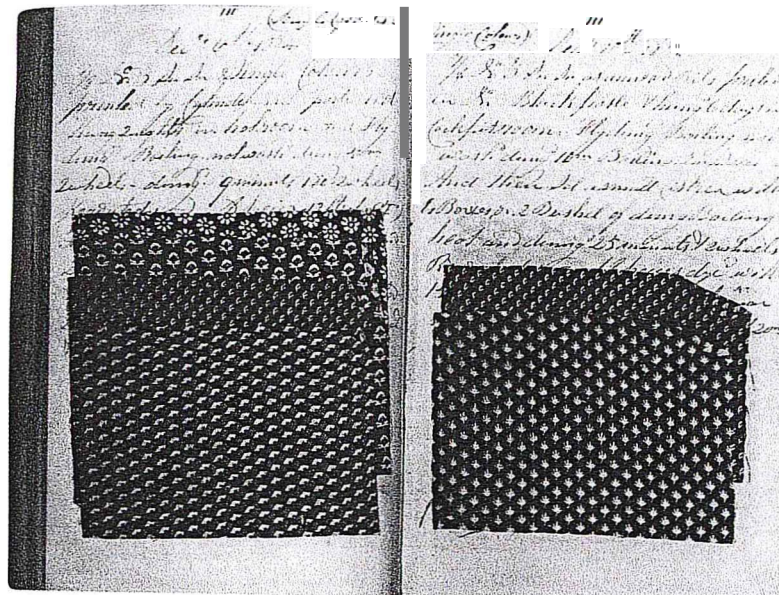
meios limitados, o estilo era, sob certos aspectos, melhor do que o atual [00.] Assim, a estampagem manual com blocos exigia formas e tintas uniformes repetidas regularmente sobre a superfície, e alguma flor ou folha simples usada para isso tinha um efeito agradável e justo [00.] Porém, no lugar dos antigos meios limitados, a estampagem com cilindros de metal pôs ao alcance do designer todos aqueles poderes da mais perfeita imitação gozados pelo gravador e, em vez de usá-los como deveriam ser, coerentemente com as exigências da manufatura e os princípios da arte ornamental, eles foram desperdiçados na imitação de flores, folhagens e arbustos, bem fora do caráter ornamental e em oposição a princípios justos.²²

De novo, a análise de Redgrave estava errada, pois a "restrição" que ele associava à estampagem com bloco fora substituída não pelo cilindro, mas pela invenção anterior da estampagem com placa de cobre, que fora introduzida no estágio manual da indústria. Longe de oferecer uma "imitação mais perfeita", a estampagem com cilindro, se alguma alteração representava, era para menos, pois os problemas de registro a tornavam inapropriada para desenhos com muitas cores. O que mostravam os livros



Algodão estampado, Inglaterra, 1850. Este desenho complexo e ilusionista, do tipo criticado por Redgrave, teria sido estampado com cilindro para as áreas uniformes de cor e com placa para os detalhes.

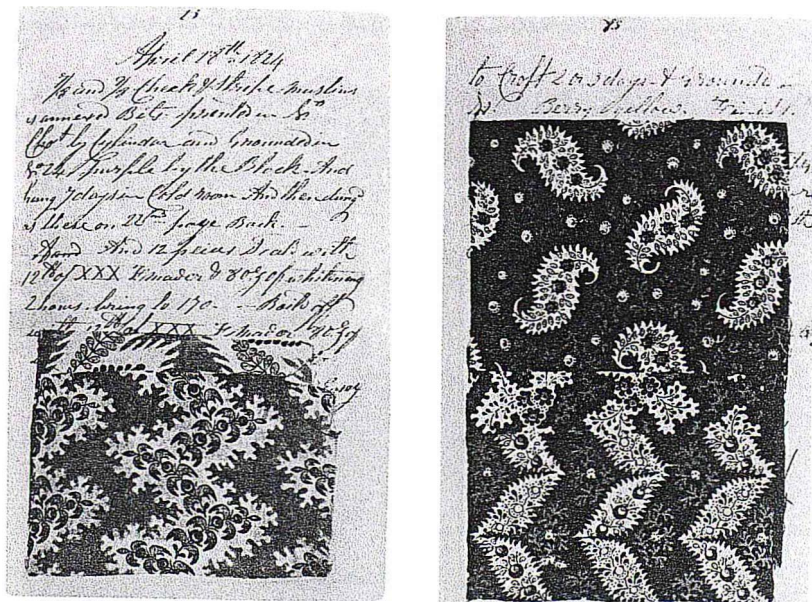
Acima: amostras de estampas de algodão no livro de registros de H. Fieldlong & Bros., datadas de 12 de fevereiro de 1824. Este livro registra receitas de tinturas e processos de estampagem. Estes padrões simples e repetidos, do tipo admirado por Redgrave, eram impressos com cilindro.



Abaixo: amostras de estampas de algodão no livro de registros de H. Fieldlong & Bros., datadas de 12 de fevereiro de 1824.

À esquerda: um desenho impresso com cilindro (para as grandes áreas uniformes) e bloco (para os detalhes).

À direita: uma das estampas mais complexas feita inteiramente com bloco, processo manual que Redgrave erroneamente acreditava que produzia simplicidade no designo



de registro dos estampadores de chita é que, durante a década de 1820, justamente as estampas mais simples, do tipo que Redgrave admirava, eram impressas com cilindros, e as mais complexas e confusas, que ele desaprovava, eram feitas à mão.²³ Até mesmo na década de 1850, quando Redgrave expressou essas opiniões, a maior parte dos desenhos estampados com cilindro ainda era bastante simples, raras vezes com mais de duas cores, enquanto muitos dos desenhos mais ornados, criticados pelos organizadores da Grande Exposição, eram estampados inteiramente à mão, com blocos e placas, ou por uma combinação de bloco e cilindro. Se a deterioração no design que Redgrave e outros percebiam não era resultado da mecanização, **temos então de perguntar o que causou as mudanças que eles percebiam e por que insistiam em atribuí-las à introdução das máquinas.**

A FALÁCIA MECÂNICA: MODA E MOBÍLIA

Se quisermos encontrar explicações para as mudanças em design, temos de olhar para além das máquinas e examinar o sistema social em que elas eram usadas. A partir dos efeitos da máquina de costura sobre o design das roupas e dos folheados de madeira cortados em máquina sobre a feitura de móveis, pode-se mostrar que o fator crucial são as características particulares que a relação entre trabalho e capital assume nas respectivas indústrias.

O sistema de confecção de roupas às vésperas da introdução da máquina de costura foi descrito por Henry Mayhew em suas cartas ao *Morning Chronicle*, em 1849.²⁴ De acordo com ele, o corte e a confecção em Londres estavam divididos em dois segmentos: o "elegante" e o "vulgar". O segmento "elegante" sobrevivia em estabelecimentos nos quais eram empregados apenas oficiais plenamente qualificados, a maioria de modo permanente; eles executavam um trabalho da melhor qualidade, trabalhavam nas instalações do patrão e recebiam por peça, conforme um acordo entre empregadores e empregados conhecido como *the logo*. As formas de emprego no segmento "vulgar" eram muito diferentes. O negócio "vulgar" incluía alfaiates e costureiras que trabalhavam informalmente para grandes estabelecimentos com escassez de mão-de-obra, mas consistia principalmente de trabalhadores superexplorados. Conforme esse sistema, as confecções passavam o trabalho para um *sweater* - em geral, um oficial - contratado

para costurar determinada quantidade de peças de roupa. Por sua vez, o *sweater* repassava o trabalho para costureiras e alfaiates por uma remuneração muito abaixo da prevista pelo 109. Às vezes, a tarefa era feita na própria casa do trabalhador, mas progressivamente passou a ser realizada em oficinas providenciadas pelo *sweater*. Mayhew cita a descrição que um alfaiate *sweated* fez do sistema:

O patrão [...] recebe o trabalho da confecção aos preços antes mencionados; ele o repassa para nós ao mesmo preço e nos paga quando recebe o dinheiro. Jamais somos vistos na fábrica. Dos preços, o patrão deduz 4 xelins por cabeça para nossa taça de café ou chá de manhã, o chá da noite e nossa cama.²⁵

Nesse caso, o *sweater* aparentemente não lucrava com a costura, mas apenas com as deduções para alimentação e alojamento. Porém a maioria deles repassava uma remuneração menor do que aquela que recebia pelas mercadorias completas; dizia-se que sua taxa normal de lucro era de 2 xelins para cada libra recebida por peças de roupas.²⁶ Os *sweaters* eram efetivamente pequenos capitalistas que ganhavam dinheiro explorando a força de trabalho dos alfaiates e costureiras que produziam para eles. Seu capital consistia da garantia, em geral de pelo menos 5 libras, que precisavam dar às confecções ou aos estabelecimentos de atacado ao receber o tecido.²⁷ Era a falta dessa pequena quantia de capital que impedia a maioria dos profissionais do ramo de obter trabalho diretamente dos fabricantes e os obrigava a trabalhar para os *sweaters*. Estima-se que, em 1849, seis em cada sete trabalhadores do setor de vestuário de Londres estavam empregados no segmento "vulgar", como informais ou *sweated*, fazendo camisas prontas e sobretudo para grandes lojas de roupas masculinas, além de uniformes e fardas.²⁸

A introdução da máquina de costura não provocou nenhuma mudança fundamental na indústria. Elas foram comercializadas pela primeira vez em 1851 e os aperfeiçoamentos técnicos dos anos seguintes as tornaram relativamente eficientes no final da década. O relatório da Comissão Real sobre Emprego Infantil de 1864 mostra que o uso dessas máquinas já estava então disseminado.²⁹ A maioria era comprada por *sweaters* e instalada em suas oficinas, pois poucos trabalhadores podiam arcar sozinhos com seu custo. Uma vez que a máquina de costura aumentava em muito a produção de quem trabalhava com agulha, era vantajoso procurar trabalho



numa oficina que as fornecesse, acelerando a tendência ao emprego de trabalhadores em fábricas, em vez de em casa) Embora os fabricantes começassem a alugar máquinas de costura por um ou dois xelins por semana, possibilitando, em teoria, que os trabalhadores se tornassem independentes das *sweatshops*, isso pouco ajudava, porque eles ainda não tinham o capital necessário para tratar diretamente com as confecções.³¹ Desse modo, a máquina de costura não fez diferença estrutural na relação entre trabalhadores, *sweaters* e patrões, exceto na tendência a tornar alfaiates e costureiras mais dependentes dos *sweaters* que forneciam as máquinas.

Não foi, assim, a máquina de costura por si só que diminuiu o controle do trabalhador sobre a forma e a aparência das peças de roupa. Os dados da Comissão Real sobre Emprego Infantil e outras informações mostram que a divisão do trabalho entre cortar e costurar, e entre a costura das várias partes das roupas, já estava bem estabelecida antes da introdução das máquinas de costura. Um artífice assalariado muito raramente desenhava e fazia uma peça de roupa ele mesmo; é por ser tão incomum que Mayhew cita um alfaiate que disse haver feito "um colete de minha própria invenção".³² Em geral, o padrão e o corte das roupas ainda eram determinados pelos patrões e lojas de varejo, tal como antes da introdução da máquina de costura.

Entretanto, parecia às pessoas na época que a máquina tinha ela própria alterado o design das roupas, raciocínio que precisa ser examinado melhor. Uma vez que a máquina não podia ser usada em todo o processo de confecção de roupas, algumas partes da costura se tornaram mais baratas do que outras. As primeiras máquinas de costura eram boas apenas

À esquerda: oficina de costura, década de 1850. O estado de exaustão das costureiras sugere que se trata de uma *sweatshop*. De *The British Workman and Friend of the Sons of Toil*, setembro de 1858.

À direita: alfaiate *sweated*, década de 1850. O homem está trabalhando em sua casa em trajes que lhe foram repassados por um *sweater*. De *The British Workman and Friend of the Sons of Toil*, outubro de 1855.

para costuras simples e para coser enfeites. Máquinas para fazer bainhas e pregar botões foram criadas somente no final do século XIX. Até então, essas tarefas tinham de ser feitas à mão, ainda que as principais costuras da roupa pudessem ser feitas à máquina. Era de se esperar que os donos de confecções quisessem explorar as partes do processo barateadas pela máquina e reduzir tanto quanto possível o trabalho mais elaborado e caro do acabamento à mão. Nos vestidos, o efeito das máquinas foi o de aumentar muito a quantidade de adornos que podiam ser aplicados pelo mesmo custo. Um fabricante de Cheltenham, ao depor perante a Comissão Real sobre Emprego Infantil, declarou:



Estampa de cerca de 1860, mostrando os vestidos altamente enfeitados que estavam na moda e que os contemporâneos atribuíam erroneamente ao surgimento da máquina de costura.

Tenho três máquinas. Eu gostaria que todos os donos de confecção as usassem; elas economizam muita mão-de-obra e também permitem que você pague mais a quem emprega, seja maquinista ou acabador. Também se pode pôr muito mais trabalho; jamais poríamos cem jardas de adornos em um vestido de verão, se fosse para fazer tudo à mão; o pregueamento e o acabamento ainda precisam ser manuais; e achamos melhor ter diferentes máquinas para trabalhos diferentes, tal como acontece com as trabalhadoras manuais: uma faz as mangas, outra as saias e uma terceira os corpos.³³

O grande aumento na quantidade de adornos influenciou a moda feminina.

OS vestidos da década de 1860 e começo da de 1870 estavam cheios de enfeites: parece que cem jardas [cerca de nove metros] de tecido para um vestido não era exagero. Críticos de moda da época notaram a tendência e no início da década de 1870 começaram a deplorá-la. Um deles escreveu: "O que [...] vai caracterizar a época atual na História da Moda [...] é a quantidade de adornos com que achamos possível encher cada artigo"⁴ Supunha-se que a moda se devia à máquina de costura: "Devemos muito do excesso de adornos agora predominante às facilidades permitidas pela máquina de costura"⁵

Por mais convincente que essa explicação possa parecer, ela é válida somente porque as máquinas de costura haviam sido introduzidas num sistema capitalista de produção de mercadorias. Um dos principais objetivos dos donos de *sweatshops* e atacadistas de roupas, que controlavam o uso delas, era baratear o preço da costura. Em outras circunstâncias, a velocidade das máquinas poderia ter possibilitado a seus operadores ganhar mais ou trabalhar apenas algumas horas por dia, em vez das doze ou mais horas por dia que as costureiras à mão costumavam trabalhar. Para o cliente, o custo da costura poderia ter continuado o mesmo e todas as vantagens iriam para o trabalhador. Então, não seria virtude criar vestidos com muitos adornos, pois isso os deixaria apenas mais caros.

Porém, em vez de pagar às operadoras de máquinas a mesma remuneração das costureiras à mão, os *sweaters* lhes pagavam somente uma fração do que as costureiras manuais recebiam por uma quantidade equivalente de costura. Nos Estados Unidos, onde as circunstâncias eram semelhantes, uma fábrica de camisas de New Haven, Connecticut, pagava às costureiras manuais, em 1860, 62 centavos por camisa, mas, quando as máquinas de costura foram instaladas, as operadoras recebiam apenas 16 centavos por

camisa.³⁶ Para ganhar tanto quanto as costureiras à mão, ou um pouco mais, como era comum (nessa fábrica em particular, as operadoras ganhavam quatro dólares por semana, enquanto nas outras recebiam três dólares), as que operavam máquinas tinham de trabalhar quase o mesmo número de horas. Do dinheiro que o *sweater* ou dono de confecção economizava, parte ia para pagar o custo da máquina, parte para os lucros, mas a maior parte servia para reduzir o preço da costura ao cliente, de tal modo que era possível pôr mais costura em um vestido sem grande custo adicional. Desse modo, a causa última da moda dos vestidos muito enfeitados não era a máquina de costura em si, mas seu uso dentro do modo de produção capitalista.

Móveis

Tal como a indústria do vestuário, a de móveis em Londres na metade do século XIX estava dividida em um segmento "elegante", de trabalhadores regulares, com uma remuneração acordada, e um segmento "vulgar", de trabalhadores autônomos, cujos ganhos eram muito mais baixos e determinados por uma negociação com o varejista pelo preço de cada peça de mobiliário feita.³⁷ A grande maioria dos marceneiros estava nessa última categoria e trabalhava com a ajuda (se houvesse alguma) da esposa e dos filhos. Conhecidos como *garretmasters*, esses homens eram de fato seus próprios patrões, mas, uma vez que não costumavam ter outro capital senão suas ferramentas, e sua sobrevivência dependia da venda de cada móvel logo depois de sua execução, a maioria era extremamente pobre. Em geral, faziam os móveis a esmo, sem encomenda prévia, e, quando prontos, os levavam de carroça ao West End para achar um comprador entre as lojas de móveis da região. Com frequência, as lojas eram acusadas de se aproveitar do desespero dos *garretmasters* por dinheiro para impor-lhes preços que mal pagavam o trabalho, motivo pelo qual esses varejistas acabaram sendo apelidados de "matadouros".

Até cerca de 1830, parece que a maior parte dos móveis era feita por marceneiros empregados nas próprias oficinas que os vendiam, e em muitos lugares fora de Londres isso continuou a ser comum até bem mais tarde.³⁸ Havia também alguns patrões, conhecidos como *trade-workin, g masters*, que empregavam artífices para fazer móveis que eram vendidos por atacado a lojas de varejo.³⁹ Porém, entre 1830 e 1850, o emprego fixo de marceneiros declinou e eles se tornaram cada vez mais *garretmasters*, os quais, em 1850, já superavam os primeiros na proporção de dez para um. Parece que a mudança foi causada pelo surgimento de grandes varejistas

de móveis que tinham capital suficiente para manter estoques por algum tempo e perceberam que suas despesas diminuía muito ao não ter de empregar diretamente os trabalhadores que faziam os móveis.

Consta que muitos dos "matadouros" não se preocupavam com a qualidade da mobília que vendiam, desde que sua aparência fosse suficientemente boa para enganar os clientes. Um *garretmaster* contou a Mayhew o que lhe dissera um "matadouro": "Faça um artigo inferior, para que seja barato: se se desmanchar em um mês, que importa para você ou para mim?". O *garretmaster* continuou:

Não há dúvida de que os fanqueiros (varejistas de móveis) trouxeram trabalho de má qualidade para o mercado e acabaram com os bons. Para trabalho que dez ou vinte anos atrás me rendia de 3 libras e 5 xelins a 3 libras e 10 xelins, ganho hoje 30 xelins. É claro que é proporcionalmente inferior em qualidade [...].⁴⁰

Sob influência dos "matadouros", esse "trabalho matado" disseminou-se. Os *garretmasters* viram-se obrigados a fazer, no mesmo tempo, o dobro de peças que os empregados no mercado "elegante" para sobreviver.

Nada tornava o rebaixamento da qualidade mais fácil do que os folhados de madeira cortados à máquina, que se tornaram disponíveis a preços baixos com a introdução das serras circulares movidas a vapor na década de 1830. Antes, os folhados, cortados com serrote pelos profissionais mais habilidosos, eram relativamente caros e usados somente em móveis de alta classe. Porém, como um velho serrador explicou a Mayhew, a serra circular mudou tudo isso ao cortar folhas mais finas e com mais rapidez:

Elas cortavam com mais exatidão do que qualquer serrador, e não era nem a metade do que fazem hoje. A primeira que surgiu fazia oito folhas a partir de uma polegada e agora elas podem cortar catorze, finas como uma hóstia, e isso é impossível para o melhor serrador do mundo. Eu mesmo já cortei até oito por polegada, mas a madeira era muito rasa – oito ou nove polegadas de profundidade. A regra geral para folhados cortados à mão era cerca de seis por polegada.⁴¹

Em 1850, quando Mayhew redigiu essa declaração, todos os folhados já eram cortados por energia a vapor e, em consequência, seu preço se reduziu muito.

Os folhados cortados à máquina foram uma dádiva para os *aarretmasters*, na sua necessidade de fazer móveis superficialmente bons o mais barato possível. Mayhew descreve como o usavam:

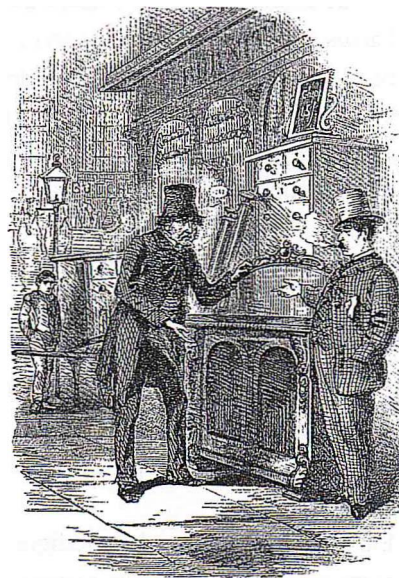
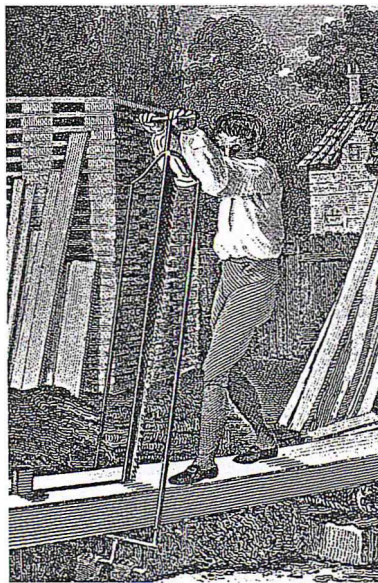
Disseram-me que o uso freqüente de folhados de jacarandá nos móveis elegantes e seu uso ocasional no negócio de móveis em geral permitem simplificar a execução com grande facilidade. Se, na prensa, o trabalho malfeito danifica a folha, ou se ela já é originalmente defeituosa, ele pega uma mistura de goma-laca e "cor" (sendo a cor uma composição de vermelho de Veneza e negro-de-fumo) que já tem por perto, esfregava na parte danificada, alisava com um ferro levemente aquecido e assim a mistura com a cor do jacarandá, de tal modo que o lojista não detecta o defeito. Na verdade, disseram-me que poucos lojistas avaliam a mobília que compram e exigem somente que a aparência seja boa o suficiente para vender ao público, que conhece ainda menos do que eles.⁴²

Outro *aarretmaster*, falando sobre a produção de caixas de costura para senhoras, disse: "Essas caixas são pregadas; não há ensambladura, nada do que chamo de *trabalho* ou arte, como se diz, mas o pinho é pregado e o folhado é aplicado por cima com pancadinhas, e, se o pinho está coberto, pois bem, a coisa passa".⁴³

À direita: serra manual. Os folhados de madeira, tal como toda a madeira, eram originalmente cortados por dois serradores, um em cima e outro embaixo.

O surgimento das serras circulares movidas a vapor tornou esse ofício dispensável. De *Book of the English Trades*, publicado por R. Phillips, 1823.

À esquerda: *Garretmaster*, 1860. O *garretmaster*, que acabou de fazer a cômoda que está sobre o carrinho de mão às suas costas, está negociando o preço com um comerciante de móveis. De H. Mayhew, *London Labour and the London Poor*, 1861, v. 3.



O uso de folhados era especialmente apontado por aqueles com quem Mayhew conversou e por outros envolvidos na indústria de móveis como um dos motivos da qualidade dos produtos. Nas mãos dos *aarretmasters*, os folhados baratos cortados à máquina possibilitaram uma enorme mudança na aparência da mobília de baixa qualidade, que, em vez de ser feita simplesmente de pinho, podia agora ter toda a aparência de produtos superiores. Como disse um deles para Mayhew: "Acho que as máquinas foram um benefício para nós: elas ampliaram as matérias-primas para nosso trabalho. Se não houvesse tanto folhado, não haveria tanto móvel elegante".⁴⁴

Embora a máquina de cortar folhados facilitasse o desenvolvimento de um novo tipo de produção de móveis, seria errado supor que a maquinaria também tivesse sido responsável por qualquer deterioração na qualidade. Como os próprios *aarretmasters* disseram a Mayhew, foi o crescimento dos "matadouros" a causa principal do declínio da qualidade, porque os preços baixos que ofereciam aos marceneiros estimulavam o trabalho mal-acabado em larga escala. Os folhados cortados à máquina apenas propiciaram outros meios de rebaixar a qualidade, mas não foram por si mesmos a causa da prática. Tal como aconteceu com a máquina de costura e a confecção, não foi a máquina que provocou as mudanças no design, mas o uso da máquina em circunstâncias econômicas e sociais específicas. A confecção de roupas e a fabricação de móveis envolviam um nível muito simples de tecnologia e um conjunto relativamente direto de relações econômicas entre capital e trabalho, mas, mesmo quando a tecnologia era mais complexa, a maquinaria jamais determinou sozinha a aparência dos produtos. Atribuir mudanças no design apenas à tecnologia é não compreender a natureza tanto das máquinas como do design nas sociedades industriais.

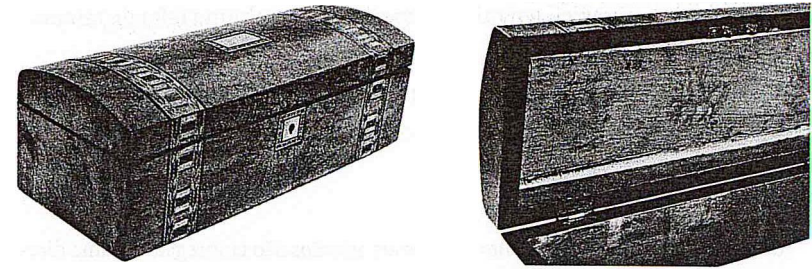
A POLÍTICA DO DESIGN

A idéia de que as máquinas arruinaram o design representava apenas uma pequena parte de um debate muito mais amplo que se desenrolou nas décadas de 1830 e 1840, período em que o design se tornou uma questão de importância política nacional na Grã-Bretanha. Foi tema de três Comissões Parlamentares Especiais, em 1835-36, 1840 e 1849; houve pressão para criar e, depois, aperfeiçoar escolas de design subsidiadas pelo governo, uma campanha para estabelecer direitos de propriedade sobre designs e várias exposições de arte e

design, culminando com a Grande Exposição de 1851, todas organizadas com a intenção de melhorar o gosto do público e educar os artesãos.⁴⁵

A razão subjacente a esse interesse era que o desenvolvimento da produção mecânica tornara o design muito mais valioso para os fabricantes. Maximizar as vendas de cada design não fora tão crucial nas indústrias manuais, nas quais, embora o lucro pudesse depender do volume da produção, não havia necessariamente qualquer vantagem em usar um único design, em vez de vários diferentes. Na estampagem manual do algodão, por exemplo, o aumento da produção exigia mais mesas, mais estampadores e mais blocos, mas, como cada bloco adicional tinha de ser cortado à mão, fazia pouca diferença se contivesse um design novo ou duplicasse um existente. A grande vantagem das máquinas era seu potencial para fabricar um único design sem-fim; o design bem-sucedido tornou-se uma propriedade muito mais valiosa, pois era o que habilitava a capacidade da máquina em dar lucro. Portanto, era natural que fosse nas indústrias em processo de mecanização no segundo quartel do século XIX que surgisse a maior preocupação com o design, tanto com a melhoria dos padrões como com a proteção dos direitos de reprodução.

O fato de tudo isso ocorrer no final da década de 1830 e início da de 1840 também pode ser explicado pelas graves condições econômicas do período. Naquela que foi a primeira depressão comercial a afetar a nova economia industrializada, os fabricantes e os economistas políticos estavam ansiosos para saber se a indústria capitalista sobreviveria e, de modo mais imediato, garantiria que a Grã-Bretanha não perdesse sua participação nos mercados mundiais para concorrentes estrangeiros. Embora a Inglaterra estivesse mais bem preparada para produzir bens de consumo, em particular têxteis, mais baratos e em maior quantidade do que qualquer outro país, havia temores de que sua posição no comércio internacional pudesse ser ameaçada por concorrentes estrangeiros capazes de produzir bens de design superior. Se os produtos dos competidores tinham de fato um design melhor, isso é uma questão em aberto; o importante é que o design deles era diferente e muitos ingleses julgavam-no superior. Nessas circunstâncias, a melhoria do design parecia vital para a sobrevivência econômica da Grã-Bretanha e levava pessoas a defender remédios que eram totalmente contrários aos princípios da economia liberal clássica e do *laissez faire* que dominavam a política na época. O direito de propriedade do design dava aos fabricantes uma forma de proteção que interferia na competição do livre mercado, enquanto o subsídio governamental às esco-



las de design representava uma espécie de ajuda estatal à indústria - outro tipo de interferência nas "leis naturais" da economia. Portanto, o design era uma questão suficientemente importante para fazer com que até fortes defensores do *laissez faire*, como o economista político Nassau Senior, abrissem mão de seus princípios e recomendassem uma intervenção legislativa no interesse de um design melhor.⁴⁶ De certa forma, os acontecimentos dessa época anteciparam o envolvimento muito mais amplo do Estado com o design na Grã-Bretanha nas décadas de 1930 e 1940, quando condições econômicas também adversas ameaçaram as exportações de bens manufaturados.

Uma questão importante dos debates do século XIX era a causa da aparente inferioridade do design britânico. Duas explicações, em particular, apareciam repetidamente e vale a pena examiná-las a fim de compreender o raciocínio dos envolvidos. Uma delas, o suposto efeito deletério da mecanização, já foi abordada neste capítulo; a outra atribuía a má qualidade do design à ignorância do trabalhador britânico e à sua falta de habilidade artística. Aqueles que conferiam grande peso a esse argumento usavam-no para justificar a criação de escolas de design e a organização de exposições de arte e design. Dizia-se que só a educação dos artesãos na arte do design poderia melhorar seus produtos. Esse argumento também precisa ser tratado com cautela. Havia pessoas que discordavam dele e davam bons motivos para isso. Em seu depoimento à Comissão Especial sobre Artes e Manufaturas, em 1835, J. C. Robertson, editor da *Mechanics Magazine*, destacou que o argumento se baseava numa má compreensão da natureza da indústria: na prática, era desnecessário que os artesãos tivessem talento para o design, uma vez que tudo o que a produção fabril exigia deles era a capacidade de executar os designs que recebiam. E acrescentou que não acreditava que houvesse qualquer falta de capacidade entre os envolvidos com design. Quando perguntado se os designers eram suficientemente

Pequena caixa recoberta com folhado de madeira, c. 1860. Esta caixa é um produto típico do *garretmaster*, com aproveitamento de folhados baratos. A caixa é de pinho de segunda, como se pode ver no lado interno da tampa; o folhado esconde o miolo de qualidade ruim.

instruídos, respondeu: "Penso que eles são, em geral, suficientemente instruídos. **Jamais** encontrei, em minha experiência, nenhuma falta de talento no design de qualquer ramo da manufatura".⁴⁷

A explicação de Robertson para a inferioridade do design britânico apontava numa direção completamente distinta. Qualquer superioridade dos bens franceses, disse ele,

deve-se ao fato de que os talentos de nossos artesãos são empregados numa direção mais lucrativa, e não a qualquer inferioridade de gosto deles. O grande objetivo de todo fabricante inglês é a quantidade; para ele, o melhor artigo para fabricar é sempre aquele que demanda maior oferta; ele prefere uma oferta grande a preço baixo a uma pequena a preço mais elevado; pois acredita que o lucro será decorrente mais da primeira do que da última, porque, no longo prazo, quanto maior a demanda, mais constante o lucro será, com certeza. Não creio que essa questão tenha sido suficientemente levada em conta. O industrial inglês, com o grande capital que possui, as imensas capacidades de suas máquinas e a habilidade e diligência sem rival de seus trabalhadores, está em condições de produzir maior quantidade de bens em um tempo dado do que o fabricante de qualquer outro país.⁴⁸

Robertson não atribuía o mau design à falta de habilidade dos trabalhadores, mas ao sistema capitalista produtor de mercadorias, que põe a quantidade e o lucro à frente da qualidade. Embora sua explicação antecipasse o que William Morris diria mais tarde sobre as causas do mau design, o argumento não se encontra em outros depoimentos dados à Comissão Especial e dificilmente aparece no resto da literatura da metade do século sobre o tema. Em geral, os outros autores e reformadores do design optaram por se preocupar quase exclusivamente com temas periféricos, como a falta de habilidade artística dos artesãos e a influência das máquinas.

O que os críticos não conseguiam ver ou se recusavam a reconhecer era que a própria produção capitalista, causa da necessidade do trabalho especializado de design, era ao mesmo tempo responsável pela deterioração da sua qualidade. Mas os artistas, arquitetos e intelectuais que se envolveram na reforma do design na metade do século XIX estavam associados de muito perto à riqueza industrial e comercial para ousar se aventurar numa linha radical de crítica. Embora muitos deles não gostassem dos efeitos da indústria, não tinham uma concepção alternativa de como poderia ser uma sociedade

industrial; portanto, era-lhes extremamente difícil fazer qualquer crítica da sociedade em que viviam que não ameaçasse sua fonte de prosperidade. A não ser defendendo que se abandonasse todo o progresso material do século anterior para retornar a uma economia de simples artesanato (o que, em boa medida, era recomendado por John Ruskin), eles não conseguiam imaginar uma maneira de construir uma sociedade com abundância de riqueza, mas sem os males decorrentes. Somente um socialista como William Morris estava em posição de ver que a crítica da sociedade industrial não precisava ser necessariamente regressiva e que poderia haver uma alternativa que não excluísse o progresso material. Portanto, Morris estava em condições, graças ao seu socialismo, de pôr a culpa da má qualidade do design na cobiça do capitalismo, coisa que outros hesitavam ou não eram capazes de fazer. Embora Morris não gostasse da mecanização e julgasse seus produtos feios, ele não insistia em que ela fosse a única causa do design inferior. Como disse em uma palestra: "Não é desta ou daquela máquina tangível de aço e metal que queremos nos desfazer, mas da grande máquina intangível da tirania comercial, que oprime a vida de todos nós".⁴⁹

A prática de culpar as máquinas pelo mau design desviava convenientemente a crítica do capitalismo e concentrava a atenção nos problemas técnicos de produção, em vez de direcioná-la para as questões sociais, mais difíceis e controversas. Afinal, era muito mais fácil ver como as máquinas poderiam ser reprogramadas para fazer um design melhor do que conceber de que modo as relações de capital e trabalho poderiam ser refeitas com o mesmo propósito. Mas o que é tão notável sobre o mito da máquina como agente do mau design é sua sobrevivência até hoje, apesar da compreensão muito maior da natureza da sociedade. Quaisquer que sejam as razões para sua inesperada vida longa, o mito teve o efeito de obscurecer o lugar central do design na produção. Tratá-lo apenas em termos de fatores técnicos ou artísticos faz com que ele invariavelmente pareça trivial e insignificante, tirando-lhe sua característica única de encarnar, do modo mais vívido e concreto, não algumas, mas todas as condições que cercam a produção de mercadorias. Em um design da estampagem de tecidos do século XIX, vemos não somente o produto de um cilindro movido a vapor, não somente os resultados da habilidade artística de um designer, mas também o produto de um sistema em que era possível para um homem lucrar com a compra do trabalho de muitos outros a um preço que pagava pouco mais que a subsistência deles.



NOTAS

- Nikolaus Pevsner, *Pioneers of Modern Design*, 3. ed. Harmondsworth, 1960, pp. 42-43. [N. Pevsner, *Pioneiros do desenho moderno*. São Paulo: Martins Fontes, 1980.]
- 2 Select Committee on Arts and Manufactures, *Minutes of Evidence*, Parliamentary Papers, 1836, v. IX, par. 1431.
 - 3 Charles Eastlake, *Hints on Household Taste*, reimpressão, Ontário, 1969, pp. 104-05.
 - 4 Siegfried Giedion, *Meehanization Takes Command*, Nova York, 1948, p. 352.
 - 5 R. Samuel, "The Workshop of the World", *History Workshop Journal*, n. 3, primavera 1977, pp. 5-72.
 - 6 L. Weatherill, *The Pottery Trade and North Staffordshire 1660-1760*, Manchester, 1971, capítulo 5.
 - 7 Karl Marx, *Ocapital*, v. I, parte 4. As referências são à edição Pelican, Harmondsworth, 1976.
 - 8 Idem, p. 482.
 - 9 Idem, p. 483,
 - 10 Idem, p. 572.
 - 11 Idem, pp. 548-49,
 - 12 Select Committee on the Copyright of Designs, *Minutes of Evidence*, *Parliamentary Papers*, 1840, v. VI, par. 3062.
 - 13 Sobre a história da estampagem do tecido de algodão, ver G. Turnbull, *A History of the Calico Printing Industry of Great Britain*, Altrincham, 1951; *English Printed Textiles 1720-1836*, catálogo, Victoria & Albert Museum, Londres, 1960 (texto de P. Floud); e G. Dodd, *The Textile Manufactures of Great Britain*, Londres, 1844, pp. 58-60.
 - 14 *Minutes of Evidence on the Calico Printers' Petition*, *Parliamentary Papers, 1806-07*, v. II, p. 14.
 - 15 Turnbull, p. 83.
 - 16 J. Emerson Tennent, *A Treatise on the Copyright of Designs for Printed Fabrics*, Londres, 1841, p. 23.
 - 17 "The Rise and Progress of Great Manufactories by the Proprietors - Messrs. Hargreaves Calico Print Works at Broad Oak, Accrington", *Journal of Design*, v. III, n. 15, maio 1850, p. 79.
 - 18 Select Committee on the Copyright of Designs, *Minutes of Evidence*, *Parliamentary Papers*, 1840, v. VI, par. 105.
 - 19 Select Committee on the Copyright of Designs, 1840, pars. 108, 2085, 2879, 4646-47.
 - 20 Tennent, p. 31.
 - 21 *Great Exhibition of 1851*, *Jury Reports*, v. IV, "Supplementary Report on Design to Class xxx", pp. 710-II.
 - 22 *Great Exhibition of 1851*, *Jury Reports*, v. IV, p. 745.
 - 23 Livro de registro manuscrito de H. Fieldlong & Bros de receitas de corantes e processos de impressão, datado de 12 de fevereiro de 1824, Victoria & Albert Museum, Departamento de Têxteis, T12-1956.
 - 24 Muitas das cartas originais de Mayhew foram reimpressas em seu *London Labour and the London Poor*, 4 vols., 1860; outra seleção encontra-se em *The Unknown Mayhew*, E. P. Thompson e E. Yeo, Harmondsworth, 1973. Esta última obra é particularmente relevante para este capítulo, pois contém grande quantidade de informações sobre costureiras e marceneiros.
 - 25 *The Unknown Mayhew*, p. 140.
 - 26 *Ibidem*, p. 265.
 - 27 *Ibidem*, p. 141.
 - 28 *Ibidem*, p. 218.
 - 29 Royal Commission on Children's Employment, *Second Report*, *Parliamentary Papers*, 1864, v. XXII, p. 163.
 - 30 Royal Commission on Children's Employment, 1864, par. 410.
 - 31 Para um aprofundamento da discussão sobre o impacto da máquina de costura, ver Marx, v. I, pp. 601-04.
 - 32 *The Unknown Mayhew*, p. 232.
 - 33 Royal Commission on Children's Employment, 1864, p. 202, par. 88.
 - 34 Citado em C. W. e P. Cunnington, *Handbook of English Costume in the Nineteenth Century*, Londres, 1959, p. 486.
 - 35 *Ibidem*, p. 487.
 - 36 George Gifford, "Argument of Gifford in Favor of the Howe Application for Extension of Patent", Nova York, United States Patent Office, 1860, apud Grace Rogers Cooper, *The Sewing Machine, its Invention and Development*, 2. ed. Washington D.e., 1976, p. 58.
 - 37 Ver *The Unknown Mayhew*, pp. 432-82.
 - 38 Ver, por exemplo, a descrição de sua oficina em Liverpool por James Hopkinson, *Victorian Cabinet Maker*, editado por J. B. Goodman, Londres, 1968, p. 96.
 - 39 *London Labour and the London Poor*, p. 228.
 - 40 *Ibidem*, p. 225.
 - 41 *Morning Chronicle*, 4 de julho de 1850, p. 6.
 - 42 *London Labour and the London Poor*, p. 230.
 - 43 *The Unknown Mayhew*, p. 477.
 - 44 *Morning Chronicle*, 8 de agosto de 1850, Carta LXIV, "Fancy Cabinet Makers of London".
 - 45 Sobre esses temas, ver Quentin Bell, *The Schools of Design*, Londres, 1963; T. Kusamitsu, "Great Exhibitions before 1851", *History Workshop Journal*, n. 9, primavera 1980, pp. 70-89.
 - 46 Nassau W. Senior et. al. *On the Improvement of Designs and Patterns, and Extension of Copyright*, Londres, 1841.
 - 47 Select Committee on Arts & Manufactures, *Parliamentary Papers*, 1836, v. IX, par. 1593.
 - 48 *Ibidem*, par. 1598.
 - 49 "Art and Its Producers", *Collected Works of William Morris*, v. XXII, Londres, 1914, p. 352.



DIFERENCIAÇÃO EM DESIGN

Em seu catálogo de 1895, a firma norte-americana de venda por reembolso postal Montgomery Ward & Co oferecia 131 tipos de canivete, agrupados em quatro categorias: "para senhoras", "para homens", "para meninos" e "para homens, pesados e de caça". Embora houvesse diferenças entre as categorias, as variações dentro de cada uma delas eram relativamente pequenas. Os catálogos de outras empresas de reembolso postal, lojas de departamentos e fabricantes do século XIX revelam que essa espantosa variedade de escolha era normal em tudo, de canetas a máquinas de costura ou cadeiras para sala de jantar.

Essa Erofusão continua até. ItQje, embora em menor escala, e permanentemente irrita os moralistas do design, que a consideram um abuso e um desperdício de energia, uma vez que não contribui em nada para melhorar a existência humana. Porém, ainda que uma dúzia de designs de canivete pudesse atender às necessidades dos clientes da Montgomery Ward tão bem quanto os 131 oferecidos, dificilmente se poderia culpar a empresa pelo excesso de produção de designs quando essa amplitude de escolhas era universal. A diversificação de modelos, não apenas para atender às muitas categorias diferentes de uso e usuário, mas também à grande variedade existente dentro de cada categoria, era um traço tão

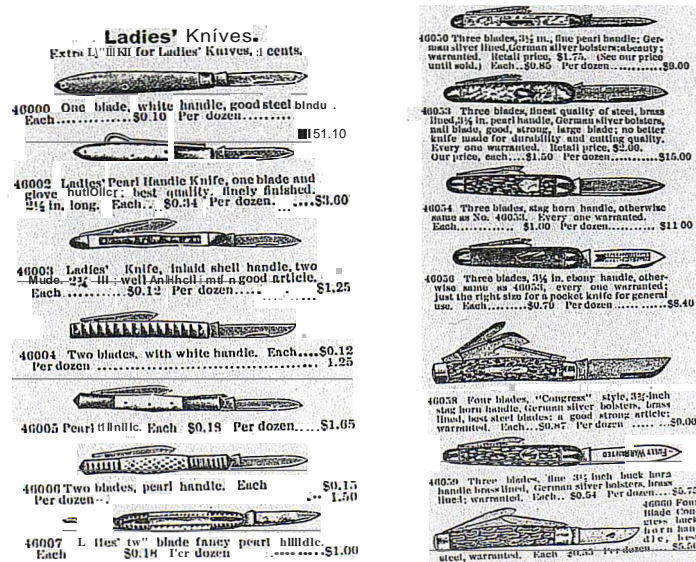
característico da indústria do século XIX, que não pode ser descartado como resultado de mera teimosia e irresponsabilidade.

Embora os métodos artesanais ainda em uso na maioria das indústrias do século XIX se prestassem à produção de muitos designs diferentes, a padronização teria sido fácil e não havia nada no sistema de produção de mercadorias que obrigasse os fabricantes a buscar a variedade. É evidente que o faziam porque eles e seus clientes queriam ter o poder de escolha, e havia razão nessa diversidade, pois os designs caíam em distintas categorias que correspondiam, em geral, a noções sobre a sociedade e sobre as distinções dentro dela. As diferenças entre os designs de bens manufaturados tornaram-se assim • encarnação das idéias contemporâneas de diferença social. Ao contrário da maneira confusa e contraditória que essas idéias costumavam assumir na mente de homens e mulheres comuns, o design as representava numa forma que era ao mesmo tempo clara, tangível e irrefutável.

Os designs de canivete da Montgomery Ward estavam divididos em quatro classes, conforme suas funções, a idade e o sexo do usuário. Desse modo, os canivetes para senhoras distinguiam-se dos destinados aos homens, enquanto os dos meninos eram superficialmente semelhantes aos dos homens, mas quase sempre tinham apenas uma articulação para as lâminas, tornando-os mais simples e baratos. Essas distinções, que pode-

distinção

Canivetes para senhoras e para homens. Alguns exemplos da variedade de canivetes dobráveis vendidos pela firma norte-americana de reembolso postal Montgomery Ward. Os canivetes "femininos" distinguíam-se sempre dos masculinos pelo tamanho menor e cabo mais fino, em geral feitos de osso branco (em vez de chifre, como era comum nos modelos para homens). Do catálogo da Montgomery Ward & Co., n. 57, 1895, pp. 44°-4, •



riam ser identificadas em muitos outros produtos, baseavam-se no pressuposto de que as pessoas em cada categoria de idade, sexo, classe ou posição social se viam como diferentes das de outras categorias, e queriam que isso se refletisse nos bens que compravam e usavam. Embora a diferenciação de designs expressasse as divisões que os fabricantes viam na sociedade, essa visão devia corresponder de perto à dos consumidores, para que conseguissem vender seus produtos. Portanto, tomada em seu conjunto, toda a gama de bens manufaturados constituía uma representação da sociedade.

O estudo do design não somente confirma a existência de certas distinções sociais, mas também mostra o que se pensava que eram essas diferenças entre categorias. No século XIX, passou a dar-se grande importância às distinções entre homens e mulheres, e entre adultos e crianças. A divisão entre classes, embora de imensa importância histórica, pode ser vista com menos clareza no design, principalmente porque a pobreza da classe trabalhadora a impedia de comprar muito, e as classes médias conseguiam expressar suficientemente bem seu status apenas com o poder de comprar artigos não acessíveis aos trabalhadores. Foi somente quando as classes se encontraram na relação de patrão e criado, e os criados usaram roupas e artigos comprados por seus patrões, que ficou fácil perceber a diferenciação das classes sociais no designo

MASCULINO E FEMININO

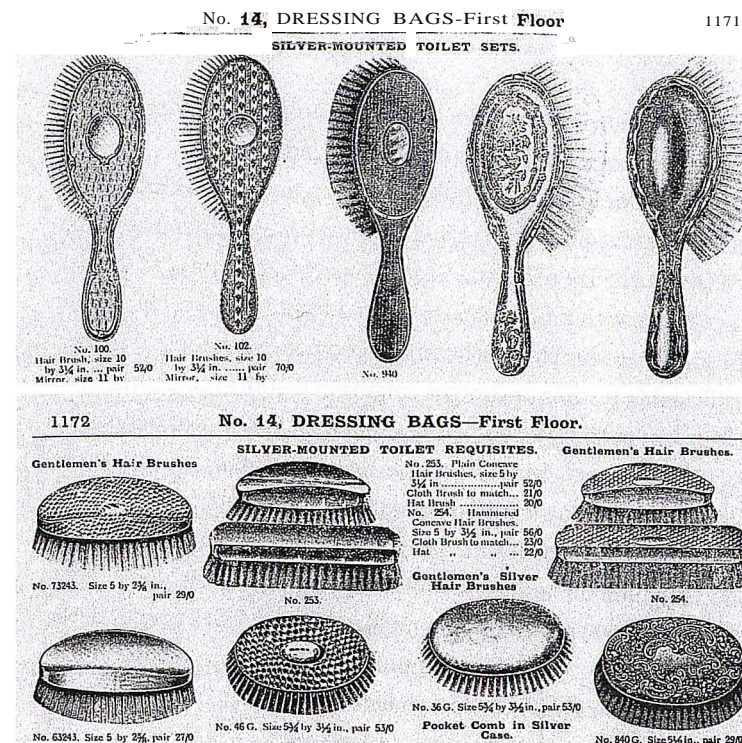
Ao longo da história, homens e mulheres sempre usaram roupas diferentes e, mesmo quando as mulheres começaram a usar calças, ou quando a moda "unissex" apareceu na década de 1960, a convenção, apesar da interferência temporária, nunca esteve em sério perigo de ser abandonada. Entre as maneiras possíveis de classificar as roupas, como por classe, idade ou raça do usuário, o sexo é a primeira e a mais comum nas histórias do vestuário, pois, ainda que o design das roupas usadas por homens e mulheres tenha mudado, os trajes masculinos, em qualquer tempo e em qualquer lugar, quase sempre foram instantaneamente reconhecidos como diferentes dos femininos. J. C. Flügel, em *The Psychology of Clothes* [A psicologia das roupas], sugeriu que o motivo dessa diferença é oferecer uma advertência contra a atração homossexual nos encontros sociais) Porém, não se pode aplicar esse tipo de explicação

para a diferenciação sexual de artigos de puro uso pessoal, tais como pentes, relógios e barbeadores elétricos, que dificilmente funcionariam como sinais de gênero; a melhor maneira de explicar o design deles é por meio de sua conformidade com idéias aceitas do que é apropriado para homens ou mulheres - em outras palavras, por meio das noções de masculinidade e feminilidade, que não se referem a diferenças biológicas, mas a convenções sociais.

Dos 131 canivetes oferecidos pela Montgomery Ward em 1895, dezessete eram descritos como canivetes para senhoras. Embora seja improvável que houvesse alguma diferença significativa no modo de cortar praticado por homens e mulheres norte-americanos, os femininos eram menores e tinham cabo pérola ou branco; os masculinos eram maiores e muitos deles tinham cabo de chifre. Os catálogos das lojas de departamentos e das firmas de venda por reembolso postal revelam muitos outros exemplos de designs que distinguiam o sexo do usuário. Os estojos de toalete ilustrados no catálogo de 1907 das Army and Navy Stores eram classificados como para damas e para cavalheiros, com diferenças no conteúdo, e os próprios estojos tinham desenhos bem diferentes: o dos cavalheiros era recoberto de pele de porco; o das damas, de marroquim. Era uma distinção coerente com outros artigos de couro, em que pele de porco, couro cru e aligátor eram os acabamentos costumeiros para malas masculinas e os mais delicados marroquim e crocodilo para as femininas.

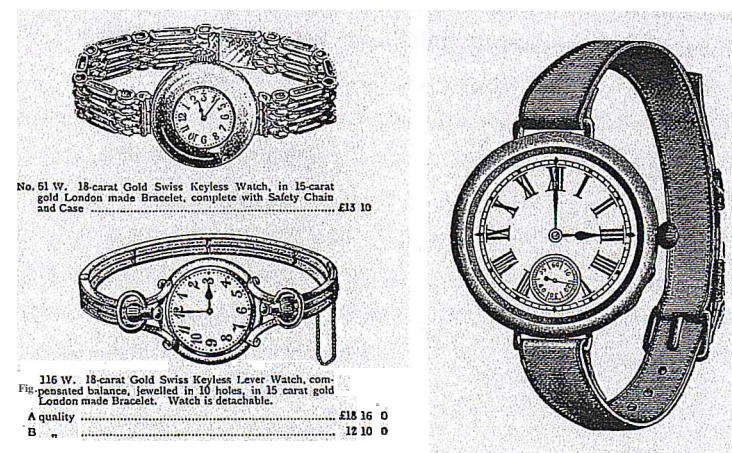
Dentro do estojo, os artigos de uso comum a ambos os sexos também eram diferentes. Nas várias páginas de escovas de cabelo do catálogo das Army and Navy Stores, as escovas masculinas eram caracteristicamente ovais, com pouco ou nenhum ornamento; as femininas, mesmo a um preço equivalente, tinham cabos e eram, em geral, entalhadas ou gravadas. Nos relógios de pulso, a disparidade de tamanho era maior do que a existente entre o pulso do homem e o da mulher, e os femininos tinham usualmente linhas e mostradores mais delicados. Sendo menores, os relógios para mulheres eram, em geral, mais caros, mas, quando podiam ser comparados a relógios masculinos de preço similar, os modelos femininos eram ainda mais ornamentados. No catálogo citado, todos os masculinos tinham números romanos, ao passo que os femininos traziam numerais arábicos, cuja forma - curvilínea, em vez de angular - talvez fosse considerada mais delicada.

Artigos em que o design é determinado pelo sexo do usuário podem ser encontrados em todos os períodos da história. A aparência das bolsas do



Acima: escovas de cabelo para mulheres e para homens, catálogo Army and Navy Stores, '908. As escovas femininas distinguem-se por ter cabo e, em geral, maior quantidade de ornamentos.

Abaixo: relógios femininos e relógio masculino, catálogo Army and Navy Stores, '908. Além de ser maior e ter uma pulseira de couro, em vez de metal, o relógio para homem tem números romanos, ao contrário dos relógios para mulheres, que têm números arábicos.



século XVI ou dos barbeadores elétricos modernos, por exemplo, indicará se são para homens ou mulheres. Mas a diferenciação sexual no design nunca foi tão amplamente usada como no final do século XIX.

A noção de grande diferença entre os sexos estava associada ao fato de que os homens e as mulheres das classes altas e médias do século XIX se viram levando existências muito separadas. A exclusão gradual das mulheres de classe média e alta da vida ativa política e comercial a partir do século XVI atingiu um ponto, na metade do século XIX, em que sua vida pública estava restrita às funções "sociais" de receber e retribuir visitas. Justificava-se esse estado de coisas com a afirmação de que a mulher não era feita para outro tipo de existência devido a sua constituição supostamente frágil e delicada, e seu temperamento sensível e emocional. Algumas das características femininas atribuídas às mulheres foram descritas por uma autora popular, a Mrs. Ellis, em seu livro *The Daughters of England* [As filhas da Inglaterra], publicado em 1845:

Como mulher, então, a primeira coisa importante é estar contente em ser inferior aos homens - inferior em energia mental, na mesma proporção em que você é inferior em força física. Facilidade de movimento, aptidão e graça, a constituição corporal da mulher pode possuir em grau mais alto que a do homem; assim como quanto aos toques mais suaves de beleza mental e espiritual, o caráter dela pode apresentar uma página mais adorável que o dele.⁴

Em contraste, julgava-se que as qualidades do homem estavam na força, no vigor, no amor da aventura e na capacidade de reprimir a emoção. Essas supostas diferenças, que enganam com a confusão entre diferenças físicas reais e diferenças psicológicas atribuídas, encontram-se tanto nos romances como em obras científicas do século XIX. Até mesmo um observador cuidadoso da raça humana como Francis Galton escreveu, sem qualificação, em seu *Inquiry into Human Faculty and Its Development* [Investigação sobre a qualidade humana e seu desenvolvimento] (1883): "Uma peculiaridade notável no caráter da mulher é que ela é caprichosa e recatada, e menos franca que o homem", declaração que repete exatamente as diferenças entre homens e mulheres no romance de Elizabeth Gaskell, *Wives and Daughters* [Esposas e filhas], escrito dezenove anos antes.⁵ Nessa obra, as qualidades femininas representadas em Molly Gibson são virtude moral, sensibilidade e susceptibilidade à doença; em sua



Barbeador elétrico masculino Philips, c. 1980, e depilador "Ladyshave" Philips, 1980. O aparelho feminino é colorido e decorado com motivo floral, tendo assim uma aparência mais "feminina" do que o modelo preto masculino.

meia-irmã Cynthia Kirkpatrick, elas são beleza e inconstância. Os principais personagens masculinos do romance, dr. Gibson e Roger Hamley, distinguem-se pela retidão, pela dedicação a uma causa maior (um à medicina, o outro à ciência), pela energia e vigor e pela capacidade de superar a emoção. Porém a Osborne, o irmão de Roger Hamley, faltam-lhe todas essas qualidades - e, conseqüentemente, ele não sobrevive ao final do livro.

Poucas declarações podem expressar a grande distância que havia entre os ideais masculino e feminino da era vitoriana de modo mais sucinto do que a seguinte, retirada das reminiscências de um septuagenário norte-americano publicadas em 1910:

A natureza fez a mulher mais fraca, física e mentalmente, do que o homem, e também melhor e mais refinada. O homem, em comparação com ela, é grosseiro, forte e agressivo.⁶

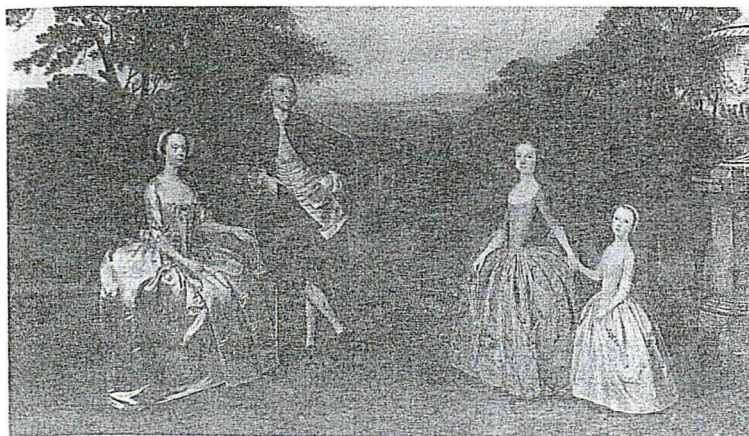
Uma vez que há poucos indícios de que opiniões tão firmes como essas tenham sido expressas antes do século XIX, parece que a masculinidade e a feminilidade assumiram essas características distintivas no decorrer do século. As características não existiam como realidades, mas como idéias; para viver tranquilamente com elas, as pessoas precisavam de provas de sua verdade. A ficção, a educação e a religião contribuíram todas para isso, e o mesmo fez o design As diferenças entre os estojos de toalete das Army and Navy Stores correspondiam exatamente às diferenças que se dizia existir entre homens e mulheres: duros e grosseiros de um lado, delicadas e refinadas do outro. Porém, ao contrário dos outros portadores dessa ideologia, que se baseavam muito nas palavras, o design era mais potente, pois oferecia sinais duradouros, visíveis e tangíveis das diferenças entre homens e mulheres tal como se acreditava que existissem.

1)-

Assim como podia encarnar distinções entre masculino e feminino, o design também podia expressar pressupostos sobre a natureza da infância. A louça e a mobília, destinadas às crianças de classe média, que a indústria começou a produzir em quantidade no finalzinho do século XIX eram pintadas em tons pastel ou decoradas com imagens de animais ou cenas de canções infantis. Esses artigos raramente - se tanto - seriam comprados pelas próprias crianças e sua aparência devia ter menos a ver com os desejos infantis do que com a vontade dos adultos de perceber as necessidades das crianças como diferentes das suas.

O historiador francês Philippe Aries, em *Centuries of Childhood* [Séculos de infância], analisou como a infância veio a ser vista como uma condição, não simplesmente de debilidade, mas também de inocência, ingenuidade e virtude. Mesmo que ele tenha razão ao situar as principais mudanças nos séculos XVI e XVII, está claro que as idéias não pararam de se desenvolver naquela época. A crença progressiva na bondade absoluta da infância culminou nas descrições remendamente sentimentais da inocência infantil que se encontram na literatura da virada do século XIX para o XX; somente com as descobertas da psicanálise as idéias sobre a natureza da infância começaram a mudar.

Sinais das mudanças na percepção podem ser vistos no modo como as crianças foram representadas. Em *The James Family* [A família James], um retrato da metade do século XVIII de Arthur Devis, as filhas ganham destaque



Arthur Devis: *The James Family*, óleo, 1751. Uma percepção do século XVIII da infância: as crianças estão vestidas e são representadas como adultos.

igual ao dos adultos na composição e estão vestidas como adultos em miniatura. O retrato que C. R. Leslie fez da família Grosvenor em 1831 faz das crianças o centro da atenção, mas distingue os mais jovens por suas roupas: o menino próximo da esquerda do quadro não usa roupas de adulto, mas um camisolão, marca distintiva da infância. Essas pinturas refletem a tendência geral do século XIX de tratar a infância como um estado privilegiado e enfatizar suas diferenças em relação à idade adulta, mais do que os séculos anteriores.

Essas mudanças, que podem ser documentadas nos manuais de educação dos filhos dos séculos XVIII e XIX, eram particularmente visíveis no vestuário. Há também provas de que brinquedos, jogos e livros para crianças começaram a ser produzidos comercialmente no final do século XVIII, mas há poucos indícios de móveis e louças especialmente desenhados, com exceção de berços e caminhas com grades.⁷ Os livros de modelos dos marceneiros e tapeceiros do século XVIII e início do XIX não contêm mobília de quarto de criança, a qual eram raramente chamados a fornecer.⁸ Porém, esse tipo de mobília já era reconhecido como uma categoria especial quando a *Encyclopaedia of Cottage, Farm and Villa* [Enciclopédia da cottage, de fazenda e da uilla] de J. C. Loudon, foi publicada pela primeira vez, em 1833. Entre suas descrições muito detalhadas de designs e usos de móveis, havia uma seção sobre mobília de quarto de criança. A maioria dos itens eram versões em miniatura de cadeiras de palhinha e Windsor, as mesmas que apareceram a partir da metade do século nos catálogos de grandes fabricantes de móveis. Mas algumas não eram simples versões de mobília adulta, mas feitas especificamente para crianças. Uma delas, ilustrada



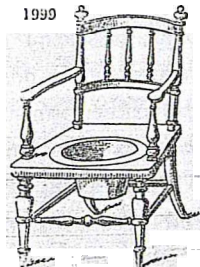
C. R. Leslie: *The Grosvenor Family* [A família Grosvenor], óleo, 1831. Uma ilustração da mudança de atitude em relação à infância um século depois: as crianças distinguem-se claramente dos adultos, realizando atividades essencialmente infantis diante da família e vestindo-se, em alguns casos, como o menino no centro da tela, com roupas infantis.

Acima: móveis para quarto de crianças. Cadeiras de vários tipos e finalidades projetadas especialmente para crianças. Acadeira Astley Cooper (embaixo, à esquerda) destinava-se a fazer as crianças se sentarem à mesa. De J. C. Loudon, Encyclopaedia of Cottage, Farm and Villa Architecture, 1857, p.108G.

Abaixo: canecas, xícaras e copos para crianças, decorados com animais. Do catálogo Army and Navy Stores, 1908.

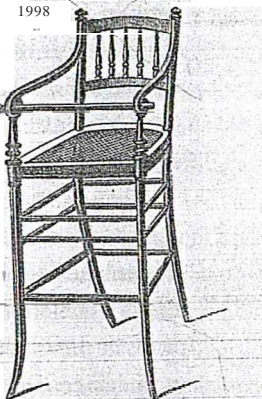
2144. *Cribs* have been already figured and described § 662. They come into use after the infant is about a year old, and has been weaned. We may here mention a description of *crib*, which has hooks or other fastenings; by which, when one side of it is taken out, the child can be made fast to the side of the mother's bed, so that she may have access to the child during the night, by merely stretching out her arms, and taking it to her.

2145. *Chairs* are the next articles made use of by children, and these about London are of four kinds. Fig. 1999 is a child's chair of the first kind, having a night pan, and a matted seat. A small stuffed flannel of the size of the seat, and having a round hole in the centre, is generally placed over it when it is to be used, in order to prevent the pan from hurting the child. (In some districts of



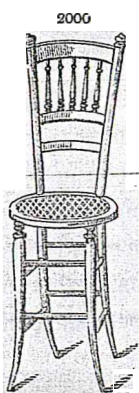
1999

Italy, and other parts of the Continent, rings of stuffed cloth, or stuffed leather, or of rush matting, are used for the same purpose by grown-up persons.) In England, infants of ordinary health and strength are put into chairs of this kind, when between three and four months old.



1998

Fig. 1998 is a child's high chair. There is a bar or stick put across between the arms, to keep the child from falling out, and sometimes there is a foot-board. A child in average health is put into such a chair when about twelve or fourteen months old.



2000

Fig. 2000 is an Astley Cooper's chair; being a form recommended by that eminent surgeon, with the view of preventing children from acquiring a habit of leaning forward, or stooping; the upright position of the back affording support when the child is placed at table, and eating, which a sloping-backed chair does not. It is proper to observe that some medical men do not approve of these chairs.

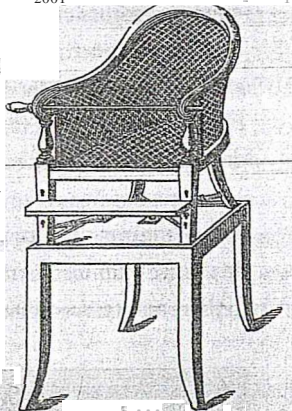
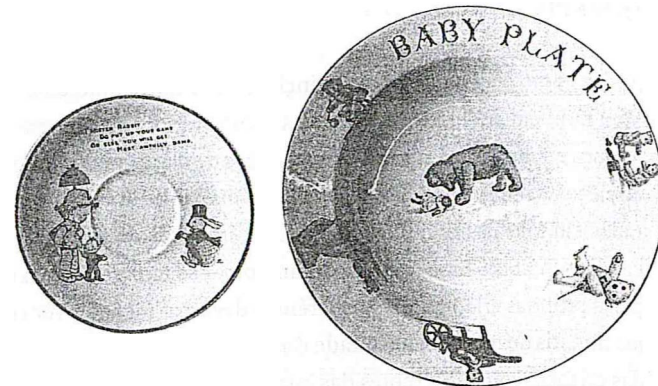


Fig. 2001 is a child's elbow-chair, or bergère, as it is commonly called in England. This chair stands on a stool, to which it is attached by a thumb-screw; and, when the

NURSERY CHINA.
English China, Coloured "Toys" Decoration, Gilt Edges.

Mug 0/5
Tea Cup and Saucer 0/5
Milk Tumbler 0/5
Small Cup and Saucer 0/5
Small Mug 0/5

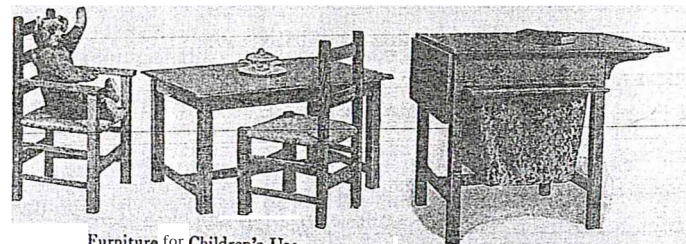
Tea Plates to match, 0/5 each.



Acima: louça infantil: pires Mister Rabbit, Cerâmica Shelley, '92; prato para bebê, decorado com ursinhos, louça Cetem, c. '925.

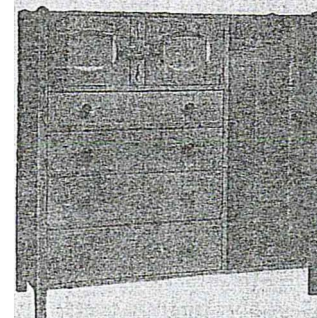
Abaixo: móveis para quarto de crianças, Heal's, c. '94- A Heal's fazia toda uma linha de móveis infantis, não apenas cadeiras, mas mesas, armários e cômodas. De Heal's & CO., The Nursery Book, s. d. (c. 19'4).

NURSERY FURNITURE

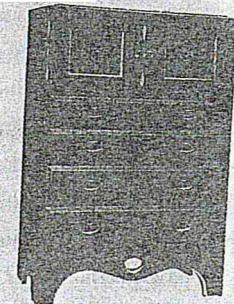


Furniture for Children's Use.

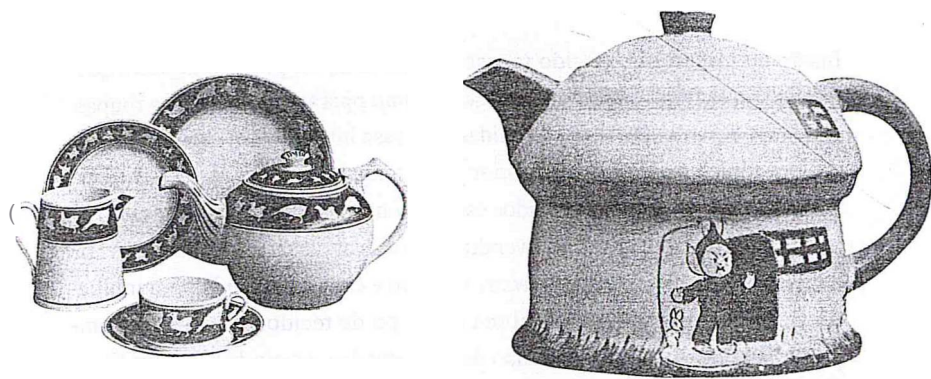
- | | | | | | |
|---------|--|-----|---------|--|---------|
| No. 950 | Oak Arm Chair | 8/6 | No. 625 | Oak Work Table, with flaps and sliding work b.g. size when open 4 ft. by 2 ft. | £3 12 0 |
| No. 572 | Oak Play Table, 2 ft. 9 in. by 1 ft. 9 in. by 1 ft. 6 in. high | 7/6 | | | |
| No. 951 | Oak Chair, with arms | 6/9 | | | |



No. 434. Clothes Cupboard in oak, 4 ft. wide by 4 ft. high £8 5 0



No. 267. Cottagers' Chest, painted dark green picked out with bright red, 3 ft. 6 in. wide by 5 ft. high £8 15 0



À esquerda: louça infantil, Heal's, c. '925. Tal como a maioria dos utensílios para crianças, a decoração era feita com animais domésticos, neste caso, patos, galinhas e gansos.

À direita: bule de chá em formato de cogumelo, de um aparelho de chá para crianças, Cerâmica Shelley, 1926, desenhado por Mabel Lucie Attwell. Louça infantil levada a suas últimas conseqüências.

por Loudon, era a cadeira Astley Cooper, nome do cirurgião que a desenhou para fazer as crianças se sentar eretas à mesa. Somente no finalzinho do século passou a existir uma gama inteira de mobília infantil diferente da dos adultos, não somente em escala, mas também na forma e na aparência. Alguns desses artigos novos, tais como armários para brinquedos, preenchiam necessidades específicas das crianças; outros ofereciam a vantagem de ser higiênicos e fáceis de limpar, enquanto alguns eram decorados com imagens de animais e com cores que se julgavam apropriadas para crianças.

Entre outras coisas, esses desenvolvimentos eram uma extensão das distinções entre infância e idade adulta que já haviam sido aceitas. Quanto mais as pessoas se convenciam da inocência e virtude da infância - qualidades que de maneira alguma são naturalmente evidentes nas crianças -, mais confiantes se tornavam nos sinais físicos exteriores para corroborar suas crenças; daí, por exemplo, a escolha de animais tais como coelhos e ouriços para distinguir os utensílios infantis. Quando aves e mamíferos apareceram na porcelana para adultos, a associação tendia a ser com a caça, mas os motivos nas porcelanas infantis eram diferentes, pois os animais eram antropomorfizados e as crianças deveriam ter empatia por eles. É possível que a escolha desses símbolos para indicar infantilidade estivesse associada à ênfase dada no final do século XIX ao jogo como uma atividade essencial para as crianças. O fato de que isso era uma preocupação da classe média está ilustrado pelas observações sobre infância operária feitas pelos visitantes das novas escolas criadas na Grã-Bretanha pela Lei da Educação de 1870. Esses visitantes registraram que ficaram "incomodados com a total falta de infantilidade das crianças de rua", e em uma área de Londres,

Bermondsey, organizou-se um Grêmio de Jogos Infantis "para torná-las crianças pequenas de novo e preencher suas mentes com verdadeiros jogos infantis".⁹ Os jogos em que as crianças imitavam animais eram considerados particularmente apropriados, e talvez seja porque propiciassem modelos tão bons para um comportamento brincalhão e, portanto, infantil, que os animais (em especial, coelhos) apareciam com tanta freqüência nas histórias infantis e nos artigos para uso das crianças, como as louças que a Cerâmica Shelley começou a produzir na Inglaterra em 1902.¹⁰

Alguns artigos para quarto de crianças, como a cadeira Astley Cooper, eram projetados para influenciar o desenvolvimento físico infantil, mas a maioria da mobília e dos utensílios especiais não tinha nenhuma relação com a saúde ou o físico das crianças. O fato de as famílias de classe média gastarem quantias sem precedentes em artigos infantis especialmente desenhados e decorados só pode ser explicado por mudanças nas idéias sobre as necessidades da infância. O texto de introdução do catálogo de mobília infantil da Heal's de 1914 aludia justamente a isso:

Antigamente, as crianças, mesmo das famílias abastadas, eram relegadas a um sótão ou outra dependência julgada não suficientemente boa para qualquer outro propósito, mobiliada com coisas descartadas de outras dependências. Nada era posto lá porque fosse especialmente adequado, mas porque se tal" nara inapropriado ou desgastado demais em outro lugar.

Agora, o quarto das crianças é escolhido com cuidado, bem iluminado e planejado. O aspecto, o tamanho, a ventilação e a jovialidade geral são levados em conta em suma, tudo é feito para torná-la um lugar agradável e conveniente, adequado às necessidades dos ocupantes, e, em todos os sentidos, um espaço apropriado para treinamento, tanto físico como moral, dos jovens.

As crianças são muito suscetíveis ao seu ambiente e é muito importante cercá-las com coisas ao mesmo tempo bonitas e úteis. Ponha uma criança no meio de coisas vivas e alegres e terá avançado muito no sentido de torná-la feliz e de bom gênio; é difícil cultivar essas virtudes num cenário sombrio. 11

Se, tal como a Heal's argumentava, as necessidades recém-descobertas da infância exigiam um ambiente especial, o efeito prático de aplicar esse princípio ao design foi considerar o que não passava de especulações sobre a psicologia infantil como verdade objetiva e afastar ainda mais a infância da idade adulta.

Por importante que tenha sido o desenvolvimento das classes sociais na história, as distinções de classe no design estão longe de ser fáceis de traçar. Em parte, isso se deve ao fato de que, até recentemente, as distinções de classe eram tão marcadas pelos vários padrões de consumo que as diferenças de design teriam sido irrelevantes. Porém, uma mercadoria comum a todas as classes é a roupa, a qual, portanto, oferece um campo promissor para discutir a diferenciação de classe. O vestuário é considerado há muito tempo um indicador social importante, mas jamais com tanta ênfase como foi pelos vitorianos. A sra. Merrifield, em seu livro *Dress as a Fine Art* [A vestimenta como uma arte] (1854), listou sua função de marcar a posição do usuário na sociedade em terceiro lugar, após as necessidades de decência e aquecimento.¹² Parte do motivo da preocupação do século XIX com essa função era o fato de as distinções sociais costumeiras serem cada vez mais ignoradas ou escarnecidas. A criação de roupas prontas baratas tornou possível a homens de todas as posições sociais usar trajes praticamente idênticos. Como o *Journal des Tailleurs* francês comentou sobre o vestuário dos visitantes da Exposição de Paris de 1855: — — — — —

Entre o sobretudo preto de M. Rothschild e o sobretudo preto de seu escrevente mais humilde há somente nuances imperceptíveis que poderiam ser apreciadas apenas por um aprendiz de alfaiate - o sobretudo de M. Rothschild vem provavelmente das oficinas Renard e lhe custou 180 francos. O do escrevente foi comprado, sem dúvida, na La Belle Jardinière e custa cerca de 35 francos. No momento, essa é a única diferença, mas o sobretudo de M. Rothschild permanecerá preto, e o do escrevente irá do azul ao cinza sujo. M. Rothschild também goza de mais liberdade em seus movimentos.¹³

O vestuário expressava desejos conflitantes de obscurecer as distinções sociais e de torná-las aparentes, e por isso ele não é de forma alguma um exemplo direto da expressão da estrutura de classes no design, além de ser complicado pelo fato de que as classes trabalhadoras, com frequência, usavam roupas de segunda mão. O único tipo de vestuário específico da classe operária eram os casacos e calças ordinários vendidos pelos armazéns como trajes de trabalho.¹⁴ Essas roupas baratas e folgadas eram feitas de brim,

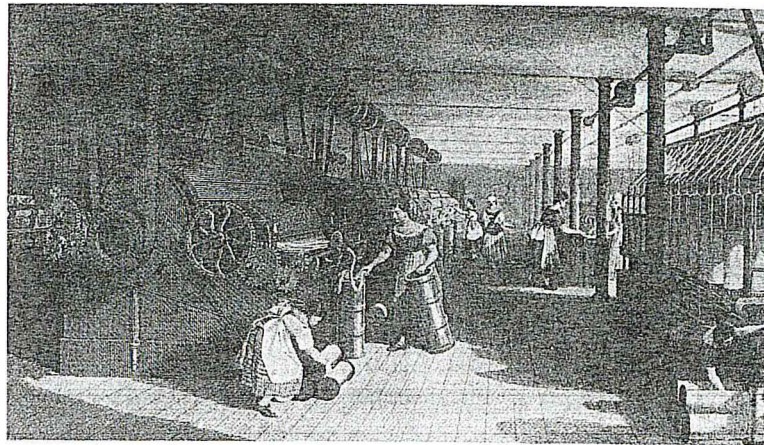
fustão ou molesquim (tecido grosso de algodão); na prática, aqueles que usavam esses trajes seriam identificados como operários, mas essas roupas não eram desenhadas nem escolhidas com essa intenção em mente.

Um tópico mais recompensador para comparações são os têxteis, pois os tecidos de algodão estampados estavam entre os primeiros produtos feitos industrialmente que foram vendidos a todas as classes. No século XVIII, o algodão estampado era relativamente caro e estava na moda para mulheres de classe média e alta. Embora esse tipo de tecido pudesse ser comprado pela classe média para uso de suas criadas, como fez Parson Woodforde, que registrou em 1801 ter comprado "dois vestidos de algodão para minhas duas criadas, cor-de-rosa e amarelo, 17 jardas a 2/6d, 2.2.6d",¹⁵ ele não seria adquirido pelas próprias mulheres da classe trabalhadora. Os vestidos de algodão estampado usados pelas mulheres trabalhadoras eram, em geral, de segunda mão ou descartados. Era mais comum que as pessoas da classe operária usassem roupas de lã, em vez de algodão.¹⁶

Com a grande expansão da indústria de algodão de Lancashire no começo do século XIX, o mercado mudou. Pela primeira vez, as mulheres da classe trabalhadora podiam comprar tecido de algodão para elas mesmas, e o fizeram em tal escala que, em 1818, já se dizia que constituíam quase todo o mercado interno para o comércio de algodão estampado. Um negociante de fazendas de Londres registrou em 1818 que os tecidos estampados "são usados principalmente por criadas e as classes mais baixas de pessoas".¹⁷ As vendas de algodão estampado para os clientes de classe média haviam declinado nas duas primeiras décadas do século XIX devido à moda de usar vestidos brancos lisos, inspirada, dizia-se, pela vontade de imitar a forma das figuras clássicas. Embora o algodão estampado tenha voltado à moda na década de 1820, as classes trabalhadoras ainda dominavam o mercado interno.

Como os próprios fabricantes reconheciam, o mercado estava então dividido entre uma freguesia trabalhadora para estampados, principalmente em tecido inferior, e compradores elegantes de estampas em tecidos superiores de algodão.¹⁸ Em teoria, os mesmos desenhos poderiam ser estampados em tecidos de qualquer qualidade, mas, na prática, os estampadores usavam desenhos diferentes para os dois mercados. Certos padrões que se sabiam populares entre a classe trabalhadora eram produzidos em grande escala para esse mercado.¹⁹ De acordo com depoimento dado a uma Comissão Especial em 1818, o uso de xadrezinho, tanto tecido como estampado, era normal-

Interior de fábrica de tecidos, c. 1830. As mulheres vestem xadrezinho e algodão estampado com listras, traje característico da classe operária da época. De E. Baines, *History of the Cotton Manufacture in Great Britain*, Londres, 1835.



mente restrito à classe trabalhadora! O Uma gravura que representa o interior de uma fábrica de tecidos na década de 1830 mostra uma operária vestida com xadrezinho e outra com algodão listrado, sugerindo que esses padrões eram característicos do vestuário da classe trabalhadora. De acordo com depoimento dado em 1840, havia uma demanda constante pelos trabalhadores de ampla classe de estampados simples, em particular listras de Bengala e verde ou azul-marinho com bôlinhãs brancas.²¹ Esses padrões eram típicos da roupa da classe trabalhadora na década de 1840, como confirma a descrição de uma criada no romance satírico de Henry e Augustus Mayhew, *The Greatest Plague in Life* [A maior praga da vida], publicado em 1847:

Quando a garota presunçosa chegou à estação, tinha uma aparência tão limpa, ordeira e respeitável, e usava um vestido de algodão liso tão bonito, de uma única cor - sendo uma bela mancha branca em um campo verde escuro [oo.] que me senti bem encantado ao vê-la vestida tão cuidadosamente quanto uma criada respeitável deve estar.²²

Afora os padrões familiares de listras e bolinhas, não é possível identificar, a partir dos catálogos de padrões que chegaram até nós, quais designs eram voltados para o mercado da classe trabalhadora. Certas firmas especializaram-se em estampados baratos, mas seus catálogos de estampas não são os que sobreviveram e apenas de modo ocasional é possível identificar designs reconhecidamente destinados à classe operária.

Para o mercado de classe média, os estampadores produziam desenhos, principalmente em tecidos mais caros, concebidos para atrair clientes abastados pelo refinamento e pela qualidade dos designs, bem como por sua novidade. Uma sucessão constante de novos designs era produzida em pequenas quantidades para as mulheres de classe média que desejassem vestir-se com estampas que ainda não haviam sido reproduzidas nos tecidos mais baratos, usados pelas mulheres da classe trabalhadora. É difícil definir exatamente como as estampas para a classe média diferiam das da classe trabalhadora e se elas davam alguma indicação sobre as diferenças que se supunham existir entre as duas classes. De qualquer modo, muitos designs da moda foram posteriormente reproduzidos pelos fabricantes em algodão barato, uma prática que atraía a freguesia da classe baixa desejosa de seguir a moda, ao mesmo tempo que fazia as donas de vestidos estampados se desfazer deles, porque se haviam tornado "comuns", e comprar novos.²³ Os indícios existentes sobre os designs destinados exclusivamente à classe trabalhadora sugerem que se julgava que eles se distinguiam pela vulgaridade e crueza. Porém isso não parece ter sido uma característica permanente, pois, como escreveu um crítico em 1856:



À esquerda: vestido de algodão estampado, Inglaterra, c. 1784- No século XVIII, o uso de algodão estampado, como o deste vestido, estava restrito às classes média e alta.

À direita: vestido de algodão branco, Inglaterra, c. 1810. O crescimento do mercado da classe operária para algodão estampado fez com que as classes alta e média passassem a comprar apenas algodão fino branco.

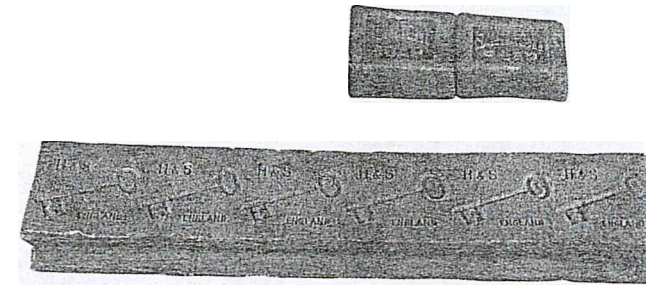
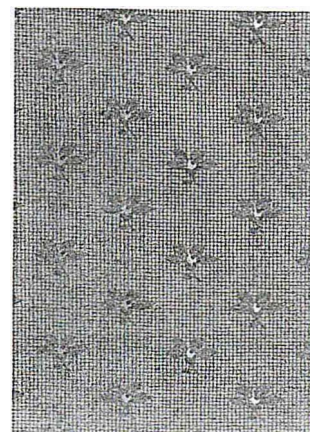
[...] as boas autoridades dos condados de Midland, pelo menos, dizem que a grande massa da população que compra usualmente essas coisas prefere os desenhos menores, nítidos e de cores mais simples às abominações borradas que se costumavam procurar antigamente e que, em demasiados exemplos, os fabricantes ou varejistas menos observadores ainda supõem constituir o gosto da classe trabalhadora.²⁴

E nem sempre era bem-sucedida a tentativa de distinguir entre o refinamento dos designs para a classe média e a grosseria dos designs para a classe trabalhadora. O modo como uma estampa era julgada podia depender, em larga medida, de quem a estava usando; como outro crítico observou,

ocorre às vezes que uma estampa de estielas, que estaríamos dispostos a chamar de extremamente vulgar numa pessoa comum, é usada com impunidade por alguém de uma posição social ultra-elegante. Um ar distinto e uma pessoa fina podem tornar um sucesso a extravagância de um desenho [...].²⁵

Assim, embora os indícios não deixem dúvidas de que havia diferenciação de classe nas estampas, a identificação da classe para a qual determinados designs se destinavam se torna difícil, senão impossível, devido à natureza do mercado para tecidos de algodão, no qual os fabricantes, seus clientes e a passagem do tempo conspiram todos para obscurecer as distinções que possam ter existido em qualquer momento.

Os designs para estampar algodão. Inglaterra, 1850. São exemplos raros de estampas que se sabe terem sido produzidas especificamente para o mercado da classe operária. De *Journal of Design*, v. IV, n. 31, setembro de 1851. pp. 9-10.



Barra de sabão e tablete do sabão Sunlight. As barras cortadas e vendidas a peso ao consumidor, eram a forma normal de venda de sabão até que W. H. Lever começou a produzir tabletes de uma libra estampados com sua marca.

A história de outra mercadoria, o sabão, mostra o uso comercial do design para criar demanda em um mercado de classe em particular. Ao contrário dos tecidos de algodão estampados, em que a diferenciação de classe no design era aceita havia muito tempo, os produtos de sabão não eram fabricados para classes específicas de consumidores até que W. H. Lever começou a comercializar seu novo sabão, Sunlight, dando-lhe uma imagem de marca com apelo específico à classe trabalhadora. O sabão para lavar roupas e limpar a casa foi fabricado na Grã-Bretanha numa escala que aumentou constantemente durante o século XIX.²⁶ Em r88s, já havia muitas firmas bem estabelecidas no ramo, mas nenhuma delas produzia sabão num formato sobre o qual se pudesse dizer que possuía design. Havia cerca de meia dúzia de variedades básicas de sabão doméstico, feitas por essas empresas conforme receitas conhecidas. O sabão era fornecido em barras longas aos comerciantes, que cortavam os pedaços e vendiam por peso aos clientes, da mesma forma que o queijo, por exemplo. Até a década de r880, cada fabricante de sabão amava num mercado regional do qual tinha o monopólio. Havia assim pouca ou nenhuma concorrência entre os fabricantes. Qualquer estampa ou marca no sabão não interessava ao consumidor, que escolhia um tipo de sabão - "mosqueado", "coalhado", "primavera" ou "Windsor" - e não uma marca.²⁷ Como explicou um dos principais fabricantes de sabão na época:

[...] há pouca ou nenhuma diferença de qualidade entre diferentes marcas de sabão em barra - há um primavera Thomas, um primavera Knight, um primavera Cook -, todos o mesmo sabão. Portanto, é impossível, pela natureza do caso [...], tentar por meio de propaganda criar uma demanda em favor de qualquer marca em particular.²⁸

Embalagem de papel impresso do sabão lifebuoy. Além de vender sabão em tabletes, Lever embrulhou-o em papel impresso com o nome da marca e texto de propaganda do produto. Isso assegurava a diferenciação de sua marca em relação a todas as outras.



Essa situação mudou rapidamente com a chegada de W. H. Lever à indústria do sabão, em 1885. Lever fora sócio de um atacadista de secos e molhados, com filiais em Bolton e Wigan, um negócio que, para prosperar, dependia da elevação do padrão de vida dos consumidores da classe trabalhadora. Em 1884, ele começou a se cansar dos secos e molhados e voltou sua atenção para o sabão, produto em que os lares da classe trabalhadora tendiam a gastar cada vez mais dinheiro. Lever pretendia conquistar com um produto especial esse mercado, que os fabricantes de sabão doméstico existentes ainda não haviam tentado atingir. Ele teria tanto sucesso na venda de seu novo sabão "washer" que outros fabricantes se deram o trabalho de divulgar que seus sabões em barra não eram para clientes da classe trabalhadora. Um fabricante tradicional explicaria:

Os sabões em barra não entram em competição com os "washers". Esse é um sabão especial vendido nos bairros de classe baixa, e vemos [oo.] que ele não vende nos bairros da classe abastada. Eles ainda se afeeram ao sabão em barra de uma ou de outra forma.²⁹

No negócio de secos e molhados, Lever vendera sabão em barra feito por outros fabricantes, mas com sua marca. Em 1884, ele percebeu que, para aumentar suas vendas aos clientes da classe trabalhadora, teria de anunciar. Para isso, precisava de um produto diferenciado com um nome diferenciado. Em 1884 ou 1885, colocou o nome "Sunlight" em todos os sabões em barra que vendia; entre eles, estava um sabão feito com alta proporção de óleo de dendê, em vez de sebo, de tal forma que o produto tinha a qualidade de fazer espuma fácil, o que permitiu que Lever o anu-

ciasse como "O sabão que lava a si mesmo" ou sabão "autolimpante". Ele previu um futuro para o produto como sabão doméstico para o mercado da classe trabalhadora. Para distingui-lo dos tipos existentes de sabão em barra e chamar a atenção para a marca, passou a vendê-lo em tabletes de uma libra, já embrulhados numa imitação de papel pergaminho impresso com seu nome e a marca Sunlight. Embora tenha havido precedentes nos Estados Unidos, o sabão em tablete era uma novidade na Grã-Bretanha, que distinguiu de imediato o produto de Lever, tanto pela aparência como pela marca, de todos os outros sabões nas mercearias.

Devido a dificuldades com os fabricantes do sabão "washer", Lever arrendou uma fábrica de sabão em Warrington, em 1885, e começou a fabricá-lo ele mesmo. A partir de então, foi o único tipo de sabão a ser chamado de Sunlight, nome que identificava tanto um tipo como uma marca. O negócio de Lever tornou-se rapidamente um sucesso fenomenal: a produção anual aumentou de 3 mil toneladas, em 1886, para 18 mil toneladas em 1890, um ano após sua mudança para a nova fábrica, em Port Sunlight, e para cerca de 52 mil toneladas em 1900.

Boa parte do sucesso de Lever baseava-se em ter identificado um mercado de classe trabalhadora distinto e ter projetado e embalado um produto que pôde então anunciar com eficácia, uma opção que não estava disponível aos outros fabricantes, devido à falta de diferenciação de seus produtos. Lever esmerou-se na propaganda, usando *sloBans* inteligentes, exibindo anúncios nas estações ferroviárias e *outdoors* ao longo das estradas, bem como nos jornais. A propaganda era sempre dirigida especificamente aos compradores da classe trabalhadora, como o próprio Lever deixou claro mais tarde:

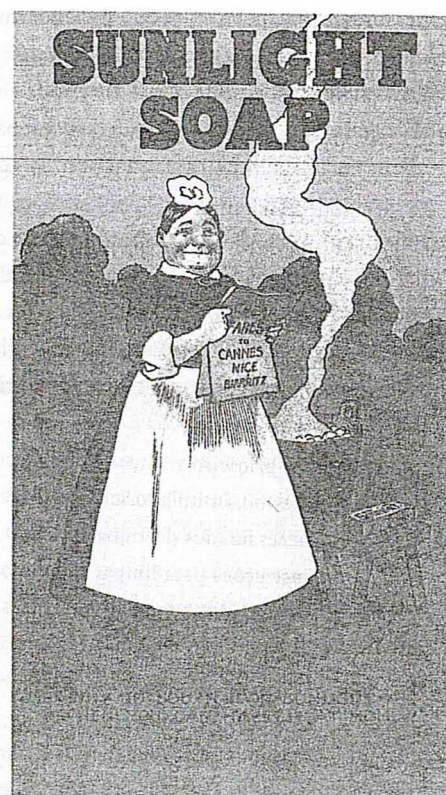
No primeiro manual que lançamos com o sabão Sunlight, escrito por mim mesmo, intitulado Sabão Sunlight e como usá-lo, tudo foi trazido para o nível das necessidades do trabalhador. O único ponto em que fui além disso foi com instruções para limpar capim-dos-pampas [*pompas grass*], plumas e assim por diante, mas considero que essas coisas se encontram em muitas casas de trabalhadores, o capim-dos-pampas num vaso sobre a Bíblia, na sala de estar, e as plumas nos chapéus das filhas) O

As outras estratégias de publicidade de Lever, das quais a mais famosa foi o *sloBan* "Por que a mulher parece mais velha mais cedo do que o homem?",

Anúncios do sabão Sunlight. A propaganda só se tornou possível depois que o produto de Lever adquiriu uma imagem de marca. Anúncios como estes eram dirigidos ao consumidor da classe operária.

também tinham por alvo os consumidores da classe trabalhadora. Essas técnicas agressivas de propaganda, que eram deploradas pelos outros fabricantes, conseguiram tornar o sabão Sunlight popular na classe à qual se destinava. Com a venda de sabões convencionais confinada aos bairros de classe "abastada", o sabão, que jamais se diferenciara, exceto em sua composição, passou a se distinguir por classe de usuário.

A história do sabão Sunlight demonstra um uso extremamente simples do design. Diferentemente dos tecidos de algodão estampados, em que o próprio design determinava quem seria o comprador, não havia nada na aparência dos tabletes de Sunlight que o identificasse aos olhos do consumidor como um sabão para a classe trabalhadora. O papel que o design desempenhou aqui foi apenas de criar uma mercadoria que era suficientemente diferenciada para ser anunciada com eficácia.



PATRÃO E CRIADO

Foi quando as classes se definiram como patrões e criados, ou em organizações em que havia hierarquia de empregados, que as diferenças em design se tornaram suficientemente consistentes para dar uma idéia clara das distinções que se pensava existir. Fossem as pessoas ferroviários, caixas de banco ou vendedores, o design das roupas que vestiam e dos artigos que usavam ajudava a definir seu *status* e a natureza de suas relações uns com os outros e com seus empregadores.

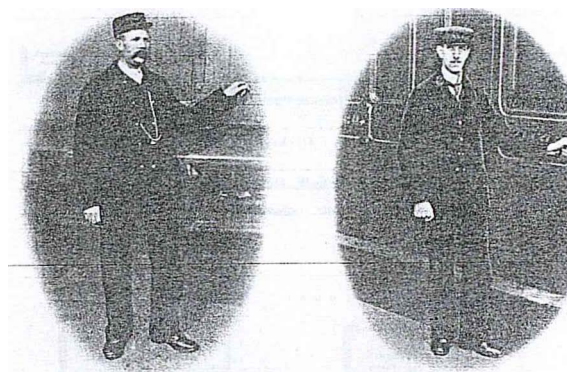
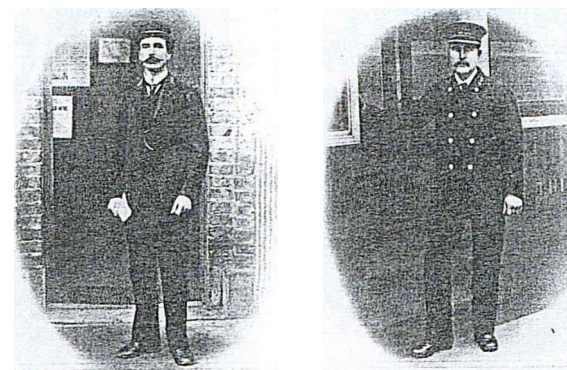
A relação entre criados domésticos e seus patrões, embora não fosse de forma alguma o único tipo de relação patrão-criado existente no século XIX, era uma das mais complexas e embaraçosas. Na metade do século, já se referiam a ela como um "problema", o que indica que estava passando por algum tipo de mudança. A visão de hoje sugere que o problema não estava no serviço doméstico em si, mas resultava de outras mudanças, que faziam dele uma forma arcaica de emprego.³¹ Empregos em que o trabalhador morava na casa do patrão, comia sua comida e era considerado uma responsabilidade dele haviam sido normais em outros tempos, mas, na maioria das ocupações, essa forma de emprego desaparecera durante o século XVIII. Esses costumes sobreviveram no século XIX somente para empregados agrícolas em alguns distritos e para os criados domésticos. Em geral, os homens e as mulheres da classe trabalhadora procuravam empregos em que não tivessem de morar e fossem pagos apenas em dinheiro. A sobrevivência da forma anacrônica de serviço doméstico numa época em que as outras ocupações davam mais liberdade e independência provocava considerável descontentamento entre os criados, que viam seus amigos e parentes levando uma vida mais independente, embora menos segura, e os invejavam por isso.

No final do século XIX, esse descontentamento levou a queixas cada vez mais comuns dos patrões contra criados "teimosos" e desobedientes. Qualquer aspiração à independência era combatida pela crescente preocupação dos patrões e patroas em se assegurar de que seus criados fossem identificados como diferentes deles. Um sintoma disso era a ansiedade das patroas diante da possibilidade de serem confundidas com suas criadas, ou estas com aquelas, ambas situações temas de cartuns e histórias humorísticas na metade do século.³²

Embora os criados do sexo masculino usassem normalmente uniformes desde o século XVIII, as criadas, que eram em muito maior número, não usavam trajes diferenciados até a década de 1860.³³ As criadas de Parson Woodforde usavam vestidos feitos de algodão estampado que ele comprava para elas, e pinturas do século XVIII mostram criadas com trajes semelhantes às roupas do dia-a-dia que suas patroas usavam em casa. Uma vez que os patrões forneciam as roupas de seus criados, não havia perigo de uma criada aparecer vestida de um modo que pudesse fazer sombra a sua patroa; de qualquer modo, a relação era suficientemente bem definida para que não fosse ameaçada com tanta facilidade. Porém, na metade do século XIX, a diminuição do preço dos tecidos de algodão estampados e o fato de os estampadores reproduzirem os desenhos da moda em tecidos baratos possibilitaram que as criadas se vestissem com roupas que podiam ser confundidas com os vestidos vistosos do guarda-roupa de suas patroas. Diante dessa perspectiva, e com criadas que buscavam maior independência, as patroas começaram a insistir que elas usassem uniformes, em particular as copeiras, que seriam vistas pelas visitas. A partir da década de 1860, tornou-se normal que as criadas vestissem vestidos pretos, com toucas e aventais brancos, o traje distintivo da criada doméstica que perdurou durante boa parte do século XX.

O *status* inferior das criadas foi enfatizado por outras estratégias. As regras de comportamento se tornaram cada vez mais elaboradas e ritualizadas; por exemplo, jamais deveriam dar alguma coisa com as mãos aos patrões e visitantes, mas usar sempre uma bandeja de prata.³⁴ As restrições em relação a quando as criadas podiam sair de casa e a quem poderia visitá-las reforçavam o sentimento de que elas eram propriedade do empregador. Como se as regras não fossem suficientes por si mesmas, a distinção entre patrões e criados tornou-se fisicamente aparente na metade do século XIX, quando começaram a projetar grandes casas com dependências de empregados completamente separadas e sistemas de circulação independentes, de tal modo que o serviço doméstico podia ser feito, em larga medida, longe do olhar dos patrões. Típica nos arranjos para segregar os criados dos patrões era a Walton House, em Surrey, remodelada por Sir Charles Bany em 1837. Os empregados ocupavam a metade de cima da edificação, acima do eixo do pórtico dos coches e do *hall* de entrada, e seus aposentos ligavam-se ao do patrão apenas através de uma pequena porta

5. *Emprego P. 1*
emprego



Uniformes ferroviários, North Eastern Railway, 1905. As ferrovias sempre foram organizações muito hierárquicas. As ocupações e as categorias dos empregados expressavam-se no corte e no tecido dos uniformes. De North Eastern Railway. Specifications of Uniforms, Leeds, '905, páginas opostas às pp. 63, 68, 101, '08.

Da esquerda para a direita, Traje de paletó simples de chefe de estação, modelo de verão, em sarja azul, com quatro botões de mohoir. Inscrição "NER" (North Eastern Railway) em ouro em ambos os lados do colarinho.

Traje de paletó trespassado de guarda de passageiros, modelo de inverno, em tecido de lã de primeira qualidade, debruado com tecido escarlate, mangas com debrum vermelho de quatro polegadas e meia, botões dourados, "NER" em dourado em ambos os lados do colarinho.

Traje de paletó simples de guarda de bens, em tecido de lã de qualidade média, sem debruns, botões de chifre. "Guarda" em vermelho bordado no lado esquerdo do colarinho, "NER" no outro lado. Traje de paletó simples de carregador, de veludo cotelê azul oliva, seis botões pequenos de metal.

Ao lado: Joseph van Aken: An English Family at Tea [Uma família inglesa na hora do chá], óleo, c. 1720. Afora o avental, o traje da criada que serve o chá não é muito diferente daqueles usados pelas damas sentadas, exceto, talvez, pela qualidade do material.



CRINOLINE FOR DOMESTIC USE.
 Think, "MAY I GO AND TAKE OFF THAT THING, MISTRESS? ARE YOU AWARE WHAT A REDUCED OBJECT YOU ARE?"



POOR VENUS OF MILO!

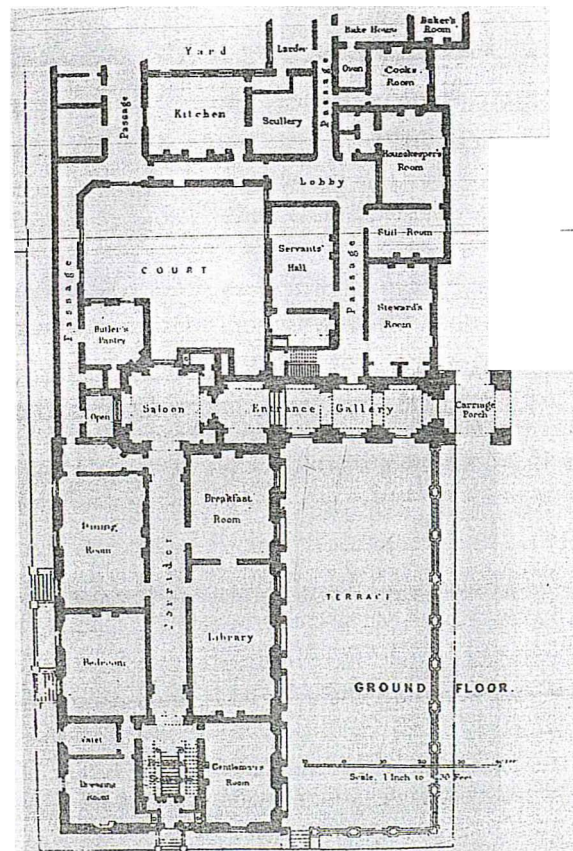
Acima, à esquerda: cartum de uma senhora e sua criada com saia de crinolina, 1853.

Criadas que imitavam o vestuário de suas patroas era um tema recorrente de cartuns e histórias cômicas da década de 1850 e indicam a ansiedade que existia em relação a isso antes que os uniformes de criadas se tornassem normais. De Punch, v. 24, 1853, p. 70.

Acima, à direita: cartum de senhora e criada, 1893.

A empregada veste uniforme de vestido preto, avental branco e touca, impossibilitando qualquer confusão com a patroa. De Punch, 18 de março de 1893, p. 123.

Ao lado: planta da Walton House (hoje Mount Felix), Surrey, tal como foi remodelada por Sir Charles Barry, 1837-40. A segregação dos criados e patrões é um princípio fundamental do projeto. De R. Kerr, *The Gentleman's House, Londres*, 1864, ilustração 28.

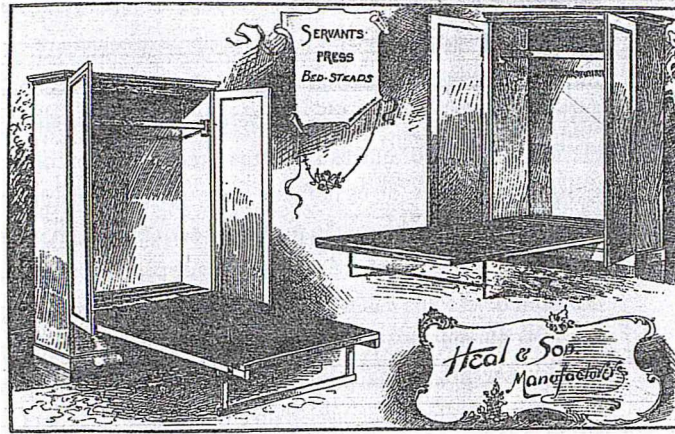


na galeria de entrada e por uma passagem no extremo esquerdo da planta. Walton era uma mansão, mas o mesmo princípio de segregação espacial fortemente definida estava presente em casas menores projetadas para as classes média e alta no século XIX.³⁵

Essas soluções arquitetônicas complicadas para o problema da relação entre patrão e criada estavam à disposição apenas dos abastados. Um método mais econômico e, de muitas maneiras, mais incisivo de indicar aos criados a inferioridade de sua posição social era a criação de designs mais humildes e simples para as camas em que dormiam, as cadeiras em que sentavam e os pratos em que comiam. Os catálogos dos fabricantes de móveis do século XIX continham uma seleção de móveis de cozinha e de quarto de empregada, que se distinguiam pelo acabamento simples, falta de ornamentos e custo baixo. A mobília era invariavelmente feita de pinho, natural ou pintado, bem diferente daquela destinada ao uso do patrão e da patroa nas outras dependências da casa. O catálogo da Heal's de 1896 ilustrava um quarto de empregada mobiliado por cerca de 4 libras, com uma armação de cama de ferro simples, uma cômoda, cadeira e suporte para bacia em pinho natural. Embora uma criada com um quarto assim mobiliado pudesse se considerar feliz, a simplicidade do design não deixava dúvida sobre sua destinação. Mesmo nesse quarto, não havia sinal de luxo, nenhum espaço para conforto ou descanso. O padrão geral do mobiliário da maioria das dependências de empregados era muito menos confortável. Com frequência, eram mobiliados com refugos e calculados para não dar à criada nenhuma chance de sentir que poderia haver motivo para comparação entre ela e sua patroa.

Alição da austeridade da mobília das criadas era aprendida por elas. As autobiografias de domésticas se referem com frequência ao desconforto dos móveis. Uma ex-criada, que começou a trabalhar em 1922, escreveu:

Minha segunda tentativa foi uma clara melhoria, como empregada-assistente de dois numa casa particular. [...] Eu tinha um quarto só meu lá. O tipo de quarto que descobri por experiência que se deve sempre esperar no "selvagem de cavalheiros" tem uma cama de ferro com colchão encaroçado, desconforto que feito especialmente para o uso de criadas, uma cômoda pintada, com espelho manchado, assoalho coberto de linóleo e um capacho ao lado da cama.³⁶

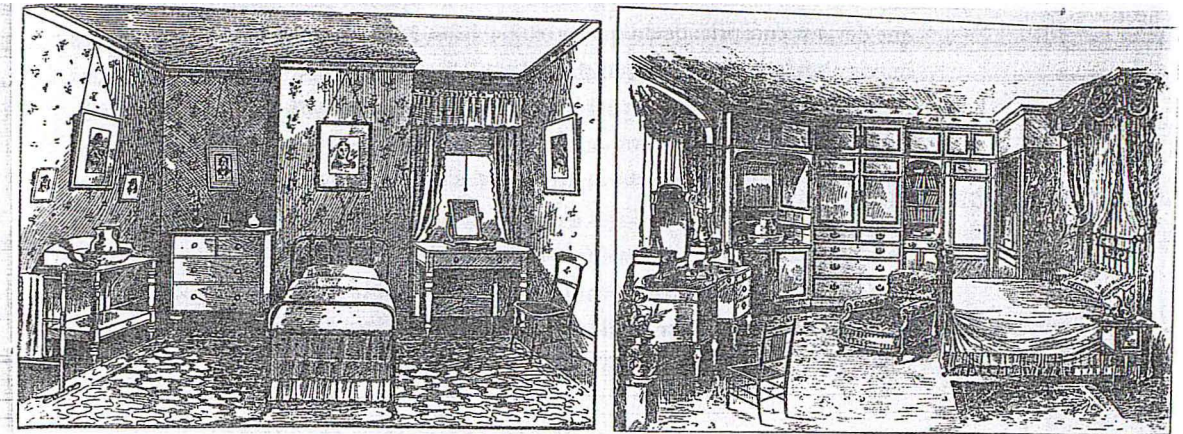


Cama dobrável para criados, catálogo Heal's, 1896.

Outra ex-empregada, Margareth Powell, que começou a trabalhar um ano antes, descreveu o motivo para a escolha desse tipo de mobília:

Era opinião "Deles" lá em cima que as criadas não podiam apreciar a boa vida e o conforto e, portanto, deviam ter alimentação simples, calabouços para trabalhar e comer e deviam se retirar para quartos frios e espartanos para dormir.³⁷

O único espaço da casa vitoriana que era usado por patrões e criados era o vestibulo. Os patrões e suas visitas passavam por ele quando entravam e saíam de casa, e os criados deviam estar lá para receber convidados e pegar seus chapéus e sobretudos. Devido ao uso misto de criados e patrões, os vestibulos precisavam de um tipo especial de mobília, em particular de cadeira. Embora as pessoas da classe do patrão passassem pelo hall, era improvável que permanecessem ou se sentassem; as únicas pessoas que podiam passar tempo suficiente nele para precisar sentar eram os inferiores, fossem criados, candidatos a criados esperando uma entrevista ou, como o autor norte-americano de um livro do século XIX sobre decoração escreveu, "mensageiros, vendedores de livros, o homem do censo e uma senhora destituída que nos oferece sabão".³⁸ As cadeiras do vestibulo seriam vistas pelo patrão e seus convidados e, portanto, tinham de se conformar aos padrões de beleza do resto da casa, mas não havia motivo para que fossem mais confortáveis do que o resto da mobília fornecida aos criados. A mesma autoridade norte-americana em decoração explicou:



Como visitantes dessa classe são os únicos que sentarão no vesubulo, as considerações de conforto podem dar lugar ao pitoresco e qualquer cadeira ou banco que nos dê isso servirá [...].³⁹

A cadeira de-vestíbulo convencional era feita geralmente de carvalho ou mogno, com um espaldar esculpido e pernas torneadas, mas distinguiu-se das cadeiras da sala de estar ou jantar por seu assento de madeira e falta de estafamento; era coerente com o resto da mobília para criados em sua austeridade, mas os ornamentos a deixavam diferente de tudo que se encontrava no andar de baixo. Era um híbrido, projetado para ser visto por uma classe e usado por outra.⁴⁰

As distinções na mobília também se expressavam em louças e talheres. Em catálogos como os das Army and Navy Stores das décadas de 1890 e 1900, os artigos para criados eram lisos e sem ornamentos, ou decorados apenas com o desenho mais corriqueiro de todos, o de um salgueiro, em forte contraste com a porcelana elegante e muito decorada que se encontrava em outras páginas e seria vista nas prateleiras do armário de cozinha, enquanto os criados comiam em pratos de barro.

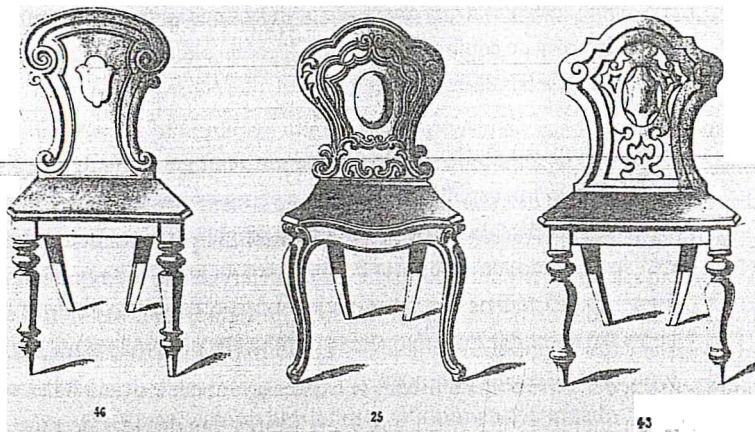
Se tais distinções em design destinavam-se a convencer os criados domésticos de seu status mais baixo, elas também ajudavam os patrões a acreditar que os criados eram tão inferiores quanto sua ocupação e seu vestuário pareciam torná-los. As criadas queixavam-se freqüentemente de que os patrões não davam atenção às condições em que trabalhavam e das tarefas

À esquerda: quarto de criada, mobiliado pela Heal's, 1896. A mobília simples significava que se destinava à criada. Do catálogo Heals's, 1896.

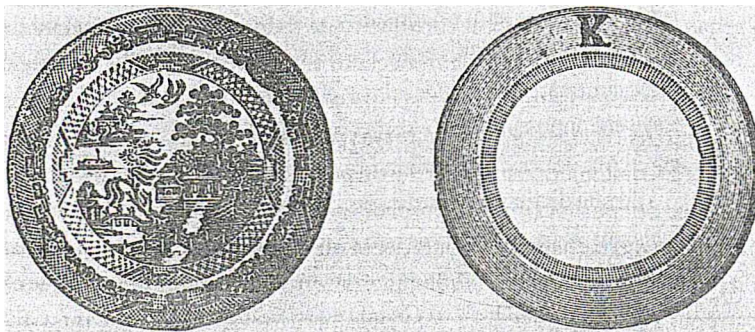
À direita: quarto mobiliado pela Heal's, 1896. O contraste entre este quarto, para a patroa, e o quarto de criada reforça a distância social entre ambas. Do catálogo Heal's, 1896.

que deviam cumprir: quando ousavam apontar para a irracionalidade ou impossibilidade do que se exigia delas, as patroas pareciam muitas vezes realmente surpresas e chocadas. Se os criados usassem roupas parecidas com as das outras pessoas e vivessem em acomodações semelhantes às dos outros membros da casa e menos parecidas com um estabelecimento penal, a tentação de supor que eles não eram apenas mais pobres, mas mentalmente inferiores e menos civilizados do que seus patrões não teria sido tão forte. Numa época em que o pensamento liberal começava a duvidar da inferioridade "natural" dos criados, a sua estigmatização pelas roupas que vestiam e produtos que usavam era prova convincente do equívoco das novas idéias para aqueles que não simpatizavam com elas.

Acima: cadeiras para vestibulo, c. 1850. Para servista portodos, mas usada apenas pelas classes inferiores, a cadeira de vestibulo costumava ter encosto e pernas ornamentadas, mas um assento de tábuas. De William Smee & Sons, *Designs of Furniture, a stock of which is always kept ready for sale at their cabinet and upholstery manufactory and workrooms, no. 6 Finsbury paument, Londres, c. 1850, p. 357.*



Abaixo: louça de cozinha para uso de criados, '908. Esses utensílios, com carregados motivos de salgueiro ou lisos com uma marca distintiva, contrastavam com a porcelana ornamentada usada pelos patrões e lembrava aos criados seu lugar. Do catálogo Army and Navy Stores, '908.



VARIEDADE

Embora o desejo de encarnar as distinções sociais possa ser responsável, digamos, pela classificação dos canivetes em padrões femininos e masculinos, ele não explica por que as senhoras precisariam escolher entre dezessete designs diferentes, ou os homens entre 39. Como explicar a compulsão de tantos fabricantes em ser tão prolíficos com os designs de seus produtos?

Uma resposta possível é que a variedade proporcionava aos consumidores um grau de escolha e lhes dava um sentimento de mais segurança quanto à sua individualidade. Um canivete de aparência masculina poderia reforçar a visão do comprador de si mesmo como másculo, mas, enquanto fosse o único canivete masculino disponível, o objeto não faria nada para que ele se sentisse diferente dos outros homens. O que possibilitaria isso seria a oportunidade de escolher dentre uma variedade de canivetes ou possuir um design particular que somente ele teria entre seus amigos. Por esses motivos, a variedade ocorria no mais alto grau em bens que eram visíveis aos outros, tais como móveis e roupas, ou em tecidos de algodão estampado, uma indústria em que os fabricantes tiravam partido conscientemente dos desejos de individualidade.

A crença de que as posses incomuns ou únicas dotam de individualidade seus donos é uma ilusão que foi cultivada durante muito tempo. Esse aspecto do fetichismo da mercadoria derivou presumivelmente da prática aristocrática de colecionar relíquias, curiosidades e obras de arte singulares, mas é um mistério como os bens manufaturados, jamais únicos por natureza, chegaram a ser considerados da mesma forma. Qualquer que tenha sido a causa, a manufatura capitalista aproveitou-se rapidamente disso e produziu dez, vinte ou uma centena de designs quando um teria sido suficiente.

Um segundo motivo para a variedade de designs foi a previsão dos fabricantes do aumento de suas vendas. Variações sutis no que era essencialmente o mesmo produto poderiam persuadir as pessoas a comprar um segundo ou terceiro artigo quando um teria sido suficiente para suas necessidades. Pratos de bolo, canecas para barbear e louça infantil preenchiam funções que poderiam ser cumpridas igualmente bem por produtos de porcelana comuns, mas eles propiciavam aos consumidores um motivo para comprar artigos adicionais. Razões similares explicam por que W. H. Lever, depois de garantir o sucesso do sabão Sunlight, começou a comercializar o que era essencialmente o mesmo sabão em várias formas um

pouco diferentes. Em 1894, ele colocou no mercado o sabonete Lifebuoy, que era o sabão Sunlight com a adição de fenol (ácido carbólico) para lhe dar propriedades higiênicas, e, em 1899, introduziu duas novas variedades, Monkey Brand, que continha um agente areador, e o Sunlight em forma de flocos, posteriormente conhecido como Lux.⁴¹ Lever percebera que havia um limite físico na demanda por sabão em cada casa e que a única maneira de aumentar as vendas era oferecer novas variantes para usos especializados, que os consumidores poderiam ser persuadidos a comprar, além da marca original. O princípio de diversificar o produto a fim de incrementar as vendas, seguido desde então pela fabricação do sabão, já estava em vigor em muitas indústrias do século XIX.

Um terceiro motivo possível para a variedade é que os fabricantes e seus designers talvez não tivessem inicialmente certeza da imagem apropriada para representar as qualidades atribuídas a cada grupo social. Os fabricantes tinham uma possibilidade maior de descobrir, digamos, uma escova de cabelo que fosse perfeitamente adequada aos pressupostos da masculinidade se começassem oferecendo grande número de designs, em vez de poucos ou apenas um. A decisão quanto a quais designs representavam as noções que as pessoas tinham às qualidades impalpáveis da classe social era mais difícil e, portanto, não surpreende que a maior proliferação e as mudanças mais rápidas se dariam nessa categoria de bens de consumo.

Para a maioria dos fabricantes de bens de consumo do século XIX, as vantagens comerciais de produzir muitos designs diferentes superavam em muito as desvantagens do custo. Porém, a lucratividade relativa de produzir um ou muitos designs dependia de algum modo do método de produção empregado. As indústrias artesanais prestavam-se com mais facilidade a muitos designs diferentes do que as indústrias mecanizadas. Onde a fabricação de cada componente e a montagem final era obra de um artesão, fazia pouca diferença se ele trabalhava para um ou outro design, mas, em indústrias mais mecanizadas, a preparação de novas tinturas, modelos, matrizes e moldes acarretava grande despesa e era um desincentivo à variedade.

Os efeitos da mudança da produção totalmente manual para métodos mais mecanizados de manufatura sobre a variedade de designs podem ser vistos na produção dos fabricantes de cadeiras Windsor de High Wycombe. Desde o início do século XIX, cada componente da cadeira – assento, pernas e encostos – era feito por um artesão independente, que vendia seu tra-



Entalhadores fazendo pernas de cadeiras, próximo a High Wycombe. c. 1920. Até a chegada das máquinas, os componentes das cadeiras eram feitos por homens que trabalhavam a céu aberto, com as ferramentas mais simples.

balho para um mestre. Os mestres empregavam armadores que montavam as cadeiras, e além disso cuidavam de sua distribuição e venda. Todo o processo de produção, de serrar os troncos de madeira à montagem, era realizado por trabalho manual; um dos processos, o torneamento de pernas e barras, era obra de artesãos conhecidos como *bodgers*, que trabalhavam em cabanas nos bosques em torno de High Wycombe, moldando pernas em tornos primitivos movidos a pedal, feitas a partir da madeira que eles mesmos haviam derrubado. O número de designs disponíveis da cadeira Windsor era muito grande, como mostram os catálogos ainda existentes. Muitos dos mestres compravam um catálogo padrão impresso localmente, com trezentos ou quatrocentos designs, e mandavam sobrepor seus nomes nele, com uma indicação de quais modelos fabricavam. As firmas maiores ofereciam, em geral, bem mais de cem designs, e um mestre, Edwin Skull, que tinha um folheto impresso especial, anunciava 141. Enquanto utilizassem trabalho manual, quase não havia limite econômico para a variedade de designs que podiam oferecer, pois bastava instruir o artesão a produzir um design diferente para obtê-lo.

No último quartel do século XIX, os mestres começaram gradualmente a introduzir máquinas em suas oficinas, principalmente como meio de empregar mão-de-obra menos qualificada e, portanto, mais barata. Criaram-se máquinas que modelavam o assento conforme um padrão preestabelecido, trabalho antes feito por um homem que usava uma enxó curva.

Outras máquinas foram introduzidas para fazer furos em ângulos determinados no assento para as pernas e montantes, tarefa realizada até então com berbequim e pua pelo marceneiro, cuja habilidade se baseava na sua capacidade de julgar a olho o ângulo necessário para cada furo. No século xx, os mestres começaram a usar sempre mais máquinas para cada processo: os encostos eram cortados conforme moldes e, por fim, até o trabalho barato dos torneadores foi substituído por tornos elétricos nas fábricas, embora vários deles tenham sobrevivido até 1939. Com a utilização de tantas máquinas, a preparação de moldes com padrões de precisão altos para garantir que todos os componentes da cadeira se encaixassem se tornou um custo importante da produção. Devido a esses custos de moldes e montagem das ferramentas mecânicas, deixou de ser econômico variar os designs e, em consequência, o número de modelos produzido pelos fabri-



Edwin Skull & Co., folheto, c. 1860. Esta grande variedade de designs era comum entre os fabricantes de cadeiras de High Wycombe no século XIX.

cantes caiu no período entre-guerras. Em 1980, a maior fabricante de cadeiras Windsor, Furniture Industries Ltd. (cujos produtos são conhecidos pela marca Ercol), já produzia apenas dezessete modelos, em comparação com os 141 oferecidos por Edwin Skull cem anos antes.⁴²

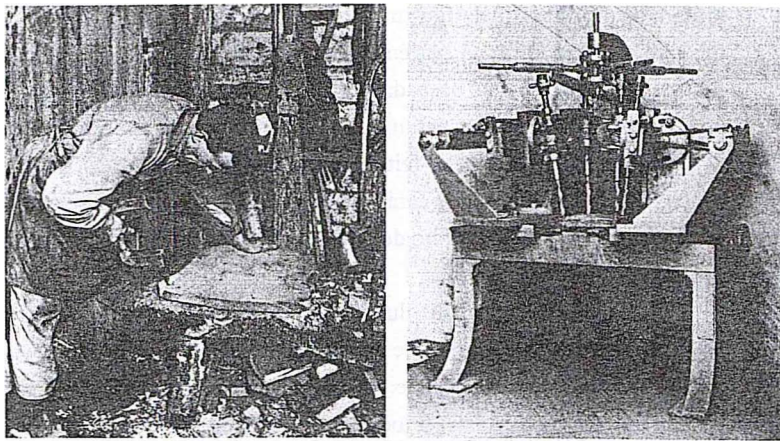
Durante o século XIX, não era só a produção manual que gerava variedade, mas também muitas indústrias mecanizadas. Vários mestres estampadores de tecidos de algodão que prestaram depoimento à Comissão Especial de 1840 sobre design destacaram o grande número de padrões que produziam todos os anos. Um estampador, que introduzia anualmente entre quatrocentos e quinhentos novos desenhos, disse que "nos empenhamos em fazer um comércio por variedade, mais do que por excelência".⁴³ Eles eram bastante explícitos sobre seus motivos para essa política, como justificou o mesmo estampador:

Devo esperar que quanto mais planto, mais devo colher; que quanto maior o esforço para produzir coisas novas e boas, com maior probabilidade devo ser recompensado pelo público por meu trabalho e gasto.⁴⁴

Outro fabricante, que disse que estampava cerca de quatrocentos novos designs por ano, comentou: "Penso que deveria ganhar mais dinheiro por reproduzir continuamente estilos, com tanta frequência quanto possível".⁴⁵

Para esses fabricantes, a variedade de design era um princípio do negócio. É a chave para o lucro, pois era o meio pelo qual eles persuadiam seus clientes de classe média a comprar tecidos acima de suas necessidades. Ao produzir constantemente novos designs, os fabricantes conseguiam promover a moda; uma dama que via que o tecido do qual seu vestido era feito se tornara difundido e popular tratava de comprar um design novo e original para se manter à frente da moda, ainda que o primeiro vestido mal tivesse sido usado. O mesmo fabricante que dizia que quanto mais plantasse, mais colhia, ao ser perguntado se achava que mais desenhos levariam ao uso de mais vestidos, respondeu:

Penso que isso é muitíssimo provável, pois o que é um vestido, no fim das contas? É fantasia e gosto, não é mera proteção, pois de outro modo não teríamos de modo algum vestidos estampados. É como a pintura, não há razão para um cavaleiro querer um quadro, mas, quando vê uma pintura boa, ele deseja possuí-la.⁴⁶



À esquerda: montador de cadeiras fazendo furos no assento, High Wycombe. Nesta tarefa, a habilidade estava em avaliar os ângulos corretamente.

À direita: máquina de perfurar assentos, High Wycombe. Esta máquina, introduzida no final do século XIX, tornou dispensável a habilidade do montador e, tal como outras máquinas, desestimulou a variedade de designs.

O lema do "quanto mais planto, mais devo colher" era adotado, em certa medida, por todos os fabricantes de bens de consumo, fossem cadeiras, talheres ou relógios. O lucro era determinado pelo volume das vendas e, uma vez que a existência de mais designs estimulava a moda, eles prometiam mais vendas e desempenhavam um papel importante na acumulação de capital.

A atividade do design foi, portanto, de grande ajuda para o desenvolvimento do capitalismo em indústrias que produziam bens de consumo, **forne- cendo a variedade que permitia aos fabricantes aumentar constantemente suas vendas e seus lucros.** Se o design prestou tantos serviços ao capitalismo, o capitalismo não foi menos benéfico para o design. Não somente ele deu origem ao design como uma atividade necessária dentro da divisão do trabalho na manufatura, como seu apetite por novidade e variedade garantiu a prosperidade dos designers. **O capitalismo pode ter sido muito ruim para muitos ofícios e profissões, erodindo suas habilidades, seu status e suas recompensas, mas o design é uma atividade que ele fez florescer.**

TEORIAS SOBRE A DIVERSIDADE

A tendência dos fabricantes de multiplicar os designs de seus produtos não passou despercebida pelos autores que escreveram sobre design. A maioria dos livros sobre a história do design e das artes decorativas está cheia de listas de designs produzidos por um fabricante ou conjunto deles,

Porém poucos historiadores tentaram explicar as razões para as diferenças entre esses múltiplos designs. A presença da diversidade foi considerada normal e, portanto, para a mente treinada em se interessar somente pelas irregularidades e curiosidades, indigna de comentário.

Quando tentaram explicar a diversificação de designs, os historiadores recorreram invariavelmente a uma de duas teorias. **Alguns viram o desenvolvimento de designs novos e diferentes como consequência da evolução de novas necessidades; por exemplo, a criação de novos e diferentes designs de chave inglesa - de rosca, de manivela e chaves de soquete - se explicaria pela necessidade de ferramentas novas para montar e desmontar máquinas cujos designs se tornaram cada vez mais complicados e compactos.** Outros historiadores atribuíram essa criação ao desejo dos designers de expressar sua engenhosidade e talento artístico. Ambas as teorias podem de fato explicar a diversidade de designs em situações particulares, mas não conseguem cobrir todos os casos.

Um bom exemplo do fracasso comum em explicar a diversificação dos designs ocorre em *Mechanization Takes Command*, de Siegfried Giedion, a **única tentativa anterior de relacionar o design com a história da sociedade** de modo abrangente. Giedion observou o desenvolvimento, nos Estados Unidos da metade do século XIX, de muitos designs para a cadeira reclinável, um novo tipo de móvel. Ele tentou explicar a introdução do novo tipo e a grande variedade de designs que apresentou apelando para ambas as teorias comuns sobre a diversidade. Começou sustentando que o século XIX adotou uma nova postura de sentar, mais relaxada e semi-inclinada, na qual as pessoas buscavam conforto com a mudança constante da posição do corpo:

A postura do século XIX (u.) baseia-se no relaxamento. Esse relaxamento é encontrado em uma atitude livre, sem pose, que não pode ser chamada nem de sentar, nem de deitar. Uma vez mais, os pintores são os primeiros a dar voz às inclinações inconscientes de seu tempo ao surpreender e captar seus modelos nessa postura indefinida. Em uma aquarela com traços ondulantes de 1826, Richard Bonnington pinta sua "Mulher reclinada" usando descontraidamente um sofá estofado como se fosse uma cadeira reclinada.⁴⁷

Giedion considerava o desenvolvimento da poltrona reclinável uma resposta a essa nova postura de sentar; para ele, o objetivo da nova mobília

"é servir a necessidades antes não reclamadas ou sem solução".⁴⁸ Essa explicação é bem coerente com a posição de Giedion, ao defender e divulgar o movimento moderno em arquitetura e design do início do século xx, do qual um dos preceitos era "a forma segue a função". No entanto, a fidelidade de Giedion ao funcionalismo e sua determinação em acreditar que todos os designs - ao menos todos os que ele admirava - deviam derivar da descoberta de novos usos levaram-no a argumentos bastante inconsistentes. Aplicada às cadeiras reclináveis, a teoria "funcionalista" do desenvolvimento do design parece duvidosa, pois é muito improvável que, depois de vários milênios, a humanidade descobrisse subitamente uma nova maneira de sentar no século XIX. As inadequações da teoria "funcionalista" ficam ainda mais evidentes quando aplicadas a outros produtos. Seria possível dizer que os 131 designs diferentes de canivete da Montgomery Ward eram resultado da descoberta de novas maneiras de cortar?

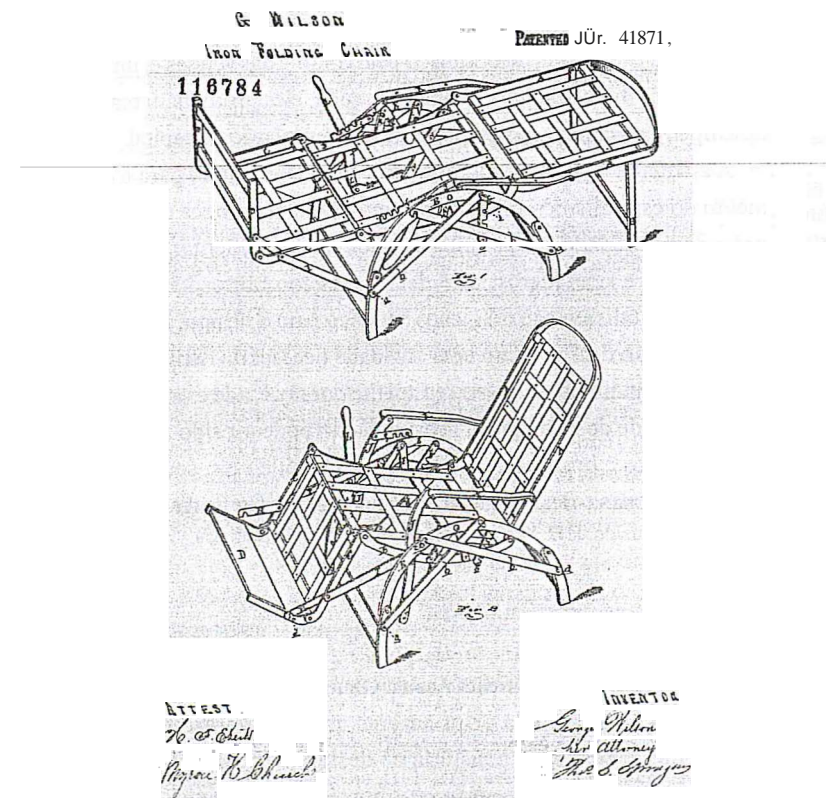
A segunda razão que Giedion apresentava para a proliferação de designs da cadeira reclinável era um suposto surto de engenhosidade criadora entre os designers: "quando o poder criativo emerge, objetos que séculos de uso deixaram iguais - arados, martelos, serras ou móveis - assumem um aspecto novo".⁴⁹ Essa explicação parece ainda mais suspeita. Os muitos designs diferentes podem revelar grande inventividade da parte dos designers, mas isso dificilmente é a causa da proliferação de designs da cadeira reclinável. Por que a rápida multiplicação de designs não ocorreu em outro momento da história? Não parece haver motivo para acreditar que os designers do século XIX fossem mais inventivas e engenhosos do que as pessoas de outras épocas.

Porém a maior debilidade da teoria do "designer engenhoso" é que ela revela uma compreensão errada do processo de design e manufatura, pois atribui aos designers um poder e uma autonomia que eles não possuem na prática. Os designers, exceto se ocupassem posições na administração da indústria manufatureira, não tinham influência na quantidade ou no tipo (de artigo que deveria ser feito, a não ser na determinação de sua forma. A decisão de aumentar o número de designs, tal como qualquer outra decisão sobre a produção, deve pertencer ao fabricante. A razão para produzir tantos designs diferentes era que o fabricante lucrava com isso.

Os argumentos que foram apresentados neste capítulo, ao contrário das teorias da diversidade "funcionalista" ou do "designer engenhoso",

situam os produtos do design em relação direta com as idéias da sociedade em que eles são feitos. A evidência é que os próprios fabricantes faziam distinções entre designs baseadas em diferentes mercados: em alguns casos, como no dos tecidos estampados, eles reconheciam explicitamente as diferenciações desse tipo feitas na produção de desenhos; em outros casos, as classificações nos catálogos dos fabricantes proporcionam um testemunho silencioso do fato de que seus vários designs destinavam-se a diferentes grupos de pessoas.

Olhar a variedade de bens ilustrados nos catálogos dos fabricantes, lojas de departamentos e firmas de reembolso postal do século XIX é observar uma representação da sociedade. Por meio do design de canivetes, relógios, roupas e móveis para satisfazer todas as posições e situações sociais, pode-se perceber a composição da sociedade tal como os industriais a viam e como



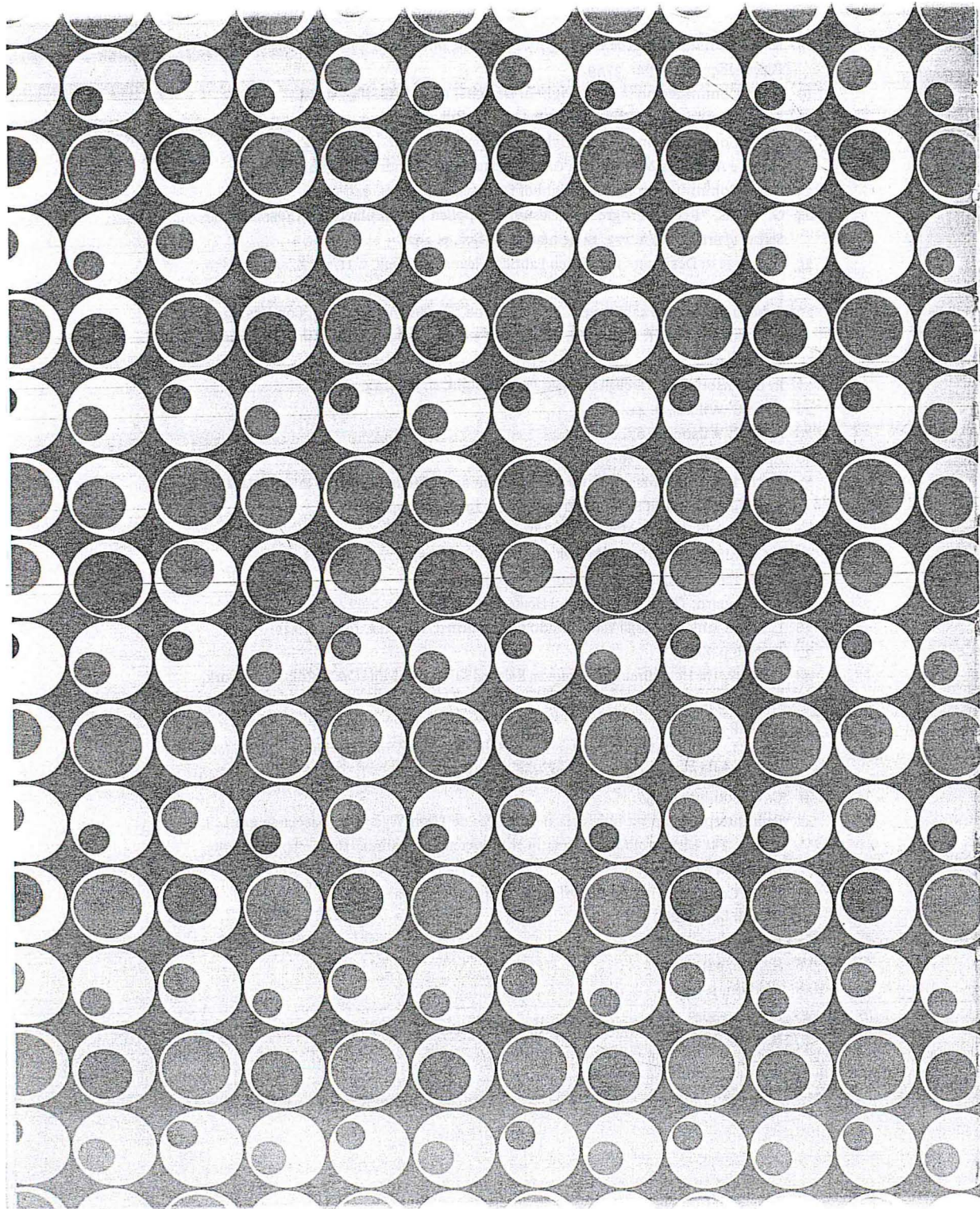
Estrutura de cadeira dobrável, design de G. Wilson. Um dos muitos designs para cadeiras reclináveis desenvolvidos nos Estados Unidos no século XIX. (Patente americana n. 116784. 4 de julho de ,871.)

seus clientes aprenderam a vê-la. Pois, tal como qualquer representação, seja na forma de pintura, literatura ou filme, essa estranha e desajeitada obra-prima criada pela indústria manufatureira não somente correspondia ao que era visto como existente, mas também mostrava às pessoas, sem recorrer a linguagem, metáfora ou simbolismo, as fronteiras sociais e distinções que, de outro modo, poderiam ser invisíveis para elas ou que talvez lhes pudessem ser indiferentes. Contudo, diferentemente do público das obras de arte, que geralmente é uma minoria, o dos artefatos manufaturados no século XIX era enorme: ainda que as pessoas possuíssem apenas alguns, ou mesmo nenhum, a variedade de designs seria familiar para elas. E conhecer a amplitude dos diferentes designs era conhecer uma imagem da sociedade.

NOTAS

- Por exemplo, V. Papanek, *Design for the Real World*, Londres, 1972, capítulo 4.
- 2 Ver L. Tickner, "Women and Trousers", em *Leisure in the Twentieth Century*, Papers at the Second Conference on Twentieth Century Design History, Londres, 1977, pp. 56-68.
 - 3 J. C. Flügel, *The Psychology of Clothes*, Londres, 1930, pp. 200-02. Ver também Y. Des-Ianâres, *Le Costume, l'image de l'homme*, Paris, 1976, pp. 241-49.
 - 4 Mrs. Ellis, *The Daughters of England*, Londres, 1845, p. 3.
 - 5 Francis Galton, *Inquiry into Human Faculty and its Development*, Londres, 1883, p. 56.
 - 6 C. W. Marsh, *Recollections 1837-1910*, Chicago, 1910, p. 298, citado em C. K. Dewhurst, B. MacDowell, M. MacDowell, *Artists in Aprons*, Nova York, 1979, p. 39.
 - 7 C. Gilbert, *The Life and Work of Thomas Chippendale*, Londres, 1978, pp. 53-54.
 - 8 J. H. Plumb, "The New World of Children in Eighteenth Century England", *Past and Present*, n. 67, maio 1975, p. 90.
 - 9 *Child Life*, nova série, v. III, n. II, 15 de julho de 1901, pp. 181-82.
 - 10 Ver C. Watkins, W. Harvey, R. Senft, *Shelley Potteries*, Londres, 1980, pp. 79-85.
 - 11 Heal's & Co., *The Nursery Book*, s.d. [1914], p. 3.
 - 12 Mrs. Merrifield, *Dress as a Fine Art*, Londres, 1854, p. 5.
 - 13 Citado por e traduzido de H. Vanier, *La Mode et ses métiers*, Paris, 1960, pp. 155-56.
 - 14 Catálogos de E. Moses & Son, Aldgate, Londres, 1846-55.
 - 15 J. Woodforde, *The Diary of a Contry Parson*, editado por J. Beresford, v. v, Londres, 1931, p. 304.
 - 16 A. Buck, "The Dress of Domestic Servants in the Eighteenth Century", em *Strata of Society*, Proceedings of the Seventh Annual Conference of the Costume Society, Londres, 1974, pp. 10-16.
 - 17 Minutes of Evidence taken before the Select Committee on the Duties on Printed Cotton Goods, *Parliamentary Papers*, 1818, v. III, pp. 305, 316, 341.

- 18 Select Committee on the Copyright of Designs, Minutes of Evidence, *Parliamentary Papers*, 1840, v. VI, par. 3749.
- 19 Select Committee on the Copyright of Designs, 1840, pars. 1697-1704.
- 20 Select Committee on Printed Cotton Goods, 1818, p. 320.
- 21 Select Committee on the Copyright of Designs, 1840, pars. 1708, 5035-37.
- 22 Henry e Augustus Mayhew, *The Greatest Plague in Life*, Londres, 1847, p. 86.
- 23 Select Committee on the Copyright of Designs, 1840, pars. 949-950.
- 24 G. Wallis, "Recent Progress in Design as Applied to Manufactures", *Journal of the Society of Arts*, v. IV, n. 173, 14 de março de 1856, p. 292.
- 25 "Counsel to Designers for Woven Fabrics", *Journal of Design*, v. II, n. 18, agosto 1850, p. 179.
- 26 Sobre a história do sabão, ver Charles Wilson, *The History of Unilever*, Londres, 1954, v. I, parte I; e H. R. Edwards, *Competition and Monopoly in the British Soap Industry*, Oxford, 1962.
- 27 R. L. Wilson, *Soap Through the Ages*, Port Sunlight, 1952, p. 13.
- 28 Apud C. Wilson, p. 41.
- 29 Apud C. Wilson, p. 67.
- 30 Apud C. Wilson, pp. 38-39.
- 31 Ver L. Davidoff, "Mastered for Life; Servant and Wife in Victorian and Edwardian England", *Journal of Social History*, v. 7, n. 4, 1974, pp. 406-28.
- 32 Por exemplo, H. e A. Mayhew, pp. 80-90, 94.
- 33 P. Cunningham, *Costume of Household Servants*, Londres, 1974, capítulos 4 e 5.
- 34 Margaret Powell, *Below Stairs*, Londres, 1968, p. 63.
- 35 M. Girouard, *The Victorian Country House*, Oxford, 1971, pp. 20-22.
- 36 L. Swainbank em *Useful Toil*, editado por J. Burnett, Londres, 1974, p. 222.
- 37 Powell, p. 80.
- 38 C. Cook, *The House Beautiful, Essays on Beds and Tables, Stools and Candlesticks*, Nova York, 1878, p. 33.
- 39 Idem, p. 33.
- 40 Ver K. L. Ames, "Meaning in Artefacts: Hall Furnishings in Victorian America", *Journal of Interdisciplinary History*, v. IX, n. I, 1978, pp. 19-46.
- 41 C. Wilson, pp. 55-57.
- 42 Esta interpretação da indústria de cadeiras de High Wycombe baseia-se em L. J. Mayes, *The History of Chairmaking in High Wycombe*, Londres, 1960, especialmente pp. 32-34 e 61-68.
- 43 Select Committee on the Copyright of Designs, 1840, par. 2851.
- 44 *Ibidem*, par. 2883.
- 45 *Ibidem*, par. 3755.
- 46 *Ibidem*, par. 2885.
- 47 Giedion, p. 396.
- 48 Idem, p. 394.
- 49 Idem, p. 419.

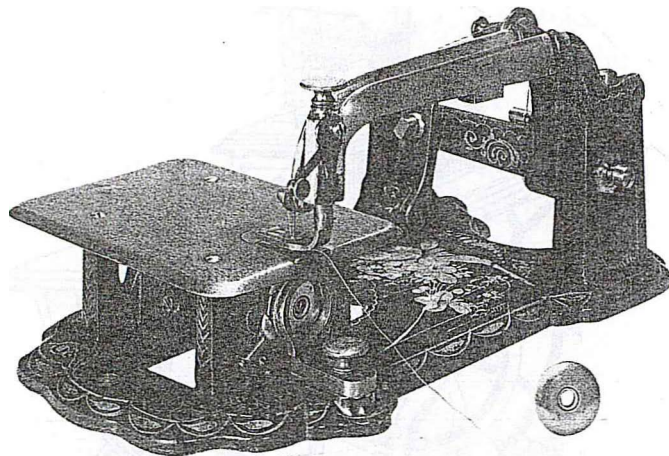


O LAR

Descemos três degraus para chegar à parte principal da sala de visitas. O tapete quase fazia cócegas nos meus tornozelos. Fechado num canto um piano de cauda, tendo ao lado, num vaso comprido de prata, sobre uma faixa de veludo cor de pêssago, uma rosa solitária amarela. Havia muita mobília boa, grande quantidade de almofadões no chão, alguns com borlas douradas e outros sem qualquer enfeite. Uma sala agradável, que não comportava objetos rudes. Num canto sombrio, uma larga fazenda adamascada cobria um divã, daqueles bons para entrevistar uma datilógrafa. Era o tipo de sala onde as pessoas se sentam com as pernas cruzadas sobre o assento, sorvem absinto através de torrões de açúcar, falam alto com vozes afetadas ou simplesmente ficam jogando conversa fora. Um lugar onde tudo poderia acontecer, menos trabalho.'

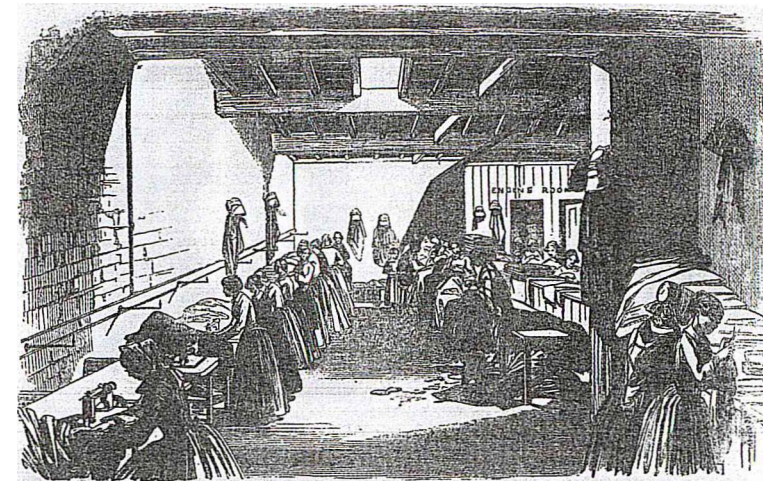
Como Philip Marlowe, o detetive criado por Chandler, observa, o lar, além de prover abrigo, é também um ícone. Sua aparência evidencia o que ele é e como as pessoas devem comportar-se, ou não. As idéias sobre o lar variam entre culturas e entre períodos, mas em qualquer tempo e em qualquer lugar haverá provavelmente um consenso sobre como deve ser um lar, o que é certo e apropriado para ele e o que está fora de lugar.

Máquina de costura Wheeler & Wilson, 1854. A primeira máquina de costura pequena desenvolvida para um mercado doméstico potencial.



As noções do que é apropriado e, portanto, belo no lar deram forma ao design de artigos para uso doméstico. Porém a relação também funciona na direção oposta: ao mesmo tempo que se conforma ao consenso do gosto, o design diz às pessoas o que elas devem pensar sobre a casa e como devem comportar-se dentro dela. Um bom exemplo do tipo de influência que as idéias de adequação doméstica podem ter sobre a aparência dos objetos é a máquina de costura, que, nos primórdios de sua história, apresentou grandes problemas a seus fabricantes, devido à necessidade de distinguir as máquinas domésticas das destinadas ao uso industrial.

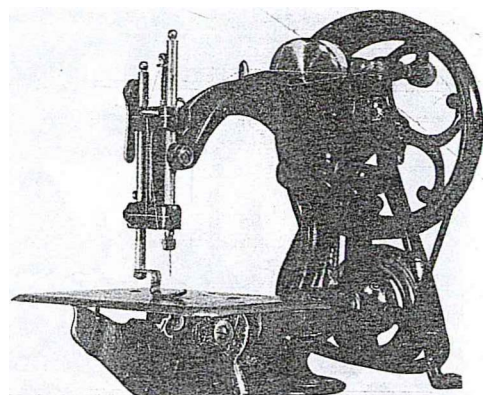
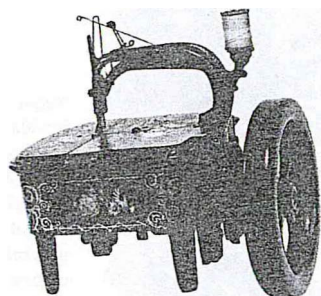
- As primeiras máquinas de costura foram fabricadas nos Estados Unidos no começo da década de 1850. Todas as principais invenções mecânicas usadas nesse utensílio até a década de 1890 foram patenteadas entre 1846 e 1850 e, assim, no final da década de 1850 não havia dificuldade para fazer uma máquina confiável e eficiente com a utilização de cerca de meia dúzia de princípios básicos de costura.² Porém, uma vez que eram feitas individualmente, com métodos manuais, as primeiras máquinas eram caras e vendidas quase que exclusivamente para uso industrial, onde a despesa se justificava. Contudo, como os fabricantes descobriram, o mercado para máquinas industriais era limitado e logo foi suprido. A Singer & Coo faturou bem pouco na metade da década de 1850, quando vendia apenas máquinas industriais: apesar das imensas instalações em Nova York e de agentes em todo o país, ela vendeu somente



Máquinas de costura movidas a vapor na fábrica de Go Holloway & Co., de Stroud, 1854. Nessa época, o lugar normal para encontrar uma máquina de costura era numa oficina. Oe Illustrated London News, 16 de dezembro de 1854, p. 624.

810 máquinas em 1853, 879 em 1854 e 883 em 1855.3 A Wheeler & Wilson, maior fabricante no ramo até ser alcançada pela Singer em 1867, saía-se melhor porque sua máquina, sendo menor, mais leve e mais simples do que a da Singer, era potencialmente atraente para o mercado doméstico. Desde sua entrada no negócio, Wheeler e Wilson pretendiam fazer uma máquina que tivesse uso tanto industrial quanto doméstico; haviam percebido que, enquanto o mercado para máquinas industriais poderia ser pequeno, as vendas domésticas só seriam limitadas pelo número de residências no país. Eles foram os primeiros fabricantes a apresentar a máquina de costura como um aparelho doméstico, exemplo seguido imediatamente por outras firmas, quando perceberam que essa era a única possibilidade de permanecer no negócio.

O problema para todos os fabricantes era então persuadir as mulheres norte-americanas de que precisavam de uma máquina de costura em casa. Qualquer lar com condições de pagar seu preço também podia pagar uma costureira ou uma criada para fazer suas costuras. E, uma vez que a costura à máquina era uma técnica industrial usada somente em oficinas, a máquina de costura parecia não somente desnecessária, como também indesejável no lar; era como ter uma ferramenta mecânica na sala de estar. A primeira máquina "familiar" da Singer, apresentada em 1858, não foi um sucesso: a 125 dólares, era cara demais, mas foi vítima também dos preconceitos contra o uso doméstico da máquina de costura.

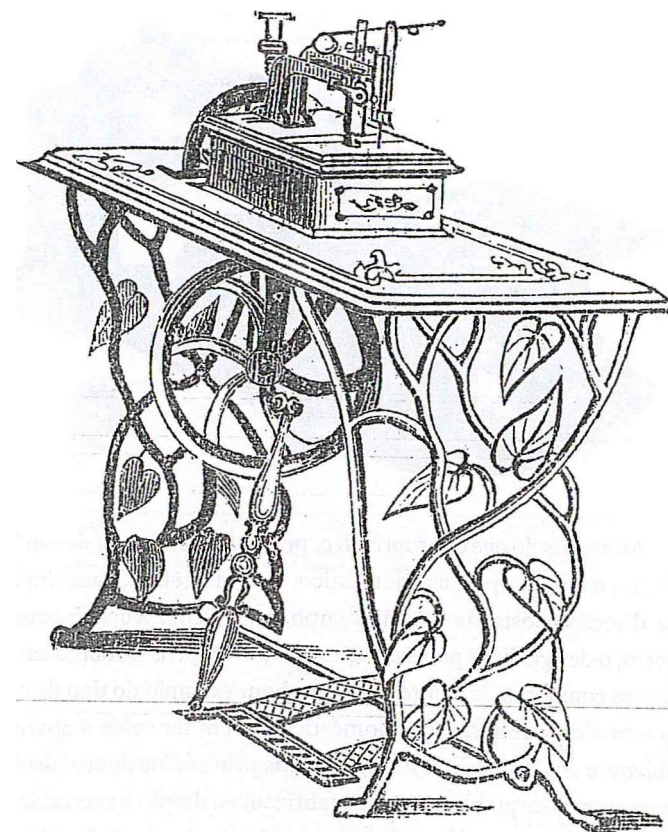


Acima, à esquerda: máquina de costura "Família" Singer, 1858.

A primeira máquina doméstica Singer, para competir com a Wheeler & Wilson.

Acima, à direita: máquina de costura Willcox & Gibbs, 1857. A primeira máquina de costura de baixo custo para o mercado doméstico.

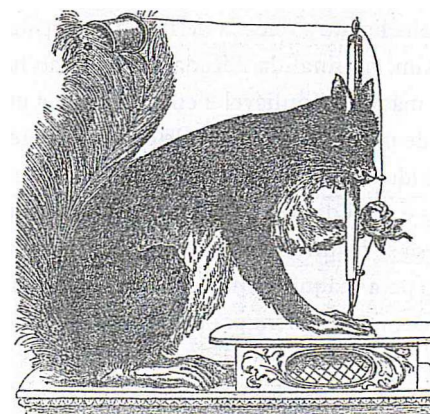
Ao lado: gravura de setembro de 1867, que ilustra a máquina de Wheeler & Wilson, sugerindo que era apropriada para o lar.



Ao lado: máquina de costura "Nova Família" Singer, 1858. Após o fracasso da máquina "Família", a Singer apresentou rapidamente um novo modelo para o mercado doméstico.

Abaixo, à esquerda: máquina de costura Esquilo, 1858. Outra tentativa, mais fantasiosa, de tornar a máquina de costura um objeto doméstico. O esquilo foi escolhido devido a sua frugalidade e prudência.

Abaixo, à direita: máquina de costura com querubim, 1858. No final da década de 1850, na corrida para criar máquinas de costura domésticas, surgiu no mercado grande variedade de máquinas ornamentais como esta.



Para torná-la desejável no lar, os fabricantes tentaram várias abordagens. A primeira foi reduzir o preço das máquinas, em que foram pioneiros Willcox & Gibbs, ao inventar um mecanismo muito simples que costurava com um ponto de cadeia de fio único e custava apenas cinquenta dólares, metade do preço do modelo de Wheeler & Wilson. Enquanto os preços caíam, as indústrias também começaram a vender máquinas à prestação, para pô-las ao alcance até mesmo de famílias que não tinham condições de pagar alguém para costurar. A Singer foi a primeira a adotar essa estratégia, oferecendo máquinas por cinco dólares de entrada e prestações mensais entre três e cinco dólares. Suas vendas quadruplicaram em um ano.⁴

Faltava superar a aparência industrial indesejável da máquina: como convencer as pessoas de que era apropriada para o lar quando elas achavam que tais máquinas pertenciam às oficinas e deveriam ser operadas apenas por moças da classe trabalhadora? Uma das respostas foi a propaganda intensiva. Os fabricantes aproveitaram todas as oportunidades para convencer o público da adequação da máquina ao lar. Por exemplo, colocavam máquinas de costura em cenários domésticos, como na ilustração de moda de 1867, que apresentava uma máquina Wheeler & Wilson. A publicidade da Singer também ressaltava as vantagens da máquina para a vida doméstica. Um de seus primeiros folhetos de propaganda anunciava:

A grande importância da máquina de costura está em sua influência no lar; nas incontáveis horas que ela acrescenta ao lazer das mulheres para descanso e refinamento; no aumento de oportunidades para a educação das crianças desde cedo, por cuja falta tantas lamentáveis histórias se podem contar; nas inúmeras oportunidades que ela abre para o emprego das mulheres; e no conforto que trouxe ao alcance de todos, e que antes só podia ser desfrutado por poucos abastados.⁵

No entanto, os fabricantes estavam bem conscientes de que a publicidade sozinha não era suficiente e que tinham de fazer com que seus modelos domésticos parecessem apropriados ao lar, como fica bem claro no folheto que apresentava a primeira máquina Singer "familiar", em 1858:

Há poucos meses, chegamos à conclusão de que o gosto do público exigia uma máquina de costura de tamanho menor e de formas mais leves e elegantes;

uma máquina decorada no melhor estilo da arte, para ser um belo ornamento na sala de estar, ou no boudoir [...] Para suprir essa necessidade do público, acabamos de produzir e estamos agora preparados para receber pedidos da "Nova Máquina de Costura Familiar Singer".⁶

A Singer identificara o problema do design da máquina de costura doméstica e viu que a solução era fazê-la "exclusivamente" doméstica e distinta de todos os modelos industriais; isso foi feito, como diz o folheto, com a aplicação de beleza e arte. Porém, embora a Singer e outros fabricantes soubessem que tinham de fazer modelos domésticos diferentes dos industriais, parece que não estavam seguros quanto à aparência que seria adequada para adornar a sala de estar ou o quarto da senhora. No final da década de 1860, surgiu nos Estados Unidos uma abundância de novos designs de máquinas de costura, uma vez que cada fabricante tentava produzir algo que se adequasse à idéia do mercado sobre o que era apropriado para o lar. Alguns dos designs eram novidades óbvias: incorporando animais ou querubins, pretendiam atrair por meio de sua idiossincrasia. Quase todos se distinguiam por algum grau de ornamento e pela leveza da estrutura.⁷

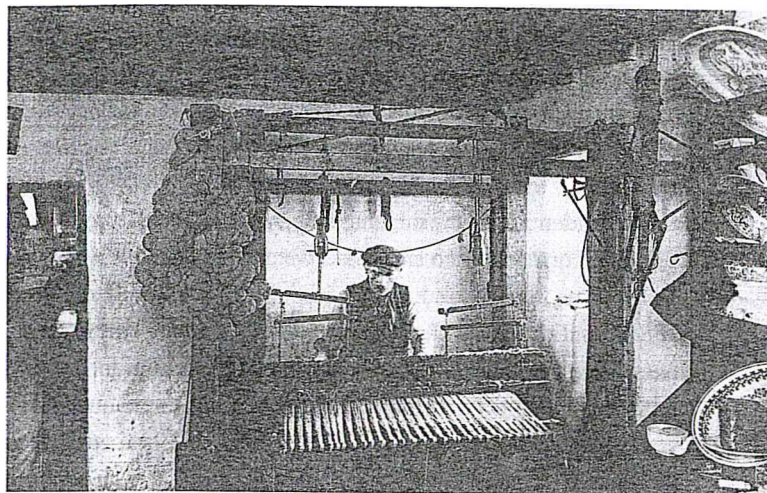
Na prática, porém, a máquina de costura revelou com tanta rapidez seu valor doméstico que, depois de alguns anos, não foi mais necessário desenvolver muito esforço para fazê-la parecer diferente das máquinas industriais. Os designs começaram a ser semelhantes, embora os modelos domésticos se distinguíssem, em geral, por uma quantidade maior de ornamentos dourados. Não obstante, durante um curto período de tempo, os fabricantes haviam julgado muito importante projetar uma máquina doméstica que fosse considerada uma espécie totalmente separada da versão industrial.

UM LUGAR PARA TUDO, EXCETO TRABALHO

É óbvio que as fábricas são resultado da revolução industrial, mas raramente pensamos que os lares, tal como os conhecemos hoje, são uma criação da mesma revolução. Antes, a maior parte da produção e do comércio era realizada nas residências dos artesãos, comerciantes ou profissionais envolvidos, e compreendia-se a casa como um lugar que incorporava o trabalho às atividades habituais de morar, comer, dormir e assim por diante. Porém,

a lar é fruto da RI

Tecelão em tear manual, fazendo Donegal num casebre em Bunerana, c. '9'5. Resquício, na Irlanda rural, de uma situação outrora corriqueira, em que a produção de tecidos era feita em casa, em meio à vida doméstica.



quando o trabalho produtivo foi removido para as fábricas, escritórios ou lojas, o lar tornou-se um lugar exclusivamente para comer, dormir, criar filhos e desfrutar o ócio. A casa adquiriu um caráter novo e diferenciado, que foi vivamente representado em sua decoração e no design de seus objetos.

As pessoas que iam trabalhar nas fábricas se subordinavam às regras e orientações dos administradores e supervisores durante o dia de trabalho; ao contrário dos artesãos domésticos, elas não tinham, por exemplo, liberdade para decidir quando trabalhariam ou durante quanto tempo. Parte da intenção da construção de fábricas fora propiciar um instrumento para a administração dos trabalhadores, o que levou a sua reputação de opressoras.⁸ Mudanças semelhantes na vida dos trabalhadores aconteceram no comércio, cuja expansão interna e para o exterior obrigou negociantes e agentes a empregar homens nas funções subordinadas de contabilidade, registro e faturamento. A partir do início do século XIX, essas atividades aconteceram cada vez mais fora da casa do comerciante, em lugares devotados exclusivamente ao trabalho, os escritórios. A ascensão da fábrica e do escritório transformou o trabalho de um grande número de pessoas numa atividade que se caracterizava por ser feita em troca de um salário, em um lugar especialmente destinado a ela, sob a supervisão do patrão.

A fábrica e o escritório não apenas separaram fisicamente o trabalho do lar, como suas características opressivas estimularam as pessoas a manter mentalmente os dois espaços separados. Dar ao lar virtudes positi-

vas o transformava num abrigo onde um pouco do respeito por si mesmo que se perdera no local de trabalho podia ser recuperado. Manter o lar e o trabalho separados entre si tornou-se essencial e uma profusão de sentimentos foi despertada nessa separação.⁹ Há muitas maneiras de expressar essa distinção, por exemplo, usar roupas diferentes em casa e no trabalho. Uma ilustração particularmente vívida da força do sentimento na manutenção dos dois lugares separados no século XIX foi dada na literatura pelo personagem de Mark Rutherford, um funcionário que trabalhava em um escritório especialmente desagradável:

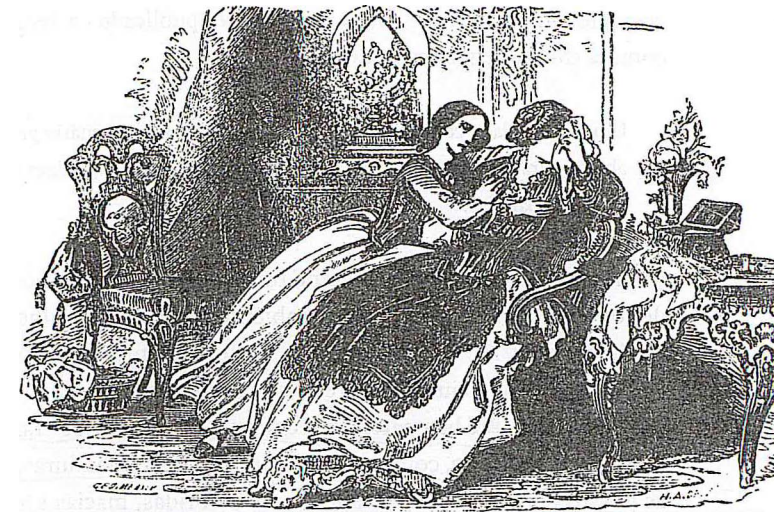
Outro estratagema de defesa que adotei no escritório foi jamais revelar para ninguém alguma coisa a respeito de mim mesmo. Ninguém sabia nada sobre mim, se eu era casado ou solteiro, onde morava, ou o que pensava sobre qualquer coisa de alguma importância. Separei tão completamente minha vida no escritório de minha vida em casa que eu tinha dois eus e meu eu verdadeiro não se maculava pelo cantata com meu outro. Era um conforto para mim pensar que, no momento em que o relógio batia sete horas, meu segundo eu morria e que meu primeiro eu não sofria nada por ter algo que ver com ele. Não era eu a pessoa que se sentava lá embaixo e suportava a abominável conversa de seus colegas e a ignomínia de servir aquele tipo de chefe. Eu não sabia nada a respeito dele. Eu era um cidadão caminhando pelas ruas de Londres; tinha minhas opiniões sobre seres humanos e livros; eu estava entre iguais com meus amigos; era o marido de Ellen; em suma, era um homem.¹⁰

Para empregados como Mark Rutherford, a separação entre lar e trabalho tornava possível reter um pouco de amor-próprio. Mas, para os empregadores, administradores e empresários cujo trabalho não era opressivo ou alienador, a distinção que se estabeleceu entre casa e trabalho surgiu por motivos diferentes. No final do século XVIII e início do XIX, os empresários preferiam viver perto de suas fábricas: a casa de Sir Richard Arkwright, em Cromford, Derbyshire, ficava perto de seu moinho de algodão e os Crossleys, em Halifax, moravam tendo sua fábrica à vista. Porém, no final do século XIX, os patrões passaram a construir suas chácaras e mansões em bairros diferentes daqueles de suas fábricas e escritórios.

Em geral, esse desejo de separar o lar do trabalho foi explicado com o argumento de que muitos empresários e profissionais liberais achavam

o mundo em que trabalhavam cada *vez* mais brutal e ilusório.¹¹ Embora participassem dele, achavam necessária alguma *maneira* de experimentar e expressar as virtudes morais e as emoções honestas que viam submersas no mundo comercial. Desse modo, o lar passou a ser considerado um repositório das virtudes perdidas ou negadas no mundo exterior. Para as classes médias do século XIX, lar significava sentimento, sinceridade, honestidade, verdade e amor. Essa representação do lar compreendia uma dissociação completa de todas as coisas boas do mundo público e de todas as coisas ruins do mundo doméstico. **Era transformar o lar em um lugar de ficção, um lugar onde florescia a ilusão.** Essas condições de exclusão artificial de todos os 'sentimentos "ruins" do lar, combinadas a um ócio intelectual forçado, proporcionaram, como Sigmund Freud e Joseph Breuer observariam na década de 1890, o clima para a histeria, um dos males mais comuns das mulheres burguesas do século XIX.¹³

Interior, 7, Chestemeld Gardens, Londres, fotografado em 1893. A burguesia do século XIX transformou o lar em um palácio de ilusões, que estimulava a dissociação total entre seu interior e o mundo externo.



Histeria doméstica. Em um ambiente no qual as ilusões florescia e onde as mulheres não tinham nada para fazer, a histeria tornou-se uma problema familiar. De Mrs. Ellis, *The Mother's Mistake*, Londres, 1860, p. 57.

Fazer do lar um lugar totalmente virtuoso exigia trabalho duro e os vitorianos adotaram várias estratégias para satisfazer essas ilusões. Criaram códigos especiais para o comportamento em casa e deram papéis especiais a certos atores, principalmente as mulheres. Alguns desses aspectos da vida doméstica no século XIX foram discutidos por Richard Sennett em *O declínio do homem público*, e o processo de criação de papéis especiais para as mulheres foi tratado por várias historiadoras, entre elas Leonore Davidoffe Patricia Branca.¹⁴ Uma das estratégias mais importantes foi o desenvolvimento de padrões especiais de gosto e design para o lar.

Subjacente a todos esses padrões, fosse na escolha do estilo da mobília ou nas harmonias artísticas das cores, estava a exigência básica de que o ambiente devia eliminar todas as associações com o trabalho. Escrevendo em 1879 sobre a mobília das salas de visitas, Rboda e Agnes Garrett explicavam:

[...] a partir do louvável desejo de excluir todos os pensamentos e objetos do dia de trabalho, a sala de visita moderna exhibe com demasiada freqüência um estilo espalhafatoso e teatral de decoração e mobiliário [...].¹⁵

O pressuposto delas, de que o lar deveria ser a antítese do ambiente de trabalho, era um tema recorrente nos conselhos aos decoradores (não que as pessoas precisassem de lembrete, tão generalizada era essa idéia). Por

exemplo, um livro de decoração de interiores publicado na década de 1950 começa com as seguintes palavras:

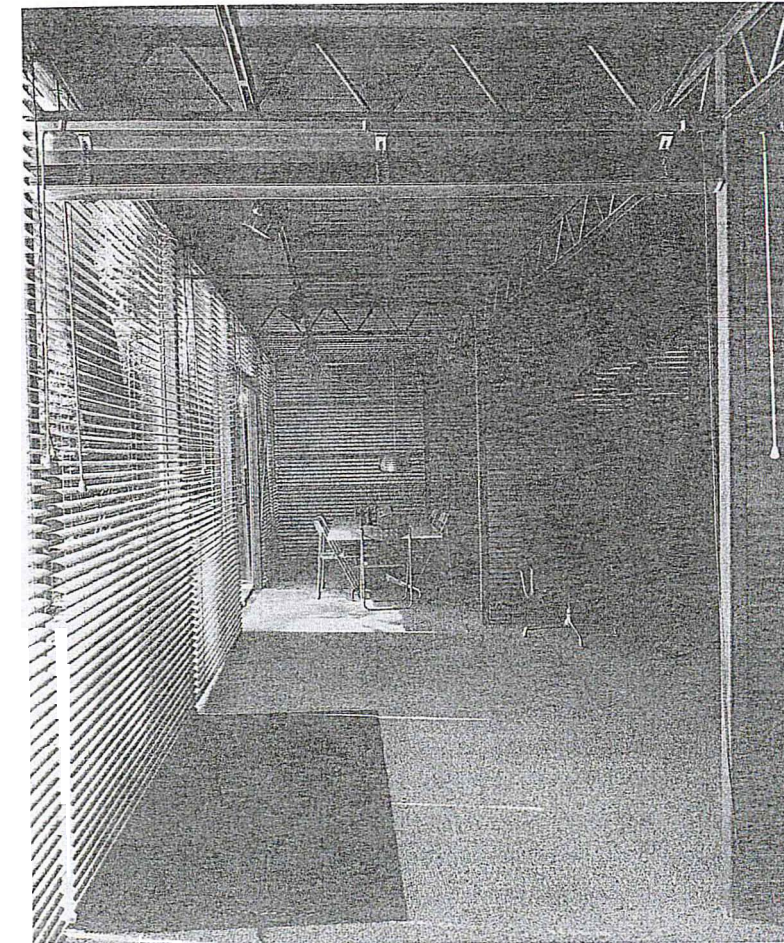
Um lar planejado com bom gosto propicia à esposa um cenário gracioso e um abrigo para o marido, onde as preocupações do trabalho podem ser temporariamente banidas.⁶

Um método para distinguir o lar do trabalho tanto quanto possível foi o de construí-lo como antítese dos ambientes em que o trabalho acontecia habitualmente. A partir do desejo de fazer do lar tudo o que o escritório não era surgiu uma interação freqüente entre os designs de móveis para cada um deles. Até boa parte do século XX, os escritórios eram mobiliados com austeridade, com cores utilitárias e superfícies duras, enquanto as pessoas buscavam tornar suas casas coloridas, macias e aveludadas. As tentativas recentes de introduzir alguns dos confortos do lar nos escritórios tornaram essa distinção menos clara. Foi nesse contexto que alguns designers impertinentes decidiram imitar os acabamentos duros e metálicos dos ambientes industriais nos interiores domésticos, num estilo que ficou conhecido como high-tech.¹⁷ Porém, é improvável que esse estilo de móvel doméstico atraia algum dia mais do que a reduzida elite profissional e comercial cuja escolha de imagens relacionadas com a fábrica parece determinada principalmente pelo desejo de distinguir suas casas das da classe trabalhadora, que continuam mobiliadas como a antítese do lugar de trabalho.

Contudo, a busca de uma antítese não proporciona, por si só, um modelo a ser seguido no design dos interiores domésticos: "não um escritório" ou "não uma fábrica" não são descrições que forneçam alguma fonte útil de imagens para o lar. Qual é o cenário apropriado para um lugar de não-trabalho? Uma fonte de exemplos e imagens pode ser encontrada nas metáforas e alegorias que foram usadas para o lar. Os vitorianos descreviam freqüentemente suas casas como um céu e assim, por exemplo, encontramos um sermão da metade do século XIX que conclama as mulheres a "lutar para fazer do lar algo parecido com um recesso de céu luminoso, sereno, calmo e alegre em um mundo tão hostil".¹⁸ Embora a analogia do lar com o céu fizesse sentido, pois esperava-se que ambos estivessem livres da produção e fossem fortes em virtude, ela não era muito útil para o

decorador - como seria a mobília do céu? Na arte e na literatura vitorianas, o céu tinha uma semelhança tautológica com o ideal de vida doméstica.

No século XIX, a fonte mais disponível de imagens para um lugar livre de trabalho eram as casas da aristocracia, que a burguesia via como levando uma vida de ócio. Até a década de 1860, muitos lares de classe média na Grã-Bretanha, na Europa e na América buscaram imitar o gosto aristocrático, embora, em geral, se tratasse antes do gosto do passado do que do presente; o gosto aristocrático contemporâneo permitia pouco espaço para a ilusão, enquanto o do passado era menos inibidor.



Interior de uma casa em Hampstead, Londres, projetada por Michael Hopkins, terminada em '977. Detalhes, acabamentos e móveis derivados de ambientes industriais são a base do "high-tech", mas a interferência com a costumeira imagem do lar como lugar de "não-trabalho" limitou a popularidade do estilo.

Em seu livro *The House in Good Taste*, publicado em 1913, Elsie de Wolfe escreveu:

Tomamos como certo que toda mulher se interessa por casas - que ela tem uma casa em construção, ou sonha em tê-la, ou tem uma há tempo suficiente para querê-la arrumada. E supomos que esse lar americano é sempre o lar da mulher: um homem pode construir e decorar uma linda casa, mas cabe à mulher fazer dela um lar para ele. É a personalidade da dona que a casa expressa. Os homens são para sempre convidados em nossos lares, não importa quanta felicidade eles ali possam encontrar.⁹

Essas verdades já eram lugar-comum na cultura anglo-saxônica havia pelo menos meio século: as mulheres eram identificadas com a casa e se esperava que lidassem com a mobília doméstica, que se tornaria uma expressão de suas personalidades. Vale apenas examinar o motivo desse senso comum.

Enquanto metáfora do corpo da mulher, a casa é uma imagem estabelecida há muito tempo na poesia, na mitologia e no inconsciente: foi, por exemplo, um dos símbolos mais potentes da sexualidade feminina abordados por Freud em *A interpretação dos sonhos*. É fácil reconhecer esse significado metafórico da casa na citação de Elsie de Wolfe, especialmente em sua última frase. A correspondência entre casa e corpo afeta ambos e estabelece uma identidade entre eles; entre seus efeitos está a suposição de que a mulher tem obrigação de cuidar de sua casa tanto quanto cuida de seu corpo.

Essa explicação psicológica para a identificação das mulheres com as casas não é específica da sociedade moderna e poderia ser aplicada a outras culturas. Porém as condições materiais da sociedade moderna tornaram essa associação especialmente forte. As mulheres de classe média do século XIX eram efetivamente excluídas de todas as formas de trabalho, doméstico ou não, com exceção das mulheres solteiras, que podiam trabalhar em pouquíssimas ocupações, como governantas ou enfermeiras, por exemplo. O ócio forçado das mulheres casadas era um reflexo da riqueza e do sucesso de seus maridos: em vez de consumir ócio eles mesmos, os homens o consumiam por meio de suas esposas e filhas.

Que as mulheres devessem ajuizadamente desfrutar o ócio pelos homens não era a razão dada na época para sua exclusão do trabalho, mas que passou

a ser adotada desde que Thorstein Veblen escreveu sua Teoria da *classe ociosa*. A justificativa usual no século XIX era a inadequação: as mulheres tinham qualidades que as tornavam inapropriadas para o trabalho. Assim John Ruskin escreveu em sua palestra "Dos jardins das rainhas": "O poder da mulher não é para governar ou guerrear - e seu intelecto não é para a invenção ou criação, mas para doce ordenamento, administração e decisão".²⁰

Por isso mesmo, pensava-se que essas características tornavam a mulher adequada para a administração do lar. A inocência atribuída a ela poderia estar fora de lugar no mundo trapaceiro dos negócios, mas suas supostas virtude e pureza caíam-lhe como uma luva para ordenar a cozinha, as criadas e os filhos. Sua suposta sensibilidade para a beleza também era de especial valor no lar, ainda que, até o final do século XIX, sua única manifestação fosse na costura e no bordado de tapeçarias, colchas e imagens, por meio dos quais se esperava que as mulheres expressassem suas qualidades femininas e individuais.²¹ Antes da década de 1860, a escolha da mobília doméstica parece ter sido principalmente uma tarefa masculina, como sugeria a abertura de um romance publicado em 1854, *The Mother's Mistake* [O erro da mãe]. Um casal recém-casado anda pela casa que o marido mobiliou e ele pergunta à esposa: "Isso não é suficiente?". Ela responde: "Você fez tudo e muito mais do que eu poderia ter imaginado para me fazer feliz", No entanto, a partir da década de 1860, a escolha da decoração doméstica e da mobília tornou-se uma atividade aceita e até mesmo esperada das mulheres de classe média, um bom tema para a sensibilidade delas, que até então só encontrara uma saída nos trabalhos com agulha. Os manuais domésticos do último quartel do século supunham geralmente que as mulheres seriam responsáveis pela escolha da decoração e do mobiliário. Em muitos casos, a atividade deve ter sido uma bem recebida fuga do ócio forçado; sem dúvida, era a vontade de alguns manuais em encontrar ocupações para as mulheres que os levava a estimulá-las a empreender por si só a decoração, até mesmo a empapelar e pintar paredes.

Os muitos manuais do final do século XIX davam grande quantidade de conselhos sobre decoração doméstica, dos quais se podem deduzir alguns princípios. Depois de tornar o lar o mais diferente possível do local de trabalho do marido, o segundo princípio geral, tal como mencionado por Elsie de Wolfe, era que o interior deveria expressar a personalidade de seus ocupantes, especialmente a da senhora da casa.

A idéia de que a decoração doméstica expressava o caráter pessoal vem de um difundido fascínio do século XIX com as aparências. Quanto mais reservadas eram as pessoas em público, mais eram levadas a estudar os detalhes mínimos da aparência e das posses dos outros, em busca de sinais de seu verdadeiro caráter. Por exemplo, o julgamento de John Ruskin a respeito da superficialidade e pouca dignidade do homem e da mulher na pintura de Holman Hunt *The awakening conscience* [O despertar da consciência] baseava-se em sua observação do mobiliário, sobre o qual escreveu:

[] não há um único objeto em toda aquela sala - comum, moderno, vulgar [] mas isso se torna trágico, se lido corretamente. Aquela mobília tão cuidadosamente pintada, até o último veio do jacarandá - não há nada a aprender daquele seu espantoso brilho, de seu frescor fatal; nada ali que transmita as velhas idéias de lar ou de que algum dia se tornará parte de um lar?'³

No final do século XIX, era o caráter principalmente das mulheres que se revelava pela escolha da mobília. As pressões sobre as mulheres para participar dessa charada burguesa eram consideráveis. Tão próxima se tornara a identificação entre mulher e casa que aquela que não conseguisse expressar sua personalidade dessa maneira corria o risco de ser vista como pouco feminina. Em um ensaio publicado em 1869, Frances Power Cobbe escreveu:

A falta de graça dos lares [...] de mulheres às quais falta o elemento feminino é deplorável [...] Quanto mais feminina a mulher, mais ela espalha sua personalidade pela casa e a transforma, de um mero lugar de comer e dormir ou um *shaw-room* de tapeceiro, em uma espécie de veste externa de sua alma; harmonizada com toda a sua natureza tal como sua roupa e a fiar em seus cabelos se harmonizam com sua beleza corporal. Os arranjos de suas salas, a luz e a sombra, calor e frio, odores doces e cores suaves ou fortes, não são como os truques de uma criada bem treinada ou de um comerciante. Eles são a expressão do caráter da mulher [...] Uma mulher cujo lar não mantém com ela a mesma relação do ninho com a ave, do cálice com a flor, da concha com o molusco, está de algum modo numa condição imperfeita. Ela não é a verdadeira senhora da casa; ou, se o é, então é falha em seu poder feminino de impor completamente sua personalidade às suas posses.'⁴



William Holman Hunt:
O despertar da
consciência, óleo, 1853.
O comentário de
Ruskin sobre esta
pintura interpretava
seu sentido, em larga
medida, a partir da
aparência da mobília.

A atitude es, é fácil ver por que as mulheres se sentiam obrigadas O ideal da expressão pessoal no mobiliário da casa. Esse prin-
cipio tão comum que foi repetido sem parar em livros de decora-
ção então. Assim, Emily Post escreveu em sua obra *The Personality of a*
Personality of a House, publicada em 1930:

A ideia da casa deve expressar a sua personalidade, assim como cada
coisa que você faz - ou deixa de fazer - expressa sua animação ou conten-
ção. As convenções antigas, seu mistério perplexo ou seu modernismo
pleno - quaisquer características que sejam tipicamente suas,
que não expressa a individualidade de sua dona é como um ves-
tido num manequim. Pode ser um lindo vestido - pode ser uma linda
roupa, mas não é animado por uma personalidade viva.²⁵

A medida que os ambientes domésticos passaram a ser considerados sinais
de ocupantes, as pessoas começaram a se esforçar para apresentar
satisfação e as mesmas. O conselho oferecido em manuais e
decoração do lar baseava-se no pressuposto de que a mobília in-
dividualidade, enquanto o comércio de móveis se aproveitava do fato
de que os clientes estavam comprando o que era considerado uma imagem
dele. Privadas de outras maneiras de expressar suas personalidades
públicas, as pessoas foram procurar uma persona nos catálogos de mó-
veis. As casas que não apresentam sinais de individualidade são,
em geral, consideradas mortas, o que é, com frequência, uma crítica dos pro-
jetos feitos por decoradores profissionais; é para evitar essa morte que alguns
decoradores dão grande ênfase às necessidades e coleções pessoais de adornos e
deixar espaços em seus projetos para a exibição desses objetos.

II. Paradoxo na busca da individualidade no mobiliário do lar. Pois
que cada um de nós que as autoridades em decoração doméstica destacavam
para expressar de modo distinto o caráter de seus ocupan-
tes. As autoridades também estabeleciam regras que deviam ser
seguidas no design da decoração. A busca do individualismo não pode ser
conduzida sem a observância dos princípios predefinidos de design.
Na prática, muitas das qualidades dos ambientes domésticos vêm das
tentativas de ser individual e ao mesmo tempo se adequar aos padrões de
gosto dos outros de fora.

O LAR IDEAL: DA BELEZA À EFICIÊNCIA

Ao longo dos dois últimos séculos, os lares mudaram bastante e, de modo
mais óbvio, na aparência. É importante reconhecer que as mudanças não
foram apenas físicas, pois as casas, além de serem feitas de tijolos e ar-
gamassa, tintas sintéticas e poliuretano expandido, são feitas também de
idéias. A mudança mais importante no último século das idéias que cons-
tituem o lar talvez tenha sido a de seu papel de fonte do bem-estar moral
para o de fonte do bem-estar físico, representada em termos visíveis por
sua transformação de lugar de beleza em lugar de eficiência.

A conexão metafórica do lar com o céu tornou fácil aos vitorianos vê-lo
como um refúgio moral: inocente, incorrupto e situado acima dos enga-
nos do mundo. Essa elevação ao status celestial deu suporte a um desejo
muito difundido da classe média de tornar o lar superior a todas as outras
instituições. A veemência e o fervor evangélico com que essa opinião foi
promovida sugerem que era relativamente nova e, na época, longe de ser
universalmente aceita. Isso daria conta do fervor com que *The Family Friend*,
revista devotada às virtudes da vida doméstica, dizia em 1853:

Em quão pequeno círculo encontram-se todos os elementos da verdadeira fel-
icidade do homem (...). Um casamento ponderado e cimentado por um amor
puro e fiel, quando uma posição social estável é obtida e uma pequena pou-
pança foi acumulada () uma moradia confortavelmente mobiliada, limpa,
clara, salubre e doce () uma pequena coleção de bons livros nas estantes - al-
guns vasos floridos na janela - algumas gravuras bem selecionadas nas pare-
des (...) essas são condições da existência ao alcance de todos que as buscarem
- fonte da mais pura felicidade, perdida por milhares, porque dão uma direção
errada a seus gostos e energias, e vagam fora de casa em busca de interesse e
alegria quando poderiam criá-los em abundância no lar.²⁶

Com esse tipo de propaganda, a burguesia do século XIX procurava dar à
vida familiar uma importância sem precedentes. Uma explicação para isso
pode ser encontrada no recuo dos modos públicos de vida dos cafés, tea-
tros e jardins do século XVIII, onde desconhecidos conversavam livremente
sobre quaisquer assuntos; o lar tornou-se o único lugar em que o compor-
tamento e os sentimentos autênticos ainda podiam ser apresentados,

Outra explicação para a ênfase na família está na crença, mais ou menos aceita por todos os vitorianos, de que um bom lar **poderia** ter uma influência moral benéfica sobre seus habitantes. O médico sanitarista dr. Southwood Smith, citado em *Recreations of a Country Parson* [Recreações de um pároco do campo], publicado em 1861, deixou claro o princípio:

Uma casa limpa, fresca e bem organizada exerce sobre seus habitantes uma influência não apenas física, mas moral, e tem uma tendência direta a tornar os membros da família mais sóbrios, pacíficos e atentos aos sentimentos e à felicidade uns dos outros; não é difícil traçar uma conexão entre sentimentos habituais desse tipo e a formação de hábitos de respeito pela propriedade, pelas leis em geral e até por aqueles deveres e obrigações mais altos cuja observância nenhuma lei pode obrigar. Ao passo que uma moradia suja, esqualida, insalubre, em que nenhuma das decências comuns da sociedade (...) é ou pode ser observada, tende a tornar cada morador de tal casa desatento aos sentimentos e à felicidade dos outros, egoísta e voluptuoso.⁷

Ha, via também um poderoso grupo de opinião que queria ir muito além disso e visava tornar o lar não somente um lugar onde se aprendia o respeito às leis e à propriedade, mas também a fonte dos sentimentos religiosos. Numa época muito preocupada com o declínio das práticas religiosas, a família parecia oferecer um contexto em que a fé poderia ser preservada. A analogia do lar com o céu era, portanto, atraente, pois implicava uma santidade que faltava nas outras instituições e propiciava uma garantia de sobrevivência da religião, apesar do abandono da ida regular à igreja.⁸ Mas como a fé e a santidade seriam representadas no lar? Limpeza e ordem não eram suficientes; dizia-se que somente o cultivo da beleza provocaria os sentimentos mais elevados. Pregando o poder da beleza, o jornalista W. J. Loftie escreveu em 1879 sobre os lares dos pobres:

Uns poucos quadros pendurados nas paredes nuas, algumas flores na janela, um ladrilho bonitinho na lateral da lareira, em minha opinião, fariam mais para manter homens e mulheres em casa e promover o amor familiar do que bibliotecas de tratados e tribunas cheias de pregadores da abstinência.⁹

Tudo o que a classe média vitoriana dizia sobre a beleza na moradia dos pobres se aplicava com a mesma força a seus próprios lares. Atribuía-se à

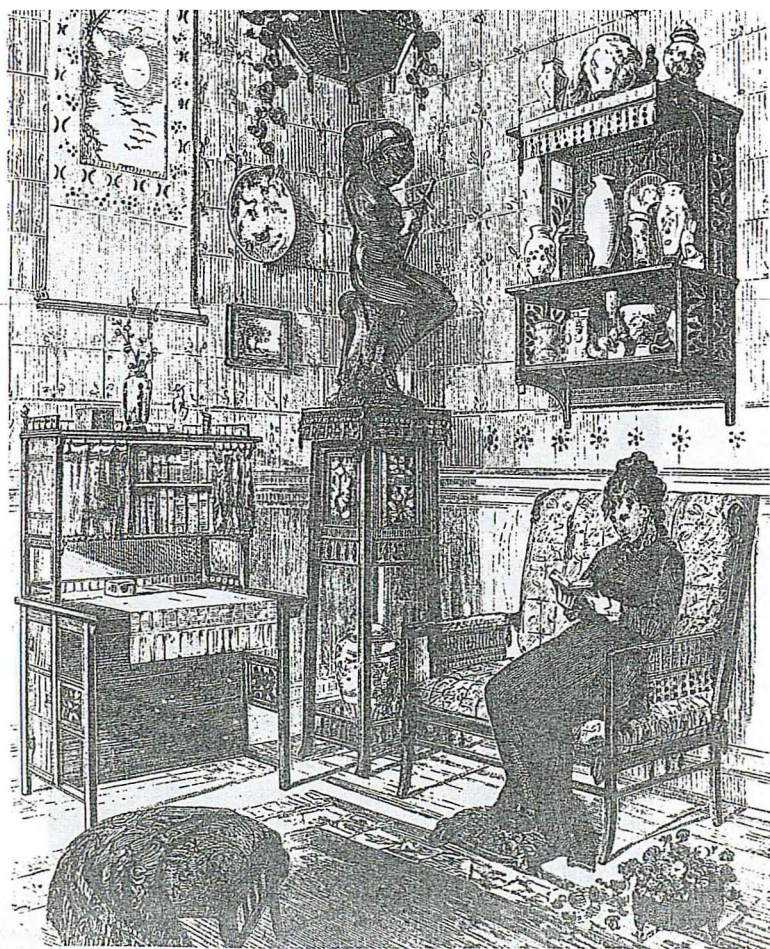
beleza um valor moral, além de sua pura significação estética. Um artigo em *The Family Friend*, em 1867, enfatizava o valor moral da beleza não somente no lar, mas na esposa também:

Um dos maiores pontos a que se deve dar atenção para fazer um lar feliz é torná-lo atraente. O marido deve dar o melhor de si para deixá-lo confortável e atraente para a esposa, assim como ela deve fazer o mesmo para o marido e os filhos (...) A beleza, como um dos caracteres mais poderosos que o Ser Supremo imprimiu na maioria dos objetos proeminentes de Sua criação, é um dos elementos mais essenciais da atratividade da vida humana em todas as condições. Portanto, não deve ser estimada de modo tão ligeiro como alguns pais parecem considerá-la ao dar instrução moral aos filhos (oo.) Porém, não é somente em sua esposa que um marido deve procurar e esperar beleza dentro de sua moradia. Ela deveria, tanto quanto possível, aparecer em tudo que o cerca (...) A influência de tal disposição das coisas no abrandamento dos apetites que assaltam a vida externa do homem seria difícil de acreditar, se não fosse testemunhada)O

Apesar de toda a ênfase na significação moral da beleza, não há aqui sugestão de qual forma a beleza poderia assumir; supunha-se que os leitores sabiam por eles mesmos. Não obstante, o que os vitorianos julgavam belo não permaneceu constante. Na primeira metade do século XIX, os lares da aristocracia, com sua conotação de livres do estigma do trabalho, haviam propiciado o principal padrão de beleza, mas, nas décadas de 1860 e 1870, as idéias começaram a mudar e criaram-se novos modelos próprios para a classe média. A aparência um tanto pesada, sub-renascentista da primeira mobília vitoriana foi substituída por um estilo um pouco mais simples, sob o impacto do renascimento religioso da metade do século e dos reformadores do design associados ao Movimento de Artes e Ofícios. No novo gosto da década de 1870, o primeiro estilo vitoriano foi caracterizado como particularmente de mau gosto. Em seu livro *The Drawing Room* [A sala de desenho], publicado em 1878, a sra. Orrin Smith descreveu um interior desse tipo:

Quem não se lembra da sala de visita ordinária da classe média baixa da era vitoriana? O próprio quartel-general do lugar-comum, com sua simetria rígida de ornamento e sua inutilidade pretensiosa. Todas as coisas parecem escolhidas segundo o princípio da inadequação a qualquer função; tudo aos

pares para que possam ser possivelmente empareceados. O consolo de lareira branco, frio, duro, insensível, sobre o qual está o inevitável espelho, variando em tamanho somente conforme os meios do morador, sem nenhuma relação com a forma ou as proporções do apartamento; a lareira é uma maravilhosa exibição do poder do ferro e do chumbo preto para dar desconforto aos olhos. Na janela, pendem cortinas com as dobras mais desarmônicas, enfeitadas com franjas com guizos. Sobre o tapete, as plantas ficam frenéticas no desejo de ser ornamentais. Sobre uma mesa circular (evidentemente, com pilastras e garras) estão livros - em geral escolhidos apenas pela encadernação - arru-



Mobiliária de arte. Um exemplo da nova "moral" na mobília da década de 1880. A lógica construtiva dos móveis está claramente visível e a tapeçaria é mínima. De Mrs. Orrinsmith, *The Drawing Room*, 1878, p. 57.

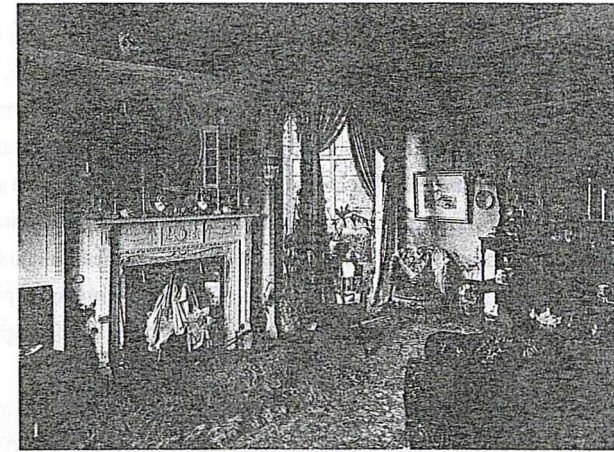
mados como os raios de uma roda, com um vaso no meio, de forma e material desagradáveis. Acrescentem-se um sofá estreito e mal-ajustado e cadeiras de três pés feitas para tropeçar, perigosas até para um franzino sentar, e duplamente para um amigo robusto - e tudo está coerentemente completo.³¹

A reação contra esse gosto esteve, pelo menos de início, restrita às minorias elegantes do movimento da "mobília de arte" e devotos do estilo "Queen Anne", e compreendeu toda uma filosofia do design em relação à moralidade. A intenção era estabelecer uma forma de beleza que correspondesse aproximadamente às virtudes morais que os reformadores estéticos acreditavam que deveriam ser representadas no lar.

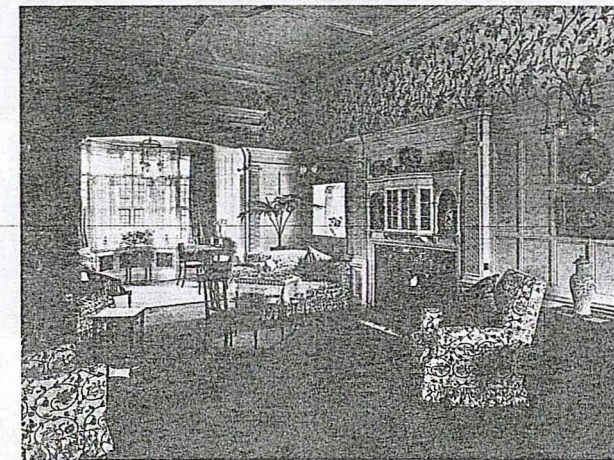
A partir da década de 1860, o design e o mobiliário de interiores domésticos receberam mais atenção, que se refletiu no aumento do número de livros sobre decoração de interiores publicados na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos. Entre os mais conhecidos estavam *Hints on Household Taste* (1868), de Charles Eastlake; *Decoration and Furnishing of Town Houses* [Decoração e mobiliário das casas urbanas] (1881), do coronel Edis; a série de livros "Art at Home" [Arte em casa] editada por W. J. Loftie no final da década de 1870; *The Art of Decoration* [A arte da decoração] (1881), da sra. Haweis; *Suburban Residences and How to Circumvent Them* [Residências suburbanas e como cercá-las] (1896), da sra. Pantony e *The Art of the House* [A arte da casa], de R. M. Watson. Nos Estados Unidos, foram publicados *The House Beautiful* [A bela casa] (1878), de C. Cook; *The Decoration of Houses* [A decoração das casas] (1897), de Edith Wharton e Ogden Codman; e *The House of Good Taste* [A casa de bom gosto] (1913), de Elsie de Wolfe. Não somente muitos dos autores eram mulheres, o que era significativo, tendo em vista a crença generalizada de que elas eram especialmente dotadas para o mobiliário do lar, como várias também eram profissionais de decoração de interiores. Rhoda e Agnes Garrett, por exemplo, autoras de *Suggestions for House Decoration* [Sugestões para a decoração da casa] (1879), um dos títulos da série "Art at Home", eram decoradoras de interiores e dirigiam uma escola dessa atividade. Nas décadas de 1880 e 1890, a sra. Pantony escrevia uma coluna semanal de conselhos de decoração no *The Lady Pictorial*, além de dar consultoria particular, enquanto Edith Wharton e Elsie de Wolfe adquiriram considerável reputação como designers de interiores em Nova York.³² A chegada de decoradoras de interiores profissionais indicava uma nova atitude em relação ao tema.

Desde o século XVIII, a decoração e o design de interiores eram realizados, em geral, por firmas de tapeceiros e estofadores, cujo negócio era tanto fazer móveis, ou mandá-los fazer, como fornecer todo o conjunto de mobiliário doméstico. No final do século XIX, houve uma reação, em particular da *intelligentsia* de classe média, que deplorava a incapacidade do comércio de fornecer móveis e projetos de decoração que satisfizessem os padrões morais e estéticos de beleza que esperavam ter em suas casas. Embora houvesse poucos decoradores independentes para influenciar diretamente a decoração da maioria das casas, esses indivíduos causaram um efeito considerável na moda dos móveis: em parte, foi graças a eles que a "móvelia de arte" passou a ser amplamente fabricada na década de 1880.

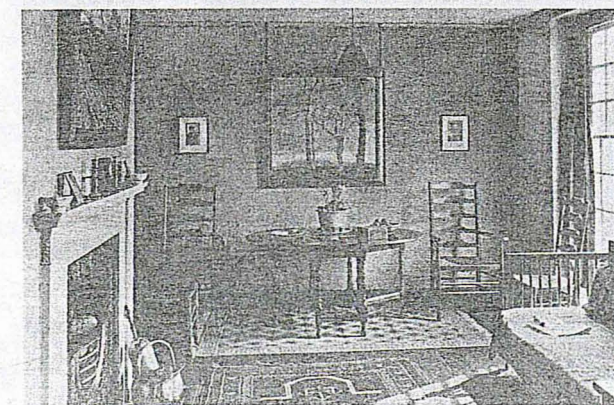
Os princípios gerais do mobiliário de arte eram reduzir a quantidade de móveis e criar mais espaço nas salas e quartos. Os móveis pesadamente estofados foram deixados de lado, em favor de cadeiras de estrutura de madeira e canapés com almofadas soltas. Móveis escuros, dourados e cores como escarlate foram banidos em favor de tons pastéis e trabalhos de marcenaria pintados de branco. Tapetes sobre assoalhas de madeira ou tacos eram preferíveis a carpetes. Em todas as dependências, buscava-se um ar de informalidade e não se estimulavam as simetrias no mobiliário. Por fim, o mais importante de tudo: imitações e tapeações estavam proibidas. Móvelia que disfarçasse o modo como fora feita, ou seus materiais, era considerada desonesta e, portanto, devia ser evitada. Com frequência, a aplicação desses princípios levou a resultados que não eram diferentes dos primeiros interiores vitorianos, como se poderia esperar. A primeira das ilustrações de mobiliário de arte mostra uma sala de estar fotografada em 1890. Embora revele sinais da móvelia de arte no consolo da lareira e no trabalho em madeira pintada desta e do painel circundante, bem como nos dois papéis de parede e no carpete de William Morris, a sala ainda contém muita coisa que pertence a uma era anterior do gosto vitoriano. A profusão de móveis e ornamentos e as cadeiras estofadas com franjas enfeitadas com borlas são alheias aos princípios declarados da móvelia de arte, embora fossem encontrados com frequência em interiores considerados belos. A segunda ilustração de uma sala de visitas londrina projetada alguns anos depois mostra uma aplicação muito mais pura desses princípios. Parece haver bem mais espaço na sala, efeito obtido por ter menos móveis, menos ornamentos e pela pintura branca do tecto e dos painéis das paredes. Os úru-



Acima: sala de estar, "Glen Roy", Wake Green Road, Moseley, Birmingham, fotografada em 1880. Uma aplicação parcial dos princípios da móvelia de arte.



Centro: sala de visitas, Rosslyn Tower, Putney, fotografada em 1907. Mobiliada no melhor gosto da virada do século, de acordo com os princípios da móvelia de arte.



Abaixo: sala de jantar de uma casa do subúrbio de Hampstead Garden, projetada por Robert Atkinson, início da década de 1920. Em um casamuito menor, este interior mostra algumas das mudanças de gosto características dos anos 1920. Com paredes pintadas em um só tom, o mínimo de móvelia e pouca tapeçaria, a sala não é "decorada" no sentido evidente nos interiores do passado, exceto pela lareira e seu consolo. De C. H. James e F. R. Yerbury, *Modern English Houses & Interiors*, Londres, 1925, ilustração v.

cos motivos decorativos são os dos estafamentos dos máveis e do papel de parede do friso e, embora sejam ousados, ambos têm fundo branco e são suficientemente parecidos para dar à sala um ar de harmonia.

A atração de projetas como esses, considerados lindos no final do século XIX, era que se adequavam às virtudes cristãs que se acreditava que a vida doméstica deveria demonstrar. Nenhum material imita o que não é e, dir-se-ia na época, cada parte faz sentido em relação ao todo. Afirmava-se que o mobiliário que obedecia a esse critério de beleza estava destinado a exercer boa influência moral sobre os membros da família. Como o coronel Edis advertira sobre os perigos do design "desonesto":

Se está contente em ensinar uma mentira em seus pertences, você não pode surpreender-se com as pequenas trapaças que são praticadas de outras maneiras [...] Tudo isso levado para a vida cotidiana da "sombra da irrealidade" deve exercer uma influência ruim e prejudicial sobre os membros mais jovens da casa, que são assim criados para não ver nada de errado nas imitações e trapaças com que defrontam seguidamente)³

Durante todo o final do século XIX, a beleza foi o principal meio pelo qual o lar deveria cumprir seu objetivo como lugar de santidade. Entre suas características, a beleza incluía o conforto e a satisfação dos sentidos estéticos, mas, sobretudo, significava a representação das virtudes morais da verdade e da honestidade. Nas responsabilidades atribuídas às mulheres no lar, o que mais se enfatizava era a busca da beleza, por seus efeitos morais sobre os membros da família.

A casa do século xx seguiu a do século anterior em certos aspectos, tais como a separação física e emocional do local de trabalho, mas as diferenças de aparência e organização revelam algumas mudanças relevantes nos valores subjacentes. A relativa importância atribuída às diversas dependências não era a mesma - por exemplo, a cozinha passou a receber mais atenção do que até então, e a sala de visitas menos. Essas mudanças eram sintomas de novas realidades sociais, como o crescimento da classe média sem criados, mas eram também uma indicação das novas idéias sobre o que constituía um lar. E o que é mais importante, a visão do século XIX de que o lar era um baluarte da beleza e da virtude espiritual foi substituída pela idéia de que a principal função da casa era ser uma fonte de bem-estar físico e de saúde. Embora

seja errado sugerir que a limpeza e o cuidado das crianças não importassem no século XIX, essas características nunca foram mais do que subsidiárias das funções morais da moradia na responsabilidade de esposas e mães. Na literatura do século xx sobre o lar, as preocupações com a maternidade, os filhos e a higiene substituíram as instruções sobre costura e as virtudes cristãs; na prática, isso foi simbolizado pela inversão dos papéis entre a sala de visitas e a cozinha como centro da casa. A mudança aconteceu em ambos os lados do Atlântico nas duas primeiras décadas do século xx.

A citação seguinte, tirada de um livro sobre economia doméstica publicado nos anos 1930 mostra quão diferente o lar já se havia tornado nas décadas de 1920 e 1930. Ela descreve a casa em termos que seriam totalmente estranhos cinquenta anos antes:

O lar é, de longe, a instituição mais importante na vida do povo britânico. É um centro de interesse, não somente na vida familiar imediata, mas igualmente no mundo frenético mais amplo dos negócios e do comércio, pois sua influência é de longo alcance e abrangente.

Para o homem e a mulher britânica, cada dia começa e termina no centro familiar. A influência de um lar feliz e harmonioso é, portanto, um trunfo nacional.

O contato do início da manhã com a família terá sua influência sobre a vida profissional durante todo o dia; a volta ao lar à noite trará descanso e paz e o afastamento das preocupações e responsabilidades.

Tanto psicológica como fisicamente, o lar é o centro de recreação e descontração. A poderosa influência de um lar bem dirigido é, portanto, uma questão de importância nacional e deve ser reconhecida e estimulada. Nunca houve uma tal demanda por casas bem construídas e cientificamente planejadas. Surgiu uma nova consciência da construção do lar. Homens e mulheres estão igualmente entusiasmados. Juntos, eles estudam casas, planos e projetos de decoração; juntos, eles inventam modos e maneiras de possuir seus próprios lares; e seu interesse é fomentado e estimulado pelos fabricantes e designers de equipamentos para o lar e utilidades domésticas. Pois, com certeza, uma casa moderna e bem equipada é uma propriedade valiosa, tenha ela três ou trinta dependências. Ela dá um sentimento de segurança, conforto e intimidade essencial à verdadeira vida familiar.

As contribuições ao selvíço doméstico vêm de fontes do mundo inteiro. Cada ano - quase mensalmente - a ciência traz alguma descoberta para o lar. Ondas de éter são utilizadas para a preservação de alimentos; microondas felvem a água

verdade e honestidade

para a família; raios invisíveis protegem a casa de invasores indesejados; e muitas outras maravilhas estão sendo rapidamente incluídas no serviço doméstico}4

Esse trecho contém várias afirmações importantes, sendo a mais notável a de que um lar eficiente, bem dirigido e harmonioso é um trunfo nacional. Ele também declara que as atitudes em relação ao lar são influenciadas pelos fabricantes de utensílios domésticos, uma visão significativa à luz do crescimento rápido de tais indústrias no período entre as guerras. Além disso, a propriedade de uma casa é considerada uma premissa para uma verdadeira vida familiar (o que é importante no contexto de um aumento constante da propriedade privada como forma majoritária de posse durante todo o século XX). Por fim, sugere-se que todos os problemas da vida doméstica podem ser resolvidos com a aplicação da ciência, atitude que teria efeitos importantes sobre o caráter e a aparência do ambiente doméstico.

Tudo isso cria uma imagem do lar que não está longe do que se pensa atualmente. A idéia com as conseqüências de maior alcance era a proposição de que a qualidade do ambiente doméstico tinha uma influência importante sobre o físico e a saúde da nação inteira. Nos países europeus e na América do Norte, esse postulado enraizou-se por volta do início do século XX, Na Grã-Bretanha, a causa imediata foi a preocupação disseminada com a aparente deterioração física da raça e com a ameaça de uma população declinante. Os perigos haviam sido destacados pela descoberta, durante a Guerra dos Bôeres, de que um em cada quatro recrutas não tinha condições físicas para o serviço militar e pela existência de uma alta taxa de mortalidade infantil. Revelados no auge da atividade colonial e da expansão imperial, esses fatos representaram uma questão de grande importância nacional, pois sugeriam que os britânicos não seriam capazes de defender nem de povoar seu império no futuro.

Pensava-se que as causas do estado físico débil e da alta taxa de mortalidade infantil estavam principalmente na esfera doméstica. Como escreveu o general-de-divisão Frederick Maurice, em um artigo influente:

Qualquer que seja a causa primária [oo.] voltamos sempre ao fato de que [oo.] um rapaz de 16 a 18 anos de idade é o que é graças à educação que teve em sua infância - tal como no ditado "pau que nasce torto morre torto". Portanto, é para a condição mental, moral e física das mulheres e crianças que devemos

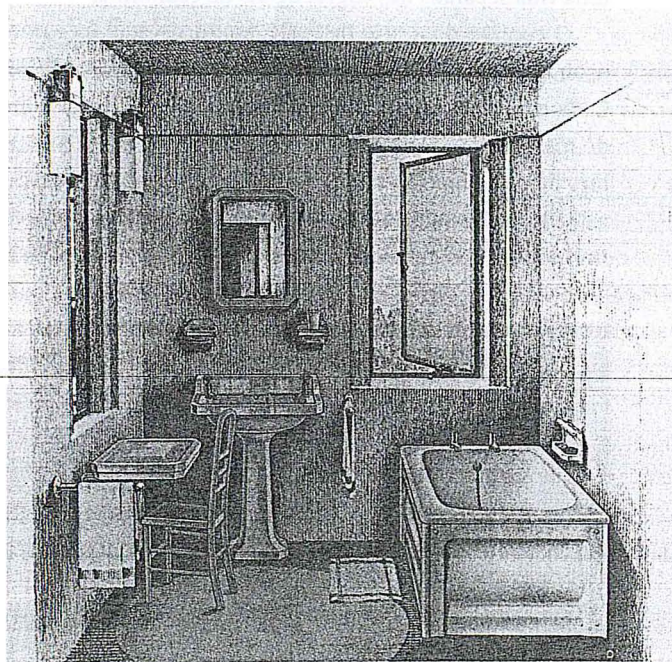
olhar se quisermos ver o futuro de nossa terra [oo.] O sr. Barrett, em White-chapei, descobriu que a saúde e a longevidade dos judeus, cujas mulheres não saem para trabalhar, eram comparavelmente superiores às da população cristã, cujas mulheres trabalhavam sem dar atenção adequada a sua função de mães. Não se conclui que uma cópia estereotipada dos hábitos dos judeus seria desejável, mas isso pode explicar e justificar a visão do imperador da Alemanha de que, para a criação de uma raça viril, seja de soldados, seja de cidadãos, é essencial que a atenção das mães de um país se dirija principalmente aos três K - Kinder, Küche, Kirehe [do alemão: filhos, cozinha, igreja]} S

Embora a explicação do general deixasse de lado os fatores muito mais relevantes da desnutrição e da pobreza, a idéia de que um cuidado maternal deficiente era a raiz do problema estava muito difundida. Tomaram-se várias medidas para melhorar a condição física da raça, entre elas refeições gratuitas e inspeções médicas nas escolas, e tentativas de melhorar as condições de moradia, mas a maior ênfase estava na melhora dos padrões de maternidade e das condições domésticas. Criaram-se escolas para ensinar as mães a cumprir melhor suas responsabilidades e davam-se lições básicas de higiene e trabalhos domésticos nas escolas.³⁶ Os pais eram estimulados a ver suas responsabilidades sob uma nova luz; um livro sobre administração do lar, publicado em 1910, declarava:

O fardo da responsabilidade ou o privilégio de promover o progresso [oo.] repousa sobre aquelas pessoas que se propõem ser ou que já são pais [oo.] O cuidado dos pais e a administração inteligente do lar estão assim intimamente relacionados com a evolução física da raça, bem como com seu desenvolvimento moral. Portanto, eles devem assumir uma importância crescente para garantir o pleno desenvolvimento das potencialidades da geração em crescimento e promover o progresso racial. Qualquer propensão a depreciar a dignidade ou a solapar a influência dessas instituições deve ser cuidadosamente examinada e, se necessário, duramente reprimida Y

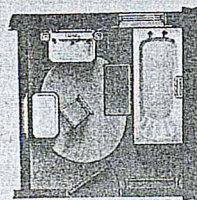
Subjacentes a declarações como essa estavam as crenças de que a família era a base da nação e de que o dever de aperfeiçoar suas condições estava nas mãos dos pais, em particular das mães. O treinamento para ser mãe podia ter ou não efeito prático sobre o bem-estar, mas a preocupação

política com os padrões da vida doméstica depositava grande responsabilidade sobre os ombros das famílias. As pessoas com maior probabilidade de ser afetadas pela propaganda sobre saúde e bem-estar e sensibilizadas pela necessidade de eficiência e higiene eram as que estavam na escola durante as duas primeiras décadas do século, os adultos do período entre-guerras. Não surpreende, portanto, que a busca da higiene no lar tenha atingido sua mais vívida expressão nas décadas de 1920 e 1930. Tomemos, por exemplo, a ilustração de um banheiro do catálogo de um fabricante



FEATURES—The most popular suite. Panelled corner bath in enamelled iron much easier to keep clean than the ordinary exposed type with feet. Pedestal lavatory adds to the attractiveness of the outfit and the pottery dressing table is a most useful addition. Toilet is not included but can be added if space permit.

No. 44 Twyford's Bathroom Suite



Minimum size of bathroom 7'0" x 7'0" (215 x 215 cm)

Comprising—			
No. 321/I	Corner Bath	page 107
.. 619P/I	Pedestal Lavatory 31
.. 1550/I	Dressing Table 58
.. 1031	Towel Rails (2) 125
.. 1020	Soap and Brush Tray 121
.. 1056	Soap Tray 118
.. 1057	Tumbler Holder 118
.. 986	Tumbler 118
.. 1059	Mirror 117
.. 1050	Bathroom Chair 58
.. 962	Towel Rail 125

Banheiro Twyford's n. 44. '935. No século xx, a importância de cozinhas e banheiros aumentou em relação às salas de jantar e de visitas. O design do banheiro refletiu essa mudança e o valor atribuído à aparência de higiene.

de louças sanitárias dos anos 1930, em que a ênfase do design nas considerações higiênicas estava calculada para atrair o consumidor. Nenhum banheiro precisava se parecer com este; com efeito, os banheiros de antes e depois não eram assim. Mas aqui a banheira e a pia de esmalte branco, as paredes azulejadas e os acessórios cromados, todos com acabamento rijo e brilhante, fazem da limpeza uma virtude. Essa imagem de higiene correspondia à crença - e a reforçava - dos consumidores de que limpeza física e eficiência estavam entre as coisas mais valiosas.

Se a busca da higiene era um braço da campanha para maior eficiência nacional, outro era o uso mais eficaz do trabalho doméstico. Argumentava-se que, ao tornar as tarefas menos trabalhosas, elas seriam mais bem realizadas e com menos desperdício de esforço físico. Um lado dessa política era fazer do trabalho doméstico um emprego sistemático, abordagem estimulada pelas escolas de arte doméstica e por grupos como o Instituto de Bons Serviços Domésticos e Lares Melhores na América, e expressa pelo título de "ciência doméstica" para o que era conhecido como trabalho no lar. Junto com isso vinha a introdução de aparelhos mecânicos para aliviar o peso das tarefas em casa. Na Grã-Bretanha, o desenvolvimento desses produtos estava intimamente relacionado à mudança estrutural na economia, que passava das indústrias de exportação para as que faziam bens de consumo destinados ao mercado interno. Essas indústrias conseguiram criar uma demanda por aparelhos domésticos graças, em parte, à pressão exercida sobre as pessoas para obter maior eficiência em seus lares. Os anúncios desses aparelhos deixam claro que os fabricantes se aproveitaram da intensificação do sentimento de responsabilidade doméstica. O aumento da eficiência também se expressava no design do mobiliário e das próprias casas: a "casa que economiza trabalho", um clichê dos anos 1920, era uma resposta não apenas à escassez percebida de criados domésticos, o assim chamado "problema dos criados", mas também às demandas de eficiência nacional. As características recorrentes da casa que economiza trabalho - água quente e fria encanada em todos os andares, elevador para transportar comida e frisos livres de pó - eram todos meios de reduzir o trabalho doméstico e assim permitir que mais recursos humanos se desviassem ao importante problema do bem-estar físico. Na década de 1950, muitos desses traços, bem como os valores que representavam, haviam se tornado normais e parte dos padrões aceitos de design doméstico.

O interior dos anos 1950 ilustrado aqui não é uma criação exclusiva de seus ocupantes ou de seus arquitetos, apesar de tudo o que se disse sobre a importância do individualismo no mobiliário doméstico. A busca da eficiência, os móveis leves, os tapetes facilmente removíveis, as portas planas e os armários embutidos, o interior se ajusta a um conjunto de padrões exteriores que se destinavam a fazer do lar a base do bem-estar da nação. Nesse sentido, as portas planas, por exemplo, introduzem um conjunto de valores políticos no lar: o que se considera de melhor aparência no lar é o que permite que a dona de casa curripa seu papel de cuidar dos filhos e criados com mais eficiência. Por mais razoável e aceitável que isso pareça, deve-se sublinhar que essa idéia não se originou dentro de casa e entra em conflito com o princípio de que a aparência do lar deve expressar a personalidade individual.

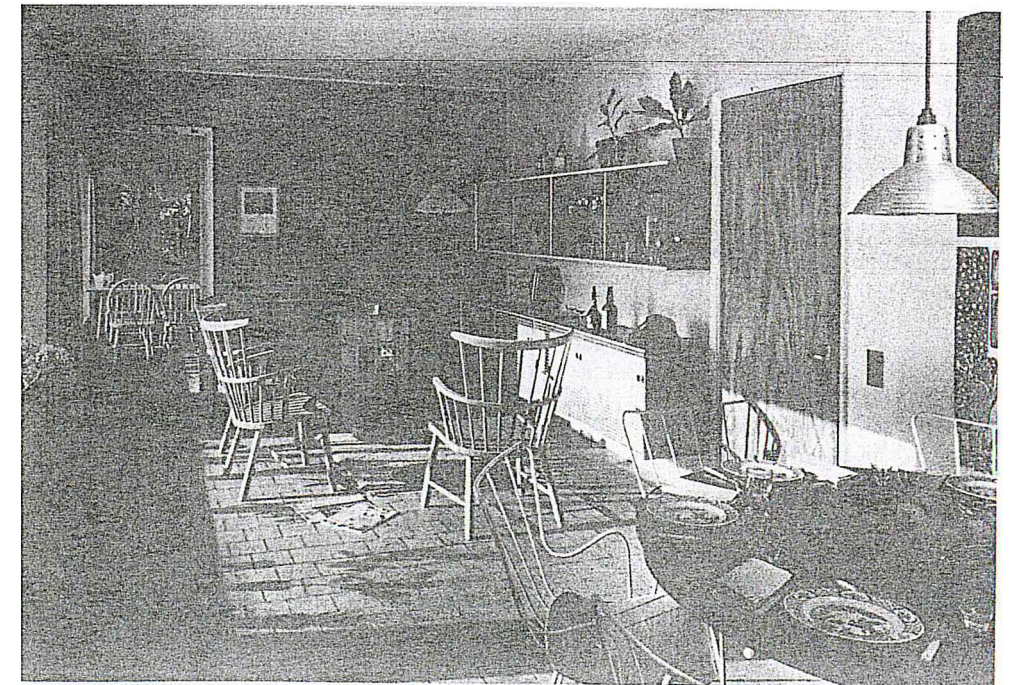
O grau em que o individualismo no lar é uma ilusão é revelado pela similaridade do interior de outras casas elegantes da época. Sua aparência era determinada pelos padrões contemporâneos de gosto e pelo que estava disponível nas lojas. Por mais que as pessoas queiram dar um tratamento totalmente original ao interior de suas casas, elas se vêem invariavelmente constrangidas pelo mercado. Apesar de toda a ilusão de liberdade no lar, os objetos em que as pessoas despendem seu dinheiro estão definidos pelo que o mercado oferece a elas para comprar; os padrões e hábitos que elas mantêm em casa são, em alguma medida, determinados pelas obrigações e crenças que lhes são impostas - em certo sentido, elas são atares desempenhando os papéis que lhes foram atribuídos pela economia. Isso não é um fenômeno novo: um artigo na Cornhill Magazine de 1864 descrevia a experiência de um casal imaginário ao mobiliar sua casa:

Mas o interior da casa é um lugar em que seu gosto, ou o gosto de sua esposa, pode encontrar pleno campo de ação. Que eles têm um gosto, nenhum dos dois provavelmente duvida por um instante. Concedamos o fato, em consideração do argumento, e vejamos como eles o exercem. Na loja de móveis, eles estão nas mãos do estofador; na loja de louças, são facilmente convencidos pelo obsequioso vendedor de taças de vinho e pratos de jantar. O comerciante de carpetes os domina [...].³⁸

Contudo, ainda que seja impossível para as pessoas a plena liberdade para mobiliar a casa, o desejo de fazê-lo é extremamente forte. O valor especial atribuído aos lares está resumido na declaração: "O lar é onde posso fazer o que quero quando quero". Para alguém que executa um trabalho rotineiro sob a supervisão de um gerente, o lar assume grande importância como o lugar em que é possível fazer escolhas e ter um pouco de amor próprio. Daí o valor do individualismo ao mobiliar uma casa: ele se torna um signo de ser capaz de pensamento e emoção independentes, ou de ter uma vida separada das engrenagens da economia.

O conflito do desejo de individualidade com os constrangimentos da economia e das idéias dominantes prospera no ato de decorar interiores. Cada escolha, cada decisão sobre a decoração do lar é um episódio novo do mesmo drama: o conflito está sempre presente e nunca é resolvido. É o fato de que o lar é ao mesmo tempo uma fábrica de ilusões privadas e um catálogo de gostos, valores e idéias prontos que tornam todo o design doméstico tão extraordinariamente revelador das condições da vida moderna.

Sala de estar e jantar, casa em Oulton Broad, Suffolk, projetada por Tayler e Green Architects, '954. Um exemplo excelente do melhor gosto dos anos '950. Tijolo aparente, piso de ardósia, estuque e compensado são os principais acabamentos; frisos e rodapés são mínimos; a quantidade de móveis é pequena e, na medida do possível, estes são embutidos. Mas esta simplicidade era produto do gosto de indivíduos ou de noções recebidas sobre o que deveria ser a vida doméstica?



DESIGN NO ESCRITÓRIO

Nas sociedades industriais modernas, a maioria das pessoas trabalha em fábricas e escritórios, lugares que adquiriram designs característicos bastante inconfundíveis, sobretudo devido a sua natureza de instrumentos de administração. Assim como o design dos prédios e de sua organização interna foi criado para servir aos propósitos dos dirigentes, o mesmo aconteceu com o design dos interiores e de todo o mobiliário e equipamentos.' Na fábrica ou no escritório, o design foi usado para representar idéias sobre a natureza do trabalho e sobre o comportamento esperado das pessoas que o executavam. É a presença dessas idéias no design dos ambientes e equipamentos de trabalho que torna fácil ver por que formas similares de objetos, móveis e decoração não seriam bem recebidas no lar.

Este capítulo se concentra exclusivamente no design de escritórios durante o século xx. Ao longo desse tempo, as mudanças no ambiente dos escritórios foram mais pronunciadas do que as que ocorreram nas fábricas, e as idéias que a direção tentou simbolizar para os funcionários do escritório por meio do design foram mais variadas e complexas. O design nos escritórios foi usado para resolver, ou pelo menos acalmar, as ansiedades e conflitos que surgiram com a introdução de novas teorias de *management* e pelas incertezas sobre o *status* do trabalho em escritório em relação

a outras ocupações; em ambos os casos, os resultados foram muito mais bem-sucedidos do que o exercício direto da autoridade.

A SOCIOLOGIA DO TRABALHO NO ESCRITÓRIO

No século XIX, os escriturários, que compunham a maioria dos empregados em escritórios, representaram uma proporção cada vez maior do total da população ocupada. No entanto, sua posição social e suas recompensas deterioraram. Na Grã-Bretanha, até o último quartel do século XIX, os escriturários eram quase todos do sexo masculino, muitos dos quais gozavam de alto *status* graças ao contato regular com seus empregadores, dada a confiança de que eram depositários, e porque seus salários eram, em geral, não menores do que os pagos aos trabalhadores mais especializados e podiam ser bem superiores. Mas, embora tivessem um grau de respeitabilidade, raramente ganhavam o suficiente para viver à altura dos padrões considerados apropriados para a classe média. Essa era uma de suas queixas mais comuns, à qual os patrões costumavam responder que a respeitabilidade de classe média era um benefício adicional de ser escriturário e que, longe de requerer um salário mais alto, era em si mesma uma forma de recompensa (que não custava nada ao patrão). Subjacente a essa disputa estava a ambigüidade do *status* do escriturário: ele era de classe média ou não? Apesar de seu salário modesto, o escriturário não era visto pelas classes trabalhadoras como um dos seus. Mas, da mesma forma, a segura e bem estabelecida classe média de empregadores e profissionais liberais tampouco o considerava pertencente a ela.² A posição incerta do escriturário respondia por boa parte do desconforto social vivido pelo personagem do sr. Potter em *Diary of Nobody* [Diário de ninguém], de George e Weedon Grossmith, e perdura em certa medida até hoje.

Em companhias de seguros e bancos, os escriturários ganhavam mais e tinham um *status* mais elevado do que seus colegas das firmas de contabilidade, ferrovias e escritórios de advocacia. Os de categoria superior envolviam-se geralmente em toda a seqüência do trabalho do escritório e por isso foram comparados aos artesãos antes da divisão do trabalho, pois eram responsáveis por todos os estágios de uma transação e podiam controlar o ritmo de seu trabalho. A categoria mais baixa era, em geral, res-

ponsável por menos estágios e tinha menos controle sobre o modo de trabalhar. A disparidade entre as duas categorias foi reconhecida pelos contemporâneos e significava muito mais em termos sociais do que as diferenças nos graus dos funcionários de escritório atuais. Na passagem do século XIX para o XX, o trabalho em escritório e seu *status* já haviam mudado em muitos aspectos. À medida que a quantidade de negócios aumentava rapidamente, os escritórios tiveram de se expandir e empregar uma proporção maior de escriturários em relação a gerentes, reduzindo assim as possibilidades de contato com os patrões. Com a introdução da educação para todos em 1870, o número de escriturários em potencial aumentou, na medida em que as crianças de classe média não tinham mais o monopólio das habilidades básicas de um escriturário - ler, escrever e contar - e os filhos da classe operária podiam competir pelos empregos em escritórios. A introdução da máquina de escrever na década de 1880 levou as mulheres para dentro dos escritórios e, a partir da década de 1890, o número delas aumentou com tanta rapidez que, em 1911, já constituíam um quarto de todos os escriturários. Sua presença aumentou ainda mais a oferta de mão-de-obra e, uma vez que elas gozavam de um *status* inferior ao dos homens em qualquer ocupação e ganhavam salários menores, o *status* do escriturário baixou ainda mais. No começo do século XX, a fusão de muitos bancos, companhias de seguros e casas mercantis aumentou novamente o tamanho dos escritórios e, conseqüentemente, a proporção de escriturários; as oportunidades de contato pessoal com os patrões diminuíram ainda mais.

O efeito combinado dessas mudanças foi fazer o emprego de escriturário parecer mais baixo e até a distinção entre escriturários superiores e inferiores se diluiu, deixando-os todos fundidos na mesma classe geral. À medida que sua posição social declinava, o mesmo acontecia com seus salários, em comparação com os de outros trabalhadores, especialmente os trabalhadores manuais, cujas rendas relativas aumentaram ao longo da primeira metade do século XX, tendência que se acelerou durante e imediatamente após a Segunda Guerra Mundial. Nos anos 1950, muitos operários de fábrica ganhavam mais do que funcionários de escritório.³

Mudanças semelhantes e mais ou menos simultâneas ocorreram nos Estados Unidos no final do século XIX e início do XX, embora o declínio nos salários relativos dos escriturários tenha sido muito mais pronunciado, uma vez que o diferencial de salário entre escriturários e trabalhadores manuais



"Dando um chega pra lá nele." A chegada das mulheres aos escritórios, mostrada nesta charge de 'goo, ajudou muito a rebaixar o *status* dos funcionários masculinos de escritório. De The *Shorthand Writer*, 'goo.

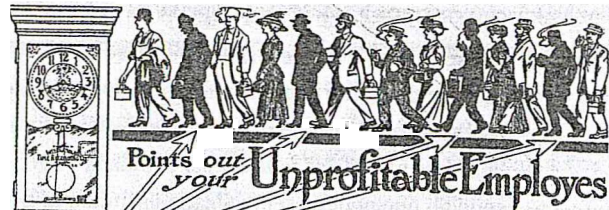
fora originalmente muito maior. A erosão do *status* dos escriturários foi mais notável nos Estados Unidos do que na Grã-Bretanha porque as mudanças feitas na organização dos escritórios aconteceram numa escala mais abrangente, e mais cedo, na América. Com o aumento da escala da atividade nos escritórios, ela se tornou sujeita ao princípio da divisão do trabalho que já fora aplicado em fábricas. A partir do início do século xx, processos exatamente similares de administração e racionalização começaram a ser aplicados nos escritórios: os funcionários foram divididos em departamentos que realizavam uma etapa do processo de trabalho e cada funcionário de cada departamento fazia o mesmo trabalho. Com os departamentos ligados apenas pelo fluxo de trabalho, o escritório nos Estados Unidos passou a se assemelhar a uma fábrica, pelo menos na sua organização. O escriturário, em vez de ser o equivalente do artesão, com responsabilidade por toda a operação, perdeu o controle sobre seu trabalho e se tornou apenas uma peça do processo. O sinal mais evidente da redução do escriturário ao nível do operário talvez tenha sido o aparecimento do relógio de ponto nos escritórios nas primeiras décadas do século xx.⁴ Nos primeiros anos desse século, a departamentalização dos grandes escritórios tornou-se generalizada tanto nos Estados Unidos como na Grã-Bretanha e abriu caminho para a aplicação das técnicas da administração científica que haviam sido desenvolvidas nos Estados Unidos e adotadas depois na Europa.⁵ A história da administração científica começa na década de 1880, quando Frederick Taylor iniciou seus estudos sobre o trabalho na fábrica. Ele percebeu que movimentos desperdiçados, esforços mal dirigidos e ferramentas e equipamentos mal desenhados impediam que a maioria dos trabalhadores atuasse com eficiência máxima. Se esses problemas pudessem ser superados e fosse possível ensinar o trabalhador a operar do modo mais eficiente, sua produção (e os lucros da empresa) aumentaria. Taylor supôs que havia um método ótimo para cada trabalho e que a tarefa dos administradores era descobrir "a melhor maneira", registrar o tempo que levava e estabelecê-lo como ritmo padrão. Para o sistema de Taylor funcionar, era preciso que o processo de trabalho já estivesse dividido em etapas, pois dependia de aperfeiçoar a realização de uma única tarefa por operário; Taylor acreditava que o trabalhador que tivesse de realizar muitas tarefas jamais atingiria a taxa ótima em qualquer uma delas.

A obra de Taylor ficou conhecida na primeira década do século xx, embora seu primeiro livro de sucesso, *Princípios da administração científica*, só

fosse publicado em 1911. Nessa época, manuais de administração científica de escritórios já estavam sendo publicados nos Estados Unidos.⁶ Essa teoria pretendia reduzir o trabalho de cada funcionário a uma única tarefa, como, por exemplo, abrir a correspondência ou faturar um pedido, de tal modo que cada uma delas pudesse ser estudada com o objetivo de reduzi-la ao essencial, que poderia ser realizado usando o mínimo de tempo e movimento. Prometiam-se resultados realmente espantosos: correspondentes que antes conseguiam, com dificuldade, cuidar de vinte cartas por hora durante o dia viram-se capazes, sem esforço, de lidar com sessenta por hora, enquanto a taxa de abertura de cartas aumentou de cem para trezentas por hora quando o processo foi analisado e se ensinou o método correto ao funcionário? Dizia-se que a administração científica tornava os trabalhadores mais felizes graças à descoberta de que podiam trabalhar com mais eficiência, embora o motivo principal fosse obter mais trabalho da equipe do escritório pelo mesmo pagamento, ou um pouquinho a mais. Aconselhou-se aos gerentes que cultivassem relações amistosas com seus funcionários, deixassem escapar casualmente a informação de quanto trabalho um deles estava fazendo mais do que outro, mapeassem a produção de cada funcionário e oferecessem condecorações aos que superassem as metas semanais, e criassem, com espírito de jogo saudável, competições no escritório para ver quem conseguia realizar mais em uma semana. Uma abordagem indireta semelhante foi dada ao interesse que os gerentes científicos tinham pela saúde e o bem-estar dos funcionários: a fadiga era reconhecida como causa do mau trabalho e explicada por teorias fisiológicas duvidosas, como a acumulação de toxinas no corpo. Sua eliminação maximizaria a eficiência e, portanto, os lucros. Ao mesmo tempo, no entanto, a redução da fadiga podia ser calculada para atrair o trabalhador; novos designs de móveis e equipamentos foram apresentados aos funcionários como tendo a função de aumentar o conforto, em vez dos lucros. Reconheceu-se, por exemplo, que a mudança de posição no trabalho ajudava a reduzir a fadiga e por isso projetaram-se novas cadeiras e mesas cuja principal virtude era a de a datilógrafa desperdiçar uma quantidade mínima de tempo para mudar de uma posição para outra. A administração científica deu continuidade ao rebaixamento do *status* do funcionário de escritório, que já fora minado pela divisão do trabalho. Até os teóricos da administração reconheciam o que acontecera. Um deles escreveu em 1919: "Boa parte da rotina do escritório se parece em certo

Ao lado: o relógio o de ponto, '9'1. Este anúncio norte-americano deixava implícito que os empregados da fábrica e do escritório deveriam se sujeitar às mesmas rotinas de controle de horário. De *The Factory*, janeiro de '9".

Abaixo: mesa Justa e para a c. 19 desta ilustração explica: "Trabalhar em pé, durante curtos períodos de tempo alivia a fadiga. Com a cadeira e a mesa elevadas, a mudança de postura pode ser feita quase instantaneamente". De *L. Calloway, Office Management. Its Principles and Practice*, Nova York, 1919, pp. '92-93.



Most employees
meall to be oo time.
If they come late one morning they in-
teld hem on time the next, but exper-
ience shows that it is the same old story over and
over again with the tardy ones.

The only way to make employes appreciate the value of lost time
is to let them pay for it themselves. With an
INTERNATIONAL TIME RECORDING SYSTEM
you can stop losses through late coming and early leaving—and you can do even more:
You can sift the efficient employes from the inefficient, because late-coming and early-leav-
ing are twin-brothers in inefficiency; the habitual late-comers and early-leavers are not so well
as those who come in the appointed hour and work until quitting time.
International Time Recording Systems are fairest to the employe because they make him his
own time-keeper. He is protected against any injustice in figuring time. His record is always ac-
cessible for verification when he calls for it.
International Systems are preferred over all others at the ratio of nine to one—that is, 90%
of all the time recorders now manufactured in this country are Internationals.
Tell us what your present time-keeping system is—we will suggest a better one with International
Recorders for literature. Our corps of time-keeping experts is at your service.
The colored ink ribbon, by which the records of late comers and irregulars are automatically
held by the United States Patent Office, is a different colored ink.
The International Card Time Recorder has been held by the United States Patent Office and is the only one furnished by this company.
Punctures in Blue—Late and Irregulars in Red. The International Dial Recorder
Punctures in Green—Late and Irregulars in Red.

INTERNATIONAL TIME RECORDING COMPANY
LONDON
OFFICE
International Time Recording Co.
151 City Road, London, E. C., England

Lock Box 670
Endicott, N. Y.

BERLIN OFFICE
International Time Recording Co., m. b. H.
135-136 Alexandrinerstr., Berlin, S. W., Germany

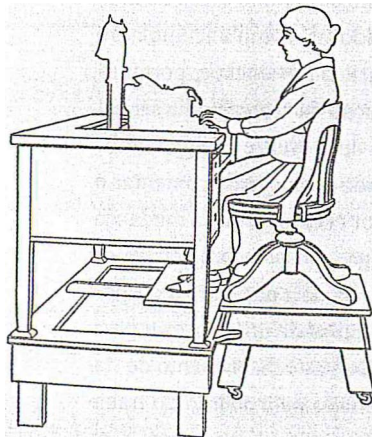


Figure 29. (a) Adjustable Desk—Stenographer Sitting
The desk and chair are placed on platforms so that the operator can work
either in a sitting or standing posture... she prefers.

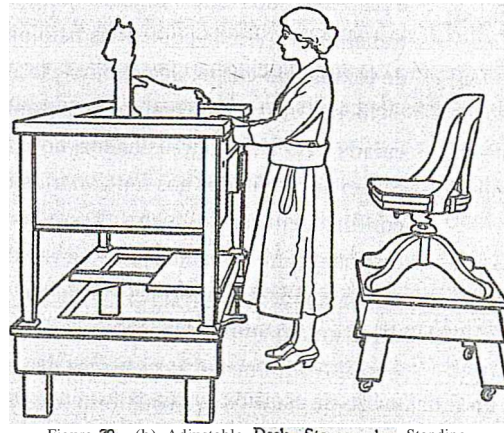
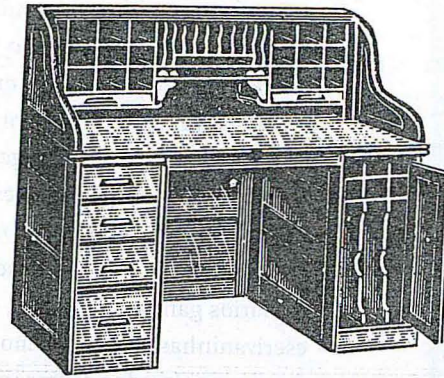


Figure 29. (b) Adjustable Desk—Stenographer Standing
To work standing for short periods of time is found to relieve fatigue. With the
chair and desk raised, as shown above, the change from a sitting posture can
be made almost instantly.

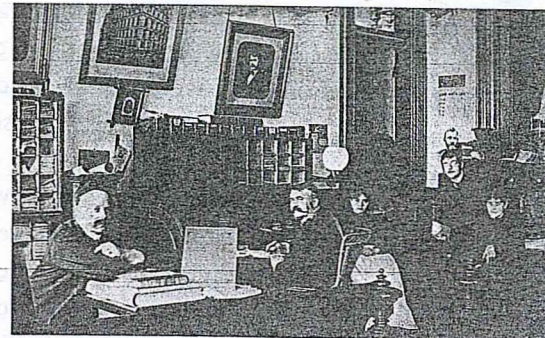
A escrivaninha é o móvel mais usado no escritório. O empregado está sentado a ela constantemente. O mais alto tipo de eficiência do trabalho em uma escrivaninha é obtido quando o próprio móvel é construído e arranjado de tal forma que não se torne um obstáculo ao progresso do trabalho de uma pessoa, mas, ao contrário, a ajude de todos os modos possíveis.⁹

Primeiro, as mesas tiveram suas bases de pedestal substituídas por pernas, de modo que houvesse um espaço livre de vinte a 25 centímetros entre a gaveta de baixo e o chão. O objetivo era tornar a limpeza mais fácil e evitar a acumulação de poeira e germes, aperfeiçoamento que atendia igualmente

Acima: escrivaninha com tampa corrediça e base. A escrivaninha padrão do final do século XIX, com grande quantidade de espaço para arquivar. Do catálogo Montgomery Ward & Co., 1895, p. 609.



Centro: escrivaninha de fundo alto e tampa corrediça em uso num escritório norte-americano, c. 1900. A escrivaninha do centro permitia privacidade ao escriturário e alguma liberdade na organização de seu trabalho.



Abaixo: escriturários em uma seguradora de Londres, c. '900. As mesas com tampo plano e prateleiras para os livros comerciais davam aos escriturários alguma privacidade e autonomia em seu trabalho.



aos interesses do patrão (pois reduzia o tempo de trabalho perdido com doenças) e do empregado, ao qual oferecia melhor saúde. A outra alteração no design foi a eliminação do fundo alto com escaninhos e a tampa de correr.

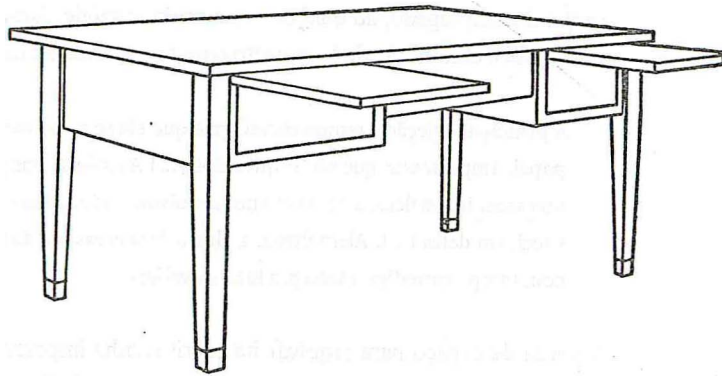
A principal objeção à tampa corrediça é que ela se torna um receptáculo para papéis importantes que são esquecidos [...] A maioria dos papéis guardados nos escaninhos deveria ser posta nos arquivos, onde são acessíveis a todos que precisam deles [...]. Além disso, a altura desnecessária de uma escrivaninha com tampa corrediça intercepta luz e ar valiosos. 1a

A perda de espaço para arquivar na escrivaninha importava pouco para a organização do escritório, porque a divisão do trabalho fizera do arquivamento uma atividade separada, com seu departamento próprio; os escriturários não eram mais responsáveis por arquivar e guardar os papéis com que trabalhavam. A administração científica tinha um ódio geral, às vezes patológico, ao espaço de guardar na escrivaninha e via qualquer cavidade como propícia a esconder documentos vitais e obstruir o fluxo de papel pelo escritório. **Desse modo, deixaram o escriturário típico com uma mesa plana, com no máximo seis gavetas.** A transformação é ilustrada pelo novo design adotado pela Equitable Assurance Co. na década de 1910, assim descrito:

A escrivaninha selecionada para uso dos empregados que desempenham atividades de rotina é pouco mais do que uma mesa com três gavetas rasas [...]. A gaveta central guarda os utensílios do empregado e as gavetas laterais, os materiais de escritório. As vantagens de uma mesa desse tipo simples são que os funcionários **não podem guardar dentro delas papéis que serão depois negligenciados.** Como não há espaço para pôr o trabalho corrente nas gavetas, qualquer tendência a deixar para **amanhã** o que pode ser feito hoje é cortada na raiz. A simplicidade dessa mobília reflete a celeridade com que os negócios andam hoje. A escrivaninha não é mais um local de armazenamento - nem mesmo ornamental-, mas um instrumento para tornar o mais rápida possível a circulação de papéis. 11

O novo design significava a mudança na natureza do trabalho do escriturário. Tirar o fundo alto significava que ele não trabalharia mais em um espaço privado: o escriturário-chefe ou supervisor podia ver se ele ou ela estava trabalhando com a eficiência máxima. Mas, do mesmo modo, o

A moderna
escrivadinha eficiente
para trabalho de
escritório, projetada
para a Equitable
Assurance Co., EUA,
c. '95. De L. Galloway,
Office Management. 115
Principles and Practice,
Nova York, '99, p. 89.



empregado podia ver com mais facilidade o que estava acontecendo no resto do escritório (o que poderia ser ou não uma inspiração para trabalhar mais) e conversar com seus vizinhos de escrivaninha. Porém a conversa no escritório era uma subversão dos princípios da administração científica, pois interrompia a concentração, e a maioria dos patrões fazia do silêncio a regra durante o expediente – uma regra que aconselhava os gerentes a explicar aos empregados que o silêncio reduziria a fadiga no local de trabalho.¹² Em alguns escritórios, construíram-se divisões entre as escrivaninhas para impossibilitar a conversa, mas isso impedia a boa supervisão, a não ser que o supervisor patrulhasse constantemente o escritório.

Com o desaparecimento da tampa corrediça, o escriturário perdeu a possibilidade da privacidade: o trabalho estava sempre exposto e esperava-se que a superfície da mesa fosse mantida em boa ordem, para que qualquer coisa pudesse ser encontrada imediatamente. No interesse da eficiência, os escriturários deviam ser ensinados a organizar o conteúdo da escrivaninha de acordo com um sistema prescrito:

Devem-se ensinar sistemas de escrivaninhas a todos os funcionários e manter uma vigilância de perto até que os tenham aprendido completamente. Para verificar como estão procedendo, peça subitamente uma borracha ou uma régua, ou algum outro item que não seja de uso constante, e veja quanto tempo levam para localizá-lo. Se não for localizado em seguida, sem a menor perda de tempo, a lição não foi aprendida.¹³

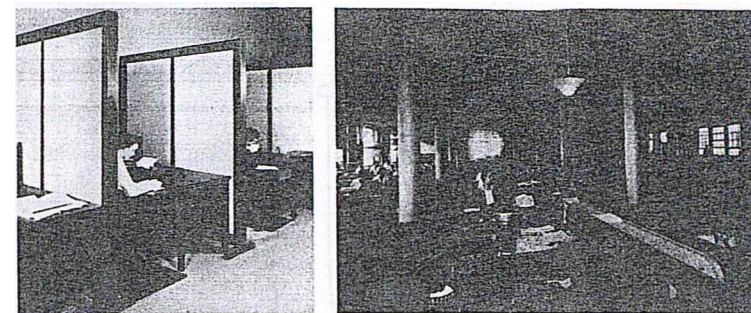
Até as gavetas precisavam adequar-se ao sistema: deviam ser usadas do modo determinado como o mais eficiente e, tendo em vista que cada funcionário de um departamento estaria fazendo o mesmo trabalho, o melhor arranjo seria igualmente aplicável a todos. Uma vez fixado um sistema padrão em que, digamos, a gaveta de cima à esquerda estava reservada para o trabalho inacabado e a da direita para materiais de escritório, o gerente deveria inspecionar periodicamente as gavetas para ver se o sistema estava sendo seguido. Em determinado escritório, os funcionários ganhavam pontos, entre outras coisas, pelas condições de suas escrivaninhas.¹⁴ Um dos motivos por que os sistemas de escrivaninhas eram considerados necessários era que o empregado não trazia mais trabalho para sua mesa, nem o levava para outro lugar. O movimento de papéis era feito por um contínuo, cuja eficiência dependia de sua capacidade de localizar infalivelmente os papéis a serem coletados em cada escrivaninha. Com a presença desses contínuos, ou mesmo (em alguns casos, já em 1915) com a existência de sistemas mecânicos de transporte para pastas, o escriturário trabalhava somente em sua escrivaninha e não tinha mais qualquer controle sobre o ritmo do trabalho. A responsabilidade e a confiança concedidas ao escriturário do século XIX haviam desaparecido completamente: ele agora trabalhava no ritmo imposto pela administração, com uma escrivaninha que fora projetada e organizada para evitar que se tornasse de alguma forma um espaço privado. A mudança no design das escrivaninhas nos Estados Unidos durante a década de 1910 refletia a mudança no status do escriturário de artesão para proletário, ao mesmo tempo que era, em certa medida, responsável por ela – o patrão não estava comprando apenas o tempo dele ou dela, mas também o direito de supervisionar cada movimento. Ainda que nem todas fossem usadas desse modo tão rigoroso, as escrivaninhas eram comercializadas como se pudessem sê-lo. A escrivaninha racionalmente projetada, "treinada para condições de combate", proporcionava uma imagem de eficiência aos gerentes de escritório e a mera presença de escrivaninhas "científicas" em um escritório era um sinal de aspiração a uma administração eficiente.¹⁵ Nos escritórios britânicos, onde a administração científica jamais atingiu a mesma impiedade, as escrivaninhas reformadas adotadas na década de 1920 podem ter criado uma impressão de eficiência, mas o grau de reorganização do trabalho foi provavelmente menos drástico.

A impressão de eficiência seria **evidentemente** maior se todas as escrivaninhas de um escritório fossem iguais, ou pelo menos desenhadas conforme o mesmo sistema. Os gerentes de escritório americanos eram estimulados pelos **especialistas** em administração científica a acreditar que a padronização da mobília teria bons efeitos psicológicos em geral, bem como melhoraria a eficiência total; ela sugeria métodos bem ordenados e exigia do empregado o mesmo cuidado e atenção à ordem:

Por outro lado, vários tipos de formatos e o arranjo irregular das escrivaninhas sugerem que não há um plano geral de supervisão que esteja em harmonia com um princípio bem fundamentado. Há tantas maneiras diferentes de fazer a mesma coisa que cada empregado sente que ele é mais ou menos convocado a "melhorar" os métodos usados por todos os outros.⁶

A padronização estendeu-se até às canetas com que os escriturários escreviam. Afirmava-se que não havia necessidade de um grande suprimento de penas para servir às idiossincrasias da escrita de cada funcionário, mas que um único estilo seria mais econômico e que qualquer um seria capaz de aprender a usar a pena padrão em poucos dias.⁷ Assim, até mesmo na escrita à mão, a característica mais **individual e pessoal** que restava ao escriturário, a não-conformidade foi eliminada com a justificativa de que era ineficiente.

Em teoria, a administração científica deveria ser aplicada com igual força em todos os níveis do trabalho no escritório. Na prática, porém, encontravam-se razões excepcionais para justificar que os executivos tivessem utensílios e materiais diferentes dos usados pelos escriturários, embora suas atividades básicas em termos do estudo de tempo e movimento - sentar à escrivaninha, ler e escrever - fossem exatamente as mesmas. Enquanto os escriturários usavam penas, justificavam-se as canetas automáticas, de muito mais prestígio, do executivo, "porque ele precisa muitas vezes escrever em todos os lugares do escritório, onde pode não haver um tinteiro", e assim se explicava a uniformidade imposta aos escriturários.⁸ Do mesmo modo, os motivos para redesenhar a escrivaninha do escriturário deveriam aplicar-se com igual força à mesa do executivo: o arquivamento eliminara a necessidade de guardar e a eficiência exigia que a escrivaninha não fosse maior do que o **necessário** para escrever. Era nesse ponto que os princípios da administração científica entravam em conflito



com a necessidade de manter e demonstrar *status*, conflito em que os princípios "científicos" parecem ter sido sempre derrotados.

As escrivaninhas dos executivos continuaram a se distinguir das outras em tamanho, capacidade e aparência. Em suas recomendações para mesas de executivos, os especialistas em administração apareceram com declarações contraditórias sobre os três fatores. Sobre o tamanho, um autor observa:

Veremos que para a maioria dos propósitos, uma escrivaninha de um metro sem gaveta central, ou com duas gavetas de cada lado, será suficiente. Somente no caso de empregados encarregados de deveres executivos seria necessário usar escrivaninhas maiores.⁹

Parece que a única explicação para essa necessidade era o *status*, pois a escrivaninha do executivo também não se destinava a guardar documentos e, com efeito, eles eram severamente advertidos contra os perigos dessa prática. Em outro manual de administração de escritório, sob a ilustração de uma mesa extremamente espaçosa para executivo, encontram-se as seguintes observações:

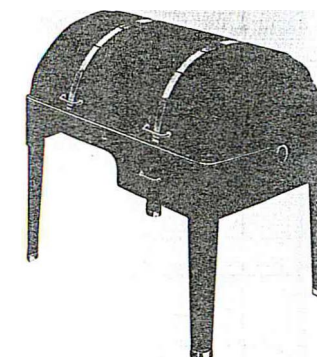
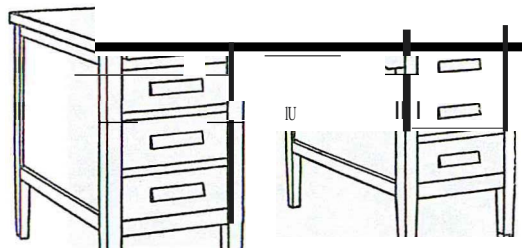
Qualquer que seja a forma adotada para a escrivaninha do executivo, o teste de sua utilidade baseia-se em sua eficácia como ferramenta de trabalho e não em seu uso como depósito [...]. Na melhor das hipóteses, qualquer tipo de sistema de armazenamento é um agente passivo nos negócios, e quando a escrivaninha do executivo assume essa função, isso mostra que suas atividades não estão em harmonia com os modernos métodos empresariais.²⁰

Os especialistas em eficiência reconheciam que as gavetas da mesa do executivo estariam normalmente vazias, mas não ousavam sugerir sua eliminação,

À esquerda: divisórias em um escritório de datilografia norte-americano, C.1915. As divisórias garantiam que as datilógrafas não se distraíssem com fofoças e conversa fiada. De W. H.

Leffingwell, Scientific Office Management, Chicago, 1917, p. 140.

À direita: transportador mecânico de pastas, c. 1925. O transportador eliminou a necessidade de os escriturários saírem de suas escrivaninhas. De W. H. Leffingwell, The Office Appliance Manual, 1926, p. 381.

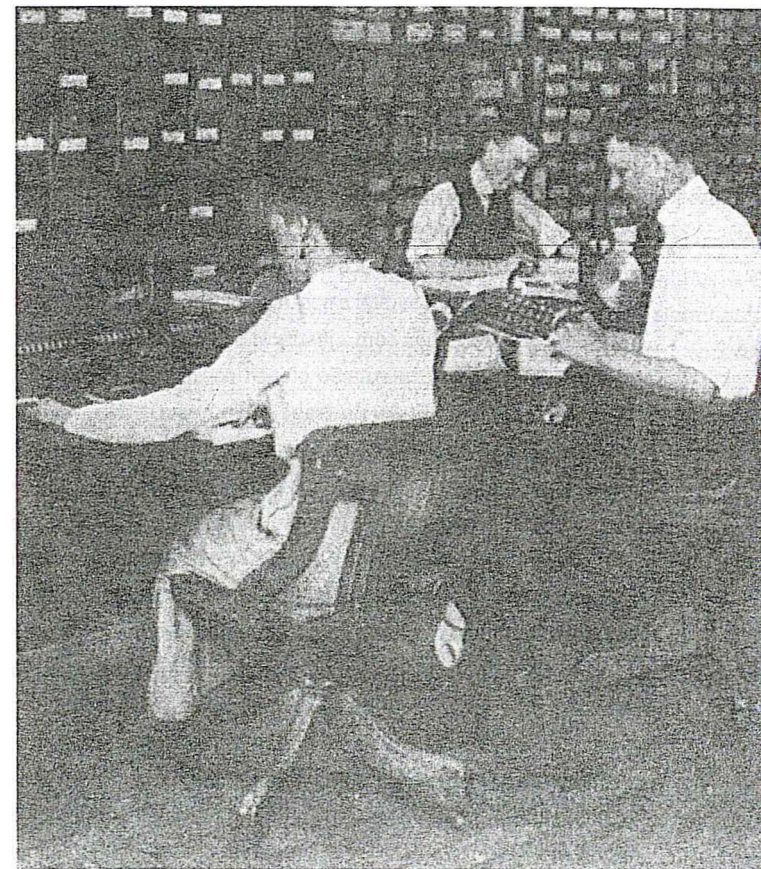


À esquerda: escrivaninha de executivo norte-americano, c. '95. Este era o tipo de escrivaninha recomendado pela administração científica para uso de executivos. De L. Galloway, *Office Management. Its Principles and Practice*, Nova York, '99, p. 91.

À direita: escrivaninha com tampa corrediça usada por um executivo exatamente do modo criticado pela administração científica. De *The Factory*, setembro de '912,

como foi feito muito depois e em condições diferentes. **A escrivaninha com tampa corrediça, que fora banida do escritório, continuou a ter a preferência de muitos executivos, sob o pretexto de que era útil para proteger papéis confidenciais de olhos curiosos.** Apesar da ameaça de desordem que essas escrivaninhas representavam, os manuais de escritório da década de 1910 aceitavam seu uso pelos executivos, embora com desaprovação. Com efeito, criou-se **uma solução de compromisso: uma escrivaninha plana com tampa corrediça.** Consideração semelhante foi aplicada ao uso de acabamentos, ornamentos e acessórios para distinguir as escrivaninhas de executivos e escriturários. Qualquer que fosse a contribuição que uma escrivaninha neogeorgiana pudesse dar ao prestígio do seu usuário, seu custo maior, seu número desnecessário de gavetas e os frisos adicionais que funcionavam como armadilhas para captar poeira e doenças teriam sido anátema para os teóricos.

A administração científica não era menos parcial nos conselhos que oferecia sobre cadeiras de escritório. Os escriturários precisavam obviamente do melhor design de cadeira para o trabalho à escrivaninha, que deveria ter uma base giratória, assento de madeira e encosto de ripas. Se assim era a cadeira que mais minimizava a fadiga, ela deveria ser considerada apropriada também para os executivos. Porém recomendava-se que os chefes usassem cadeiras com assento de palhinha, que se diziam ser superiores às de madeira; o *status* impedia que os escriturários gozassem dos mesmos benefícios. Era por essas incongruências que a administração científica se revelava menos científica do que afirmava ser e mais preocupada em mudar o caráter do trabalho do escriturário do que com a eficiência geral do escritório."



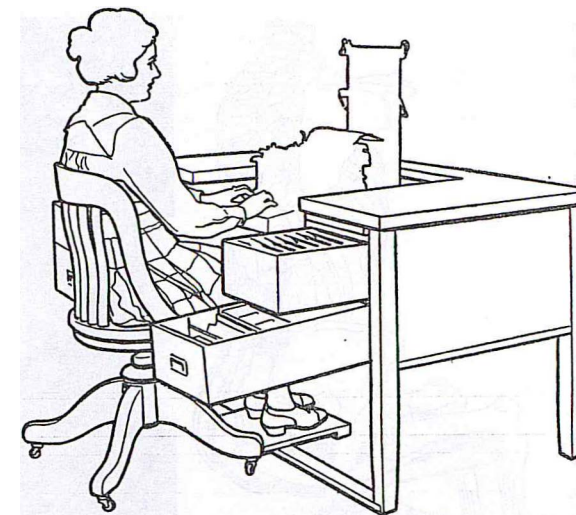
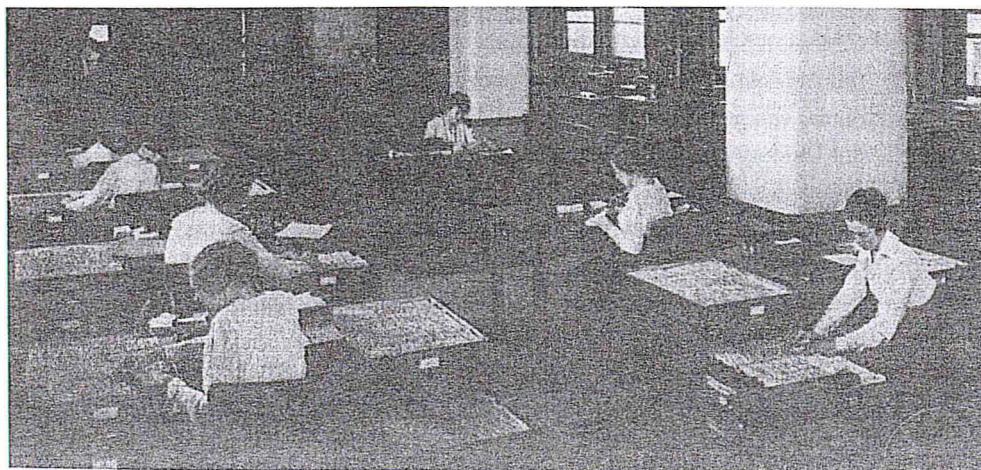
Acima, à esquerda: escrivaninha de gerente com design ornamentado, EUA, meados da década de '920. De W. H. Leffingwell, *The Office Appliance Manual*, '926, p. 734.

Acima, à direita: escrivaninha de tampo-o plano com tampa dobrável, c. '935. Uma solução de compromisso para preservar a confidencialidade sem permitir acúmulo desnecessário de papéis" sobre a mesa. De V. E. Jackson, *Modern Office Appliances*, Londres, '936.

Ao lado: máquina de catalogação em um escritório norte-americano, c. '9'5. A mulher está sentada numa cadeira de madeira do tipo aprovado para trabalhadores de escritório. De W. H. Leffingwell, *Scientific Office Management*, Chicago, '9'7, p. 108.

Depois que o trabalho no escritório foi racionalizado até o ponto de alocar determinadas atividades em cada departamento e dar aos seus funcionários uma rotina idêntica de trabalho, tornou-se necessário projetar móveis especiais para as diversas funções. Se a escrivaninha era uma ferramenta, então cada tipo de trabalho precisava de sua ferramenta própria. Por volta de 1910, começaram a projetar-se escrivaninhas especializadas numa variedade crescente. Uma delas, conhecida como tub desk, não tinha uma superfície plana, pois consistia em uma fileira de bandejas para arquivar cartões. Porém fôï no desenvolvimento de mesas e cadeiras para datilógrafas que a mobília especializada recebeu maior atenção. Em parte porque se tratava de uma nova forma de trabalho e, em parte, porque era feita por mulheres, a datilografia foi tratada desde o início como uma atividade especializada e, em geral, as datilógrafas não executavam outras tarefas. Nos Estados Unidos, patentes de escrivaninhas para datilografia apareceram emilúmero considerável nas décadas de 1880 e 1890; houve uma calma-ria nos pedidos depois da virada do século, mas um número crescente de patentes fôï registrado de 1910 até a metade dos anos 1920, quando caU novamente. A segunda fase de interesse em mesas para datilografia estava mtimamente re aCionada a mro dução da admnistração cletífica nos escritórios. A datilografia atraía particularmente os administradores cientí-

Tub desks em um escritório nos Estados Unidos, c. '95. A legenda original explicava: "Todas as escrivaninhas estão à vista do supervisor. Um funcionário com uma moderna escrivaninha 'tub' pode manipular tantas fichas quanto faria com o arquivo de gavetas, e milhares de gestos desperdiçados feitos para abrir e fechar gavetas [...] são eliminados". DeW. H. Leflingwell, Scientific Office Management, Chicago, '97, p. ,87.



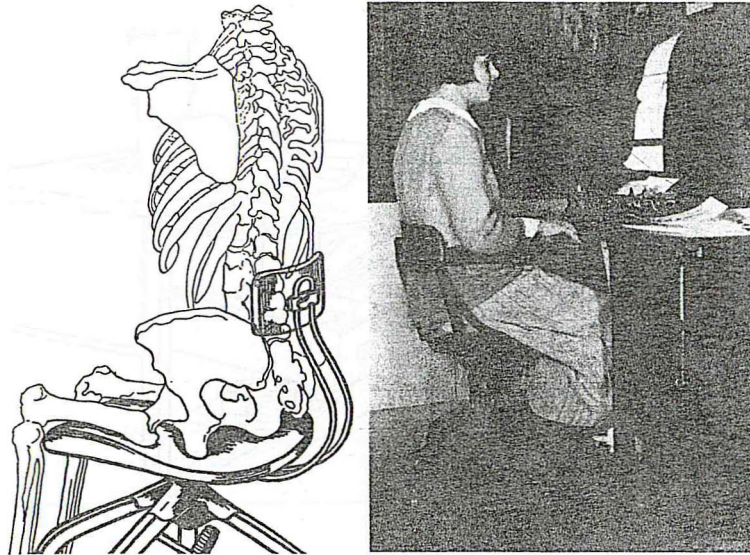
Mesa de datilografia com vão rebaixado, c. '95. Havia muitos designs diferentes para a mesa de datilografia de dois níveis. De L. Galloway, Office Management. Its Principles and Practice, Nova York, '99, p. ,87.

ficas porque o ritmo de trabalho podia ser medido com muita facilidade. As técnicas para registrar a produção de datilógrafas incluíam contadores de toques na máquina e overlays quadriculados transparentes (quando as datilógrafas descobriram a vantagem de usar-a-barra de espaçosj em vez do tabulador), com os quais era possível contar o número de polegadas quadradas de material datilografado. E até o tempo que o supervisor levava para fazer isso era registrado, estabelecendo-se um ritmo padrão de seis folhas por minuto.²²

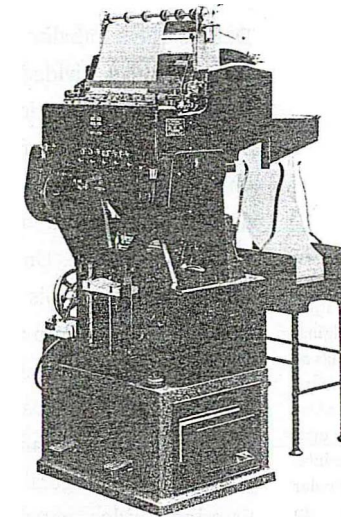
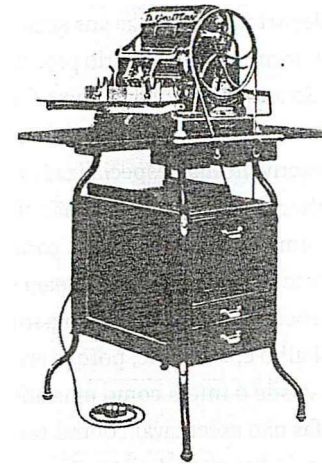
A escrivaninha com vão rebaixado, a primeira criada especificamente para a datilografia, surgiu na década de 1880; ela oferecia superfícies de alturas diferentes para a máquina de escrever e para a escrita cursiva. As inovações da década de 1910 foram tornar ajustável a altura da máquina, com as gavetas redesenhadas para reduzir o tempo que a datilógrafa gastava para pegar papel e carbono, e dispositivos acrescentados para prender a cópia ou anotações de taquigrafia. O resultado final parecia mais uma bancada de trabalho do que uma escrivaninha. Ao mesmo tempo, o vão rebaixado começou a perder prestígio como escrivaninha de stenógrafa, com o argumento de que o trabalho delas se limitava totalmente a datilografar e, portanto, não havia necessidade de uma altura alternativa para escrever à mão. Assim, a escrivaninha com vão rebaixado foi gradualmente substituída por uma mesa de tampo plano mais baixo.

À esquerda: a cadeira projetada especialmente para a datilógrafa foi desenvolvida mediante estudo da ergonomia. Observe-se como esses estudos percebiam a **funcionária como um mecanismo**. De W. H. Leffingwell, *Office Management*, '927, p. 4'3.

À direita: cadeira projetada para uso de datilógrafas. A legenda original chamava a atenção para a semelhança com os móveis de fábrica. De W. H. Leffingwell, *the Office Appliance Manual*, '926, p. 74°.



As cadeiras para datilógrafas não foram desenvolvidas até o começo dos anos 1920, quando se começou a usar estudos sobre postura ao sentar que haviam sido feitos nas fábricas. As novas cadeiras baseavam-se de perto naquelas projetadas para uso fabril: eram feitas de aço, com assentos e encostos estofados e ajustáveis. Embora fossem eficientes e confortáveis, tinham uma aparência industrial inconfundível. **O uso difuso de aço no mobiliário, sob o argumento de que era mais durável do que a madeira (o que é questionável, pois, se era verdade para o material, não o era para o acabamento, facilmente arranhado ou lascado), teve o efeito de tornar o escritório cada vez mais parecido com uma fábrica.** Para os teóricos da administração científica, essa associação tinha grandes atrativos, pois propiciava uma prova visível de que seus métodos e análises tinham aplicação universal a todos os tipos de trabalho, independentemente das pretensões sociais dos trabalhadores. **A aparência industrial dos equipamentos e móveis de escritório nos anos do período entre-guerras não foi, como se sugeriu, resultado da ausência de design, ou da incapacidade de conceber uma imagem alternativa, mas antes uma expressão da intenção deliberada de associar escritório e fábrica.**



À esquerda: máquina copiadora Gestetner, c. '930. Uma peça de equipamento abertamente industrial. De *Design*, n. 40, p. 12.

À direita: máquina de calcular e imprimir da Powers, c. '935. Este equipamento podia ser facilmente confundido com uma máquina fabril.

EQUIPAMENTOS DE ESCRITÓRIO

Com a exceção de uns poucos artigos, como máquinas de ditar e telefones, a maior parte do equipamento de escritório anterior a 1940 tinha uma aparência: abertamente mecânica e industrial. A aparência da máquina britânica Gestetner, tal como produzida até o início da década de 1930, era típica: sua forma geral era resultado de considerações principalmente mecânicas, o mecanismo ficava exposto, sustentava-se sobre uma estrutura tubular e ela era pintada de preto. Essa descrição se aplicaria à maioria dos outros equipamentos de escritório fabricados **na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos nas décadas de 1920 e 1930; máquinas de endereçar, máquinas de escrever e calculadoras mecânicas tinham todas a mesma aparência mecânica.**²³ Haveria poucos motivos para comentários, não fosse o fato de que quase todos os equipamentos de escritório passaram por uma mudança tal de imagem no final dos anos 1940 e começos dos 1950 que não deixam dúvidas de que a forma original dessas máquinas não era "neutra" nem derivada impensadamente das ferramentas e equipamentos fabris. **Embora os designs possam ter sido determinados em parte por considerações técnicas, eles apresentavam um forte conjunto de associações que, nos anos 1950, os fabricantes tornaram-se ansiosos para dispensar.**

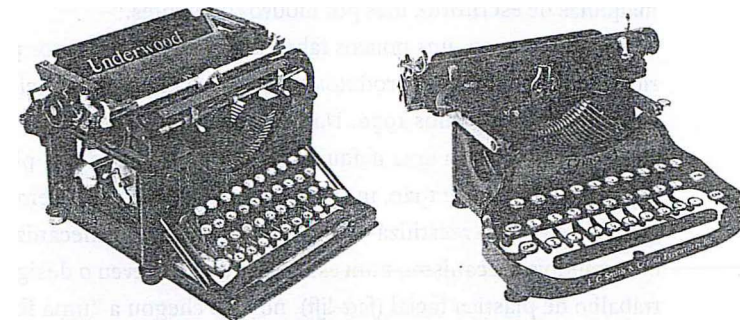
Enquanto os níveis de emprego eram baixos, como na Inglaterra e nos Estados Unidos das décadas de 1920 e 1930, os escritórios tinham pouca dificuldade para atrair empregados. No começo dos anos 1930, os empregadores de Londres puderam cortar salários, às vezes até pela metade, e muitos escriturários perderam o emprego.²⁴ Nessas condições, era improvável que algum empregado se queixasse do ambiente de trabalho. Os patrões tinham pouco interesse em fazer com que seus escritórios parecessem algo mais do que altamente utilitários, o que podia ser considerado um produto da indiferença ou do desejo de expressar eficiência. O escritório de contabilidade londrino do começo dos anos 1930 que aparece na ilustração abaixo, com suas máquinas de aparência pesadamente industrial e decoração simples, distingue-se de uma fábrica apenas pelas roupas usadas pelas funcionárias.

Os objetivos da administração não afetaram o design de todas as máquinas de escritório da mesma maneira. A aparência de algumas, inclusive máquinas de escrever e calculadoras, mudou de modo uniforme, mas outras, como máquinas de ditar e telefones, adquiriram imagens específicas, por razões peculiares a suas funções.

Após sua chegada aos escritórios, na década de 1880, as máquinas de escrever se tornaram cada vez mais simples e industriais na aparência. Os únicos adornos que se encontravam serviam para distinguir os fabricantes ou ajudavam no sentido de uma datilografia mais rápida e eficiente. As primeiras mudanças no estilo não apareceram nas máquinas de escritório, mas nas portáteis.



Escritório de contabilidade Powers-Samas, meados da década de '30. Com exceção das roupas dos funcionários, não há nada que distinga este escritório de uma fábrica.



À esquerda: máquina de escrever Underwood n.º 897. Uma das primeiras máquinas para uso em escritório.

À direita: máquina de escrever portátil Smith Corona, '922. As primeiras máquinas portáteis conformavam-se ao visual industrial dos escritórios.

As máquinas de escrever portáteis destinavam-se originalmente ao uso de caixeiros-viajantes e outros homens de negócio itinerantes que precisavam datilografar cartas mesmo longe do escritório. Porém, a partir dos anos 1920, os fabricantes de máquinas de escrever reconheceram, tal como os de máquinas de costura já o haviam feito, que havia um enorme mercado entre os usuários no lar. De início, a associação das cartas datilografadas com o comércio gerou um preconceito contra seu uso na correspondência pessoal, ao qual a resposta do marketing foi a de que, até mesmo no lar, o uso da máquina adequava-se à correspondência comercial e que as cartas datilografadas a gerentes de bancos e assemelhados obteriam resultados melhores dos que as manuscritas.²⁵ A aparência industrial das próprias máquinas, que as tornava tão desinteressantes para o lar, foi superada com um novo design, com uma forma mais apropriada.

Na prática, houve duas abordagens da comercialização das máquinas de escrever portáteis. Uma era produzir a máquina mais barata possível, por mais feia que fosse, e vendê-la por um preço baixo. A alternativa mais comum era produzir um objeto atraente, que custasse um pouco mais, especialmente porque os fabricantes pretendiam ter um grande volume de vendas. As máquinas feitas pela Smith Corona nos Estados Unidos a partir do começo da década de 1930 e as da Olivetti na Itália a partir de meados da mesma década são bons exemplos: esguias, encerradas numa única peça moldada abraçando o teclado e com acabamento em cores suaves, em vez do preto usual das máquinas de escritório. O resultado simples e elegante conseguiu tornar a máquina portátil um objeto popular para uso doméstico.

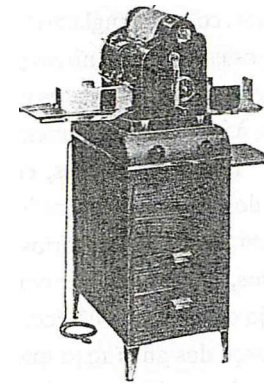
tico. Somente mais tarde aplicou-se uma mudança semelhante de estilo às máquinas de escritório, mas por motivos diferentes.

Nos anos 1930, uns poucos fabricantes de equipamentos para escritório redesenharam seus produtos de uma maneira que antecipava as mudanças gerais dos anos 1950. Na Grã-Bretanha, uma dessas firmas foi a Gestetner, que fizera uma máquina de copiar de aparência tipicamente industrial na década de 1920, mas, no começo dos anos 1930, empregou Raymond Loewy para reestilizá-la. Seu novo design a "desmecanizou" de fato, encerrando o mecanismo num estojo. Loewy descreveu o design como um trabalho de plástica facial (*face-lift*), no qual chegou a "uma forma que fechava tudo o que podia ser fechado".²⁶

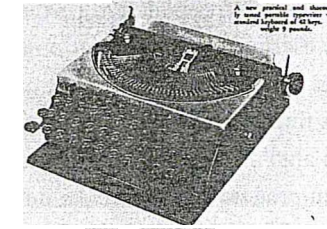
É interessante observar que foi um *llfting* que sobreviveu e continuou a ser usado, com a remoção de mais algumas rugas das duplicadoras Gestetner, até a década de 1950. Embora Loewy talvez não tivesse consciência na época, um dos motivos do sucesso contínuo de seu design estava no seu reconhecimento de que o operador não se interessava em ver como a máquina funcionava e até preferiria não saber que se tratava de uma máquina.

Quando surgiu a máquina de escrever, na década de 1880, a taquigrafia era o método disponível e óbvio para anotar as palavras faladas que se transformariam em texto datilografado. Taquigrafia e datilografia foram logo reconhecidas como habilidades complementares, ambas necessárias para que a máquina de escrever fosse realmente útil no escritório.

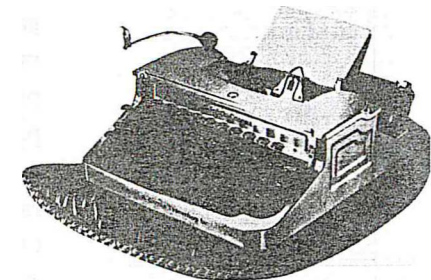
A partir de 1888, no entanto, a taquigrafia foi ameaçada pela invenção do fonógrafo por Edison e sua aplicação como máquina de ditar comercial. Os promotores do fonógrafo primitivo acreditavam que ele teria um apelo muito limitado no lar porque era caro, a reprodução do som era medíocre e havia problemas na produção em quantidade dos cilindros de cera para tocar nele. Considerava-se que tinha um futuro muito mais promissor como máquina de ditar no escritório. O sistema de Edison era alugar fonógrafos às empresas por meio de companhias concessionárias, que foram fundadas nos Estados Unidos em 1888, na Inglaterra em 1892 e na Alemanha em 1894. Contudo, o fonógrafo não foi um sucesso no escritório: não era bem recebido pelas estenógrafas, era muito caro e pouco avançado para oferecer algum ganho no negócio. Alguns desses aparelhos eram oferecidos dentro de móveis ornamentados, supostamente para ajudar a superar a oposição dos empregados e convencê-los de que era um



Distributors wanted for the "MONARCH PIONEER"



At the lowest price in history for a Real Typewriter
Unlimited Sales Possibilities



equipamento de prestígio. Essas tentativas devem ter obtido pouco êxito, pois todas as companhias subsidiárias de Edison pararam de promover fonógrafo como máquina de ditar no final da década de 1890 e procuraram outros mercados para ele.²⁷

O interesse pela máquina de ditar foi revivido na década de 1910 com a chegada da administração científica, que via na taquigrafia-datilografia uma ocupação na qual as tarefas poderiam ser divididas com vantagem. Durante todo o tempo em que a estenógrafa fazia anotações taquigráficas, sua máquina de escrever e sua habilidade de datilógrafa estavam ociosas, o que, para os teóricos, era um desperdício evidente. A máquina de ditar tornou possível separar efetivamente as duas tarefas. Citaram-se experiências em escritórios do governo norte-americano em que o custo médio de produzir uma carta podia ser reduzido de 4,3 centavos para 2,7 centavos se fossem usadas máquinas de ditar.²⁸ Tais exemplos encorajaram algumas empresas a instalar essas máquinas, que eram certamente comuns nos grandes escritórios americanos nos anos 1920. As máquinas americanas eram comercializadas na Grã-Bretanha e na Europa, onde parece que foram menos comuns.

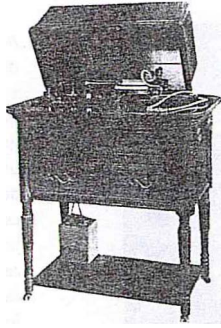
O ditafone possibilitou que a datilógrafa devotasse todo o seu tempo à datilografia, enquanto o executivo podia ditar quando quisesse. Esses atrativos, com sua economia de custos, não tornaram a máquina de ditar um instrumento popular entre executivos ou estenodatilógrafas. Os arrazoados especiais dos especialistas em eficiência no escritório sugerem que eles perceberam quão pouco popular era a máquina de ditar, mas que

À esquerda: copiadora Gestetner, início dos anos '30. Redeseñada por

Raymond Loewy a partir do modelo mostrado na página 85. De *Design*, n. 40, 1952, p. 13.

Centro: máquina de escrever portátil Monarch, '932. Uma máquina portátil barata projetada para venda em massa. De *Business Equipment Topics*, '932.

À direita: máquina de escrever portátil Smith Corona, '932. Uma máquina leve, dirigida claramente ao mercado doméstico. De *Business Equipment Topics*, novembro de '932.



À esquerda: fonógrafo de T. Edison, década de 1890. Apesar do móvel em carvalho esculpido, as primeiras máquinas de ditar de escritório não foram bem recebidas.

À direita: máquinas de ditarem um escritório nos Estados Unidos, c. 1915. O interesse por esses aparelhos renasceu com a ausência da administração científica. De W. H. Leflingwell, *Scientific Office Management*, Chicago, 1917, p. 132.



queriam convencer as pessoas de seu valor. Os argumentos apresentados a seu favor não eram financeiros, mas tinham a ver com a qualidade do trabalho. Diziam que o ditafone estimulava os pensamentos inspiradores e a concentração, e até melhorava o estilo das cartas:

Quem dita tem garantida certa privacidade de pensamento com a máquina funcionando como uma espécie de estenógrafa silenciosa, incansável, sem falhas humanas ou variabilidade para levar em conta. Ademais, há uma ausência do fator humano que, com frequência, se introduz entre a pessoa que dita e a estenógrafa, e que, devido a uma peculiar sensibilidade de parte de quem dita, impede a melhor expressão de seu pensamento [...]. Homens que antes ditavam cartas empoladas [...] foram ensinados pela máquina de ditar a se expressar com lucidez.²⁹

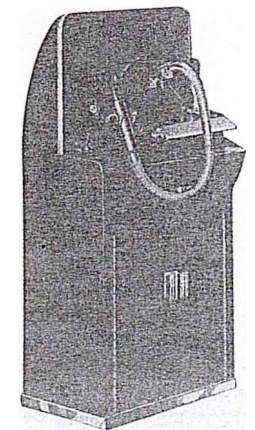
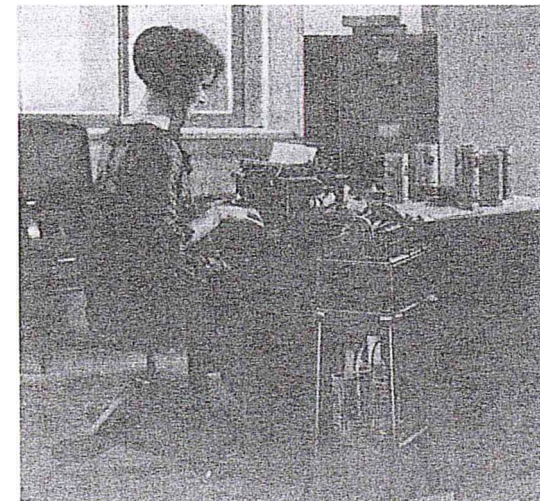
Esse elogio exagerado destinava-se a superar a preocupação dos executivos de que as máquinas de ditar tornariam impessoais as relações no escritório. As estenodatilógrafas tinham razões muito mais fortes para hostilidade, pois uma de suas habilidades estava sendo eliminada e elas ficavam trabalhando sem parar nas máquinas de escrever, com frequência numa sala de datilografia em que seu ritmo de trabalho era verificado por um supervisor. Subjacente a toda defesa especial da máquina de ditar estava o conhecimento de que não era "uma ocorrência inteiramente desconhecida que quem ditava e a estenógrafa entrassem numa conversa totalmente desligada do negócio em pauta".³⁰ A possibilidade de cortar a fofoca que fazia perder tempo tornava o ditafone muito atraente para os especialistas em administração de escritórios. Uma atração adicional e mais um mo-

tivo para a hostilidade tanto do executivo como da datilógrafa era que cada cilindro de cera vinha acompanhado por um cartão em que o tempo do ditado e o da datilografia deviam ser registrados; ao examinar esses dados, o gerente do escritório poderia descobrir a velocidade da produção de cada carta sem ter de observar sua equipe no trabalho. O ditado e a datilografia de uma carta, que a taquigrafia mantivera como um assunto pessoal controlado por duas pessoas, tornavam-se com a máquina de ditar um processo impessoal aberto ao escrutínio e controle do gerente.

As máquinas de ditar dos anos 1920 e 1930 tinham aparência muito diferente dos outros equipamentos de escritório. Eram fechadas em caixas com um estilo mais evidente do que qualquer outra máquina e a qualidade do acabamento era alta. Tratava-se de uma das poucas máquinas usadas pessoalmente pelo executivo e, portanto, precisava de uma aparência superior para combinar com o resto do mobiliário de sua sala e evitar danos ao seu status, fazendo com que parecesse alguém ligado a máquinas. Ela precisava estar a serviço dele, e não o contrário. De qualquer modo, o executivo realmente eficiente precisaria de uma máquina de ditar em casa. "Ao pôr uma máquina em seu lar, [ele] pode ditar o trabalho extra, ou idéias que lhe ocorram."³¹ A fim de não afrontar todas as idéias da separação entre lar e trabalho, a aparência da máquina tinha de atingir os padrões do mobiliário doméstico. Por outro lado, a máquina de transcrever da datilógrafa era

À esquerda: máquina de transcrever, em uso por uma datilógrafa, meados dos anos 1920. Ao contrário do aparelho do executivo, esta não revelava nenhuma tentativa de disfarçar seu aspecto mecânico. De W. H. Leflingwell, *The Office Appliance Manual*, 1926, p. 336.

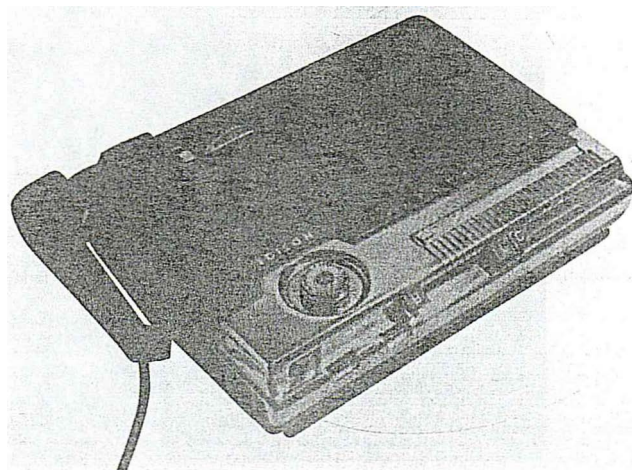
À direita: ditafone, início da década de 1930. Este era o aparelho usado por executivos; o estojo tinha a forma e o acabamento de um móvel e podia ser fechado para esconder a máquina. De V. E. Jackson, *Modern Office Appliances*, Londres, 1936, p. 274.



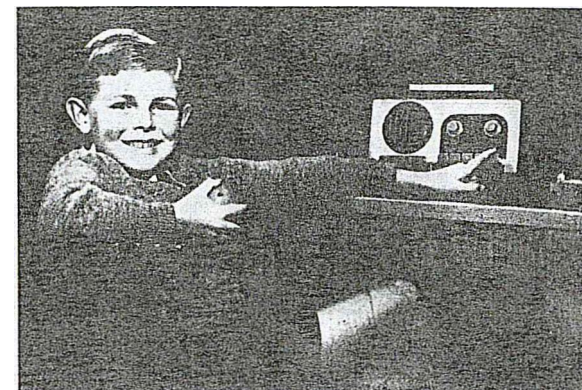
obviamente uma peça utilitária de equipamento. As condições de emprego na época tornavam desnecessário acalmar as estenodatilógrafas com design estiloso para compensá-las pela perda de uma de suas habilidades.

Além de serem impopulares, as máquinas de ditar eram desajeitadas, a qualidade da reprodução da voz não era boa e precisavam da atenção de um funcionário para aparar de novo os cilindros de cera. Essas desvantagens desestimularam a ampliação de seu uso nas décadas de 1930 e 1940. Foi somente nos anos 1950 que o surgimento do gravador de fita magnética proporcionou uma máquina tecnicamente satisfatória e suficientemente pequena para ser de fato portátil. Não obstante, a máquina ainda tinha a mesma função e havia todos os motivos para ser tão impopular quanto sua precessora.

Ao perceber o grande mercado em potencial para uma máquina de ditar eficiente, vários fabricantes empregaram designers de primeira linha para desenhar seus produtos, que ficaram assim mais próximos dos padrões contemporâneos de design de alta qualidade do que outros equipamentos de escritório. O Voicewriter Edison, projetado por Carl Otto e comercializado a partir de 1953, foi amplamente admirado, mas outras marcas também tinham design de qualidade. A grande vantagem do gravador em miniatura é que era portátil e podia ser usado não somente no escritório, mas em qualquer lugar onde pudesse ser ligado na corrente elétrica. Os modelos a pilha surgiram pouco depois, ampliando ainda mais as possibilidades de uso. Fora do escritório, as máquinas de ditar eram usadas com



Voicewriter Edison, máquina de ditar com fita magnética, '953. Atenção escrupulosa à forma tornou esta máquina apropriada para ser usada em qualquer lugar. De Design, n. 83, '955.



Anúncio de máquina de ditar, Inglaterra, '955. Além do texto que diz explicitamente que "uma criança pode usá-la", este anúncio deixava implícito que essas máquinas podiam ser vistas nas casas das pessoas. De Office Magazine, fevereiro de '955.

My name's Johnny and I'm six. I haven't really got an Agaphone and this isn't my desk. But the Agaphone's so easy even I can use it. It doesn't matter if I press the wrong key-nothing goes wrong, and if I whisper into it-I can hear what I've said all over again as loud as anything. My Daddy says the Agaphone is easy to use and he likes it because it saves him lots of time. Sometimes he brings it home with him when he's busy and sometimes he uses it in his car. Miss Brown - that's Daddy's secretary - likes the Agaphone 100. She says she always gets away on time now and is never late for a date... whatever that is. If you're as important as my Daddy, I think you should get an Agaphone.

Agaphone Small, Sound, Simple

M. & L. HAYCRAFT LTD.

ST. STEPHEN'S HOUSE (Adjoining Scotland Yard), WESTMINSTER, LONDON SW1

Telephone: WHitehall 9618/9

up to an hour's dictation with the spools of wire held in a foolproof magazine. Can be used for conference recording. Time control enables dictation to be automatically located for playback. Signalling device warns the secretary of remarks, instructions, etc. which are not to be transcribed. Key controls are simple and positive. Small and compact. Handsome appearance. Operates on any voltage or can be used in a car.

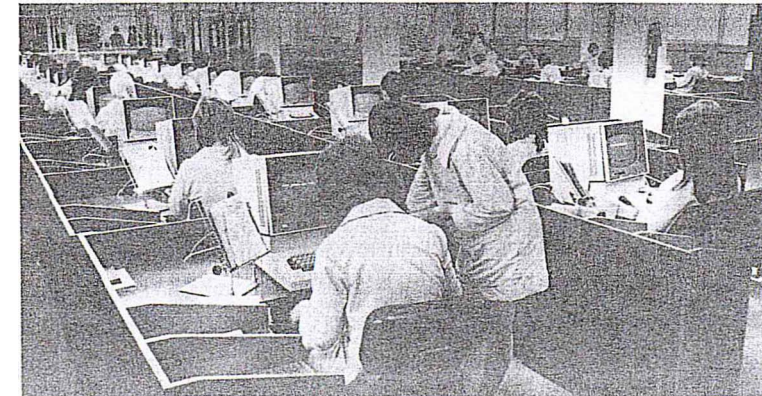
frequência em carros ou na casa dos executivos, onde apresentavam os mesmos problemas das máquinas de ditar originais e máquinas de escrever portáteis. Se o significado do lar como lugar distinto do trabalho deveria ser preservado, ditar cartas em casa para datilografar depois no escritório era inadmissível. Contudo, os anúncios de máquinas de ditar dos anos 1950 sugeriam que os fabricantes esperavam que fossem usadas em casa — daí a adoção de uma imagem doméstica, com estojos de plástico liso, cores pastel e controles delicados, que davam a elas mais afinidade com os aparelhos de rádio portáteis do que com outros equipamentos de escritório.

Nas décadas de 1950 e 1960, não somente todos os equipamentos de escritório passaram por uma mudança radical de design, mas também o ambiente inteiro de trabalho. Em muitos casos, os escritórios ficaram parecidos com as casas dos ricos, com móveis contemporâneos. A causa decisiva dessa nova imagem foi a mudança no mercado do trabalho de colarinho branco. Em ambos os lados do Atlântico, o crescimento constante do setor de serviços da economia criou uma demanda cada vez maior por empregados de escritório, ao mesmo tempo que o relativo pleno emprego jogava os escritórios numa competição direta com as fábricas pela mesma mão-de-obra. Os donos das fábricas tendiam a reagir a essas condições pagando salários mais altos, mas os patrões dos escritórios preferiram não competir em salários, mas confiar na maior respeitabilidade e "agradabilidade" do trabalho em escritório para atrair pessoas que, de outro modo, teriam ido para as fábricas. A diferença entre os salários na indústria e no escritório foi diminuindo gradualmente e, em 1968, na Grã-Bretanha, o salário médio de operadoras de máquinas no escritório já estava apenas 3% acima das operadoras semi-especializadas na fábrica; em 1971, nos Estados Unidos o salário médio dos escriturários já era o mais baixo de todas as outras ocupações urbanas, exceto os trabalhadores em serviços.³³ Embora não houvesse mais distinção entre fábrica e escritório em termos de recompensa material existia, no entanto, uma diferença importante nas imagens ligadas aos dois tipos de trabalho. Em certa medida, isso foi obtido por mecanismos como a nova rotulação de todas as atividades de um escritório como sendo "trabalho de secretária", mas a principal causa da percepção diferente do trabalho em escritório foi a transformação radical do ambiente físico. As referências ao ambiente industrial nos escritórios do pré-guerra foram descartadas como totalmente inadequadas às novas condições de trabalho e substituídas por um conjunto diferente de referências. Não mudou apenas o estilo de administração, mas também a ambiência, o estilo do mobiliário e dos equipamentos. Como observou um designer industrial nos anos 1950, o principal objetivo do design de equipamentos de escritório se tornou "identificar a máquina como um utensílio para o escritório, e não para a fábrica",³⁴ Por mais explícito que fosse seu objetivo, encontrar uma imagem apropriada para o escritório apresentava problemas consideráveis na prática, ainda

De cima, mas o mesmo tipo de trabalho Bourdieu

mais porque as mudanças que estavam ocorrendo no escritório tendiam? em muitos casos, a torná-lo mais ou menos parecido com uma fábrica.

Costuma-se dizer que a automação e, especialmente, a informatização liberaram os empregados de escritórios do trabalho enfadonho e repetitivo, mas esses avanços não afetaram a todos da mesma maneira. Os gerentes e executivos beneficiaram-se certamente com o uso dos computadores, que podem fornecer dados mais recentes e abrangentes e exigem menos tempo para interpretá-los antes de tomar decisões. Mas os computadores também eliminaram uma ampla variedade de funcionários cuja tarefa era preparar dados. No lugar deles, criou-se grande demanda por empregados que processassem os dados numa forma que possa ser usada pelo computador.³⁵ Esse grupo de trabalhadores, processadores de dados e operadores de perfuradoras de cartões,³⁶ é composto, em sua maioria, por mulheres que executam uma tarefa mais monótona e repetitiva do que a preparação de um livro-ata jamais foi. Uma vez que os cartões perfurados são um produto visível e quantificável, pode-se fiscalizar a eficiência de cada operadora e estabelecer padrões de produção. O trabalho é quase idêntico ao de muitas fábricas e organizado conforme regime similar, com frequência em prédios das zonas industriais das cidades ou seus arredores, ou cidades menores, pois as empresas perceberam que não há necessidade de que seus dados sejam processados nas zonas centrais, onde os aluguéis são mais caros. Desse modo, perdem-se duas das atrações do trabalho em escritório – ambiente metropolitano e a oportunidade de se misturar com outras especialidades e níveis de empregados; tanto na localização como nas condições de trabalho,



Processamento de dados em um escritório de Manchester, meados da década de '70. Embora isto seja chamado de escritório, as condições de trabalho diferem pouco das de uma fábrica.

Escritório da IBM, Segrate, Itália, c. 1980.

A qualidade da mobília, dos acabamentos e do ambiente físico no moderno escritório "panorâmico" é infinitamente superior à da maioria das residências dos funcionários do escritório.



a preparação de dados ficou parecida com o trabalho fabril. A operadora de perfuração de cartões não conhece o processo no qual está envolvida além do que acontece diante dela e seu ritmo de trabalho é estabelecido conforme um padrão criado inicialmente pela escala do investimento no equipamento de capital. A semelhança entre isso e o trabalho fabril foi reconhecida tanto por patrões como por empregados:

O vice-presidente de uma companhia de seguros, apontando para uma sala cheia de operadoras de perfuradoras de cartões, observou: "Só falta para elas uma corrente", e explicou acrescentando que as máquinas mantinham as "garotas" junto a suas mesas, perfurando monotonamente e sem cessar. E as trabalhadoras também não têm ilusões a respeito de seus empregos de "colarinho branco": "Este emprego não é diferente do de uma fábrica, exceto que não ganho tão bem", disse uma operadora do escritório de uma grande empresa de equipamentos agrícolas.³⁷

Esses empregos apresentam todos os sinais de estresse, propensão a doenças e insatisfação normalmente associados ao trabalho na linha de montagem.

As operações informatizadas representam o trabalho de escritório em seu ponto mais próximo do trabalho fabril, mas a maior parte dessa atividade ainda está preocupada com a produção da escrita em pedaços

de papel. Nas mãos de uma secretária estenógrafa de um executivo, que também marca reuniões e recebe visitantes, o trabalho em escritório ainda pode ser considerado um ofício, que se torna significativo pelos contatos entre as pessoas. Mas a tendência das grandes empresas e repartições do governo é eliminar a secretária pessoal, cargo visto como uso ineficiente de mão-de-obra, e substituí-la por serviços centralizados de datilografia; desse modo, o executivo dita para um gravador e a datilógrafa copia o que foi gravado em fita. A divisão completa do trabalho sonhada pelos especialistas em eficiência da primeira metade do século xx tornou-se cada vez mais realidade na segunda metade do século.

O fato notável é que, ao mesmo tempo que o trabalho se tornava cada vez mais impessoal, o ambiente dos escritórios ficava infinitamente mais agradável. Os níveis de iluminação e os padrões de aquecimento e ventilação são agora melhores do que a maioria dos empregados tem em casa, enquanto o layout e o mobiliário, bem como o design dos equipamentos, atingiram padrões muito altos.³⁸ Mesmo que o trabalho faça o lugar parecer uma fábrica, o ambiente foi projetado para provar que se trata de um escritório. Uma indicação da significação atribuída ao ambiente para atrair funcionários é o surgimento, no final dos anos 1950, da expressão "escritório moderno" nos anúncios de emprego dos jornais vespertinos de Londres.

A partir da década de 1940, dois desdobramentos importantes no layout e design de escritórios afetaram as condições de trabalho. Um foi o escritório "panorâmico" e o outro foi a "personalização" do espaço do escritório. O panorâmico foi desenvolvido na Alemanha no final dos anos 1950 como uma alternativa ao modelo retilíneo de mesas enfileiradas proposto pelos teóricos tayloristas. Os princípios "científicos" ainda se aplicavam no escritório panorâmico, no sentido de que o layout era determinado pelos fluxos de trabalho., embora esses não seguissem mais as linhas retas que se consideravam corretas até então. Supostamente mais eficaz que a disposição em grade, o novo desenho do escritório também tornava invisíveis as distinções de status, dando a impressão de obliterar as hierarquias: só um olho bem treinado podia distinguir entre a mesa de um gerente e a de um escriturário,³⁹ Os escritórios panorâmicos eram, em geral, completamente acarpetados, mobiliados com móveis de estilo e bom gosto e também eficientes. Para um gerente preocupado em evitar que seus funcionários se sentissem proletários, esse tipo de escritório foi uma inovação valiosa.

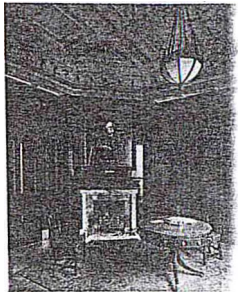
A aparência igualitária do escritório panorâmico trouxe com ela o pressuposto de que as boas relações pessoais eram importantes, pois os executivos e seus funcionários trabalhavam no mesmo andar, em contato informal uns com os outros. Em vez do traçado hierárquico e do silêncio imposto, o escritório panorâmico permitia que a organização do espaço fosse determinada não somente pela dinâmica dos movimentos do trabalhador, mas também, em parte, pelas suas escolhas, em que as relações com outras pessoas do escritório poderiam ser um fator. Assim, esse tipo de ambiente propunha um padrão diferente de comportamento, na medida em que a impessoalidade que obrigava as pessoas a usar uma máscara no trabalho era substituída por uma norma baseada na "abertura" pessoal e na compreensão dos outros como indivíduos. Parecia um lugar onde as pessoas se davam bem juntas e apreciavam a companhia umas das outras. Uma vez que grande proporção dos empregados de escritório do período do pós-guerra era composta de mulheres casadas procurando alívio do isolamento da vida doméstica, essa mensagem era muito atraente. Para criar a impressão de amizade pessoal e ausência de gerência opressiva, os escritórios panorâmicos usavam mobiliários que sugeriam interiores domésticos (similares aos da elite comercial britânica e norte-americana) e se baseavam na imagem do lar como lugar em que as pessoas são autenticamente elas mesmas e fonte de todas as relações pessoais sinceras.⁴⁰

A "transformação" do escritório em lar não foi uma descoberta dos anos 1950. Meio século antes, os escritórios de alguns diretores e gerentes foram mobiliados como uma casa, em geral em estilo tradicional, georgiano ou Luís XV; a novidade era a provisão de um ambiente de alta qualidade para todos os que estavam abaixo do diretor-gerente. O escritório de diretor, decorado com bom gosto do início do século XX, dizia: "este é um lugar em que as relações pessoais e o comportamento cavalheiresco importam mais do que as relações puramente comerciais", com a implicação de que "sou um homem culto e de bom gosto com quem você pode orgulhar-se de fazer negócio". No escritório panorâmico, essas mensagens passaram de declarações individuais para empresariais: "neste escritório, é nossa compreensão sensível das personalidades que faz as coisas andar" e "somos uma empresa esclarecida, para a qual você pode ter orgulho de trabalhar, ou com a qual você pode ter orgulho de fazer negócio".

A mudança de escala da mensagem, do nível individual para empresarial, fez desaparecer parte do sentido original, pois o ambiente não tinha

mais nada que dizer sobre o valor do indivíduo. Em compensação, reconhecia-se que os gerentes mais graduados talvez ainda precisassem de escritórios privados e que deveriam ter um mobiliário individual e pessoal; somente assim poderiam impressionar outros homens de negócios com sua individualidade. O escritório do executivo sênior teria um padrão muito alto de luxo e conforto, mas incorporaria também alguma notação da individualidade e gosto do ocupante, com a exibição de obras de arte nas paredes ou prateleiras. Alguns designers foram mais longe e tentaram estender a licença de expressar individualidade aos funcionários menos graduados, estimulando-os a decorar seus espaços com objetos e imagens pessoais. A maior e mais famosa versão desse princípio foi incorporada aos escritórios da Central Beheer, em Apeldoorn, Holanda, projetados por Herman Hertzberger. Mas, mesmo em escritórios mais comuns, o mesmo princípio pode ser visto em cartazes, plantas, fotografias e mascotes que os empregados trazem para decorar e personalizar seus espaços de trabalho. Ainda que essas coisas fossem possíveis nos escritórios do período entre-guerras, os interiores certamente não eram fotografados mostrando-as. Colar um cartaz ou regar uma planta teria privado a firma de alguns segundos do tempo ao seu emprego e, de qualquer modo, a expressão da individualidade ia totalmente contra os princípios "científicos". Um escritório capaz de insistir que todos os funcionários usassem o mesmo estilo de pena e, se necessário, que mudassem sua forma de escrever dificilmente aprovaria exposições abertas de individualidade como ter fotografias no escritório.

A mudança desse estado de coisas foi deliberada e consequência de avanços na teoria da administração. Sua origem está na série de experimentos realizados entre 1927 e 1932 pelo Laboratório de Fadiga de Harvard na Hawthorne Works da Western Electric Co., para descobrir meios de reduzir a fadiga e aumentar a produção de um grupo de seis mulheres que montavam relés de telégrafos. Os pesquisadores começaram por introduzir pausas e períodos de descanso na jornada e mudanças no horário de trabalho. Descobriram que cada novo experimento produzia resultados melhores do que o anterior. No décimo-segundo experimento, eles reintroduziram a jornada de trabalho original e a produção aumentou ainda, para um nível mais alto do que em qualquer outro dia do período experimental. Intrigados com os resultados, os pesquisadores foram levados a concluir que a organização do trabalho, a qual a administração científica enfatizara tanto, não era impor-



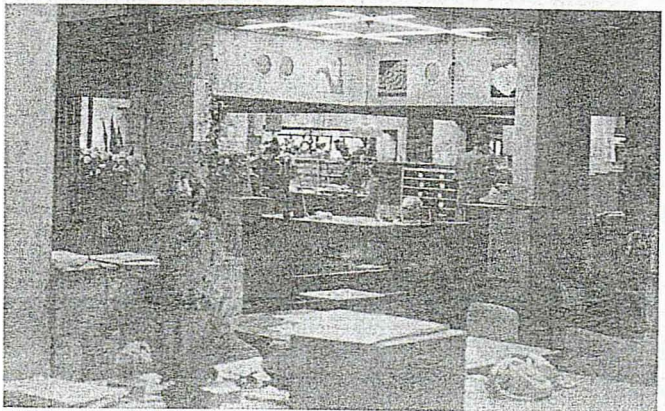
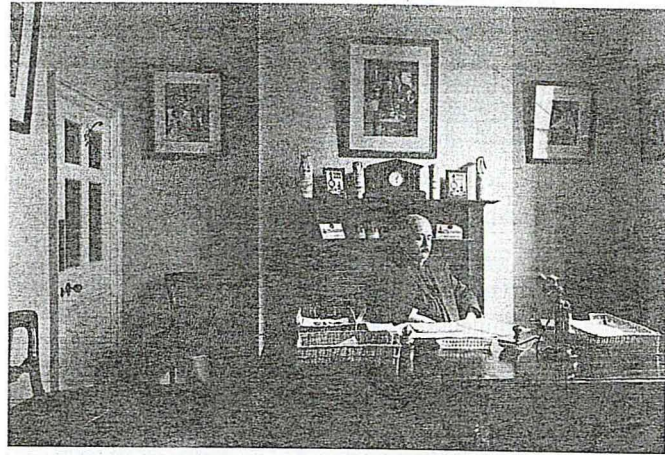
Escritório do diretor, Phoenix Assurance Co., Londres, c. '90. Este interior não se distingue de uma sala numa residência da mesma época.

trabalho e fadiga

Acima: escritório do secretário da empresa, Wincarnis Tonic Wine Factory, Norwich, em '93. Em um nível mais discreto, este escritório também tinha alguns toques de residência, dados pelos quadros nas paredes e pelas cadeiras estofadas.

Centro: escritório de diretor, Metal Box Company, Reading, em '978. Os escritórios da alta direção usam traços "pessoais" que são, em geral, tirados da esfera doméstica para distingui-los de seus ocupantes.

À direita: escritórios da Centraal Beheer, Apeldoorn, Holanda, em '978. O interior deste prédio era uma **casca vazia** e os funcionários de todos os níveis foram estimulados a decorar **eles mesmos** seus locais de trabalho e até providenciar seus **próprios móveis**, se assim o quisessem.



tante e que a explicação para o constante aumento de produção estava ligada à relação que se estabelecera entre os pesquisadores e as trabalhadoras bem como nas fortes ligações pessoais que se criaram entre as seis mulheres, que passaram a se considerar um grupo especial e privilegiado. Durante o décimo-segundo experimento, os pesquisadores começaram a entrevistar as mulheres com alguma profundidade sobre suas atitudes em relação ao trabalho, suas vidas sociais e opiniões; pensava-se que essa atenção especial estava ligada aos bons resultados obtidos. As experiências de Hawthorne e um experimento posterior com níveis de iluminação para funcionários de escritório mostraram que o estudo do trabalho de indivíduos em isolamento, tal como praticado na administração científica, era muito menos importante do que o estudo dos trabalhadores como parte de um grupo social.

A escola de administração fundada nas "relações humanas" que se desenvolveu a partir dos experimentos de Hawthorne enfatizava a importância das relações do trabalhador com outros empregados e com a gerência e foi responsável pela mudança de atitude com respeito ao ambiente do escritório.⁴¹ Descobriu-se que as mulheres gostavam de opinar sobre o modo como as experiências eram feitas. A lição que se tirou disso foi que os empregados que tinham alguma influência na organização de seu trabalho produziram resultados melhores. Portanto, era de se esperar que os trabalhadores que pudessem influenciar na aparência de seu ambiente produziram mais do que aqueles que trabalhavam em escritórios onde a aparência e a decoração eram ditadas pela gerência. Por outro lado, um escritório em que a direção tivesse pouco controle sobre o ambiente de trabalho de oferecer uma imagem empresarial e pareceria ineficiente. O princípio das relações humanas da administração criou, portanto, certa tensão na gerência dos escritórios entre a necessidade de promover as relações sociais no trabalho e a necessidade de apresentar uma imagem uniforme para indicar eficiência e constância na direção dos negócios. Na resolução desse e de outros conflitos na organização dos escritórios, o design de móveis do pós-guerra desempenhou um papel importante.

O quadro de relativo pleno emprego nas três décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial, que pôs os funcionários de escritório em um mercado de vendas e estimulou-os a trocar de emprego com frequência ou a passar para o emprego na indústria, fez com que os empregadores escolhessem a estratégia de realçar a respeitabilidade do trabalho no escritório e fazê-lo se parecer inequivocamente de classe média, em vez de oferecer salários bem

maiores. Se as características do trabalho nas fábricas eram rotina, subserviência à máquina e eficiência rigorosa, mantida por intensa supervisão, o escritório seria mostrado como fundamentalmente distinto; com sua aparência de estilo descontraído de trabalho, ausência de rotina, com relações igualitárias e sem subserviência às máquinas. Nada pode descrever melhor a atmosfera pretendida do que a palavra friendly [amigável] que apareceu em todos os anúncios de emprego em escritório a partir dos anos 1950.

Ainda assim, as hierarquias precisavam ser preservadas para evitar a queda na anarquia e no caos. Toda a operação das burocracias e administrações depende de saber quem é responsável perante quem; sem essa certeza, a moleta mestra do escritório se perderia. Portanto, era importante que a aparência atraente do Igualitarismo no escritório não passasse de uma aparência, embora, para que tivesse algum efeito útil, ela precisasse ser também, em parte, convincente. Era a capacidade do escritório panorâmico de conter essa contradição aparentemente insolúvel entre igualitarismo e hierarquia que o tornava tão atraente como sistema de design. As mesmas idéias eram representadas no design dos móveis de escritório, para que não parecessem de modo algum contraditórios, mas inteiramente harmoniosos e compatíveis.

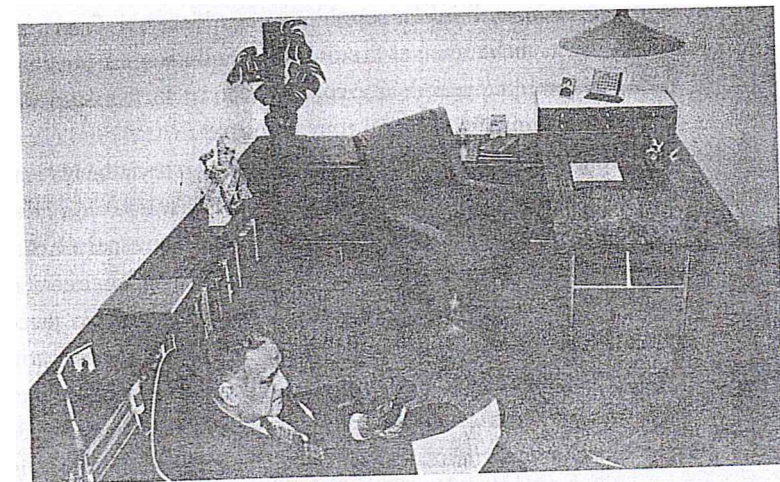
ESCRIVANINHAS E EQUIPAMENTOS DO PÓS-GUERRA

No contexto da mobília simples e utilitária fabricada na Grã-Bretanha nos anos do pós-guerra, as escrivaninhas projetadas especialmente para diretores de escritórios de prestígio eram uma exceção. Elas seguiam os altos padrões do gosto doméstico contemporâneo e tinham acabamento em madeiras claras, com cantos e pés arredondados, e as cadeiras que as acompanhavam eram estofadas com materiais em cores vivas. A intenção era romper com a monotonia dos escritórios de executivos do pré-guerra, que costumavam ser mobiliados com móveis de época escuros. Essa mobília não era produzida em grande quantidade e destinava-se apenas a gerentes e executivos seniores de uns poucos escritórios preocupados com a imagem.

A produção em massa de móveis de prestígio começou nos Estados Unidos, na década de 1950. A primeira e mais conhecida empresa a fabricá-los foi Herman Miller Inc., que em 1949 encomendou o projeto de uma escrivaninha para George Nelson. O resultado, uma escrivaninha mínima

sobre uma estrutura tubular cromada arredondada, proporcionou a forma para muitos outros designs posteriores. Mas a escrivaninha original destinava-se a executivos e não para uso Universal no escritório, preservando ainda a distinção entre executivos e empregados comuns. A extensão da imagem moderna e inteligente para todas as categorias de empregados pode ser explicada, em parte, pelo surgimento dos escritórios panorâmicos, em que a diversidade de designs tornaria mais difícil sustentar a visão de uma organização ordeira e, portanto, eficiente. Na Inglaterra, Hille and Co. foram os primeiros fabricantes de móveis de escritório a usar o design para expressar novas idéias sobre administração. A inovação de Hille foi fazer móveis que tinham tanto estilo quanto os de Herman Miller (cujos designs eles reproduziam sob licença desde 1958) e nos quais estilo e qualidade eram idênticos para todas as categorias de empregados, com escrivaninhas para secretárias que tinham exatamente os mesmos padrões de elegância das escrivaninhas dos níveis superiores. Os móveis Hille davam uma aparência de identidade comum e até de igualdade a todos que trabalhavam no escritório, ao mesmo tempo que as diferenças entre as escrivaninhas deixavam claro que ainda havia hierarquia.

A necessidade de proteger as hierarquias foi responsável por outra mudança importante no design dos móveis de escritório nos anos 1960: a introdução das divisórias móveis e moduláveis, que também funcionavam como suporte para o trabalho. No momento em que os escritórios se informatiza-

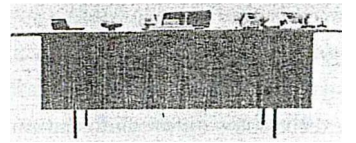


Escrivaninha fabricada por Herman Miller, projetada por George Nelson, '949- Esta mesa de executivo foi a precursora de muitos designs de **escrivaninhas nos** trinta anos seguintes.

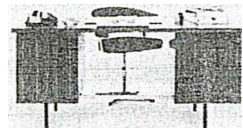
Anúncio da linha de escrivaninhas Hille, 1961.

O problema da administração de escritórios nos anos '60 era criar uma ilusão de igualdade, ao mesmo tempo que preservava a hierarquia. Esta linha de mobília, desenhada por Robin Day, oferecia a uma solução. ["Há uma escrivaninha apropriada para diretores azafamados, para jovens executivos dedicados e para belas datilógrafas."].

De Design, n. 202, '965, p. 72.



There's a Status desk for non-stop directors..



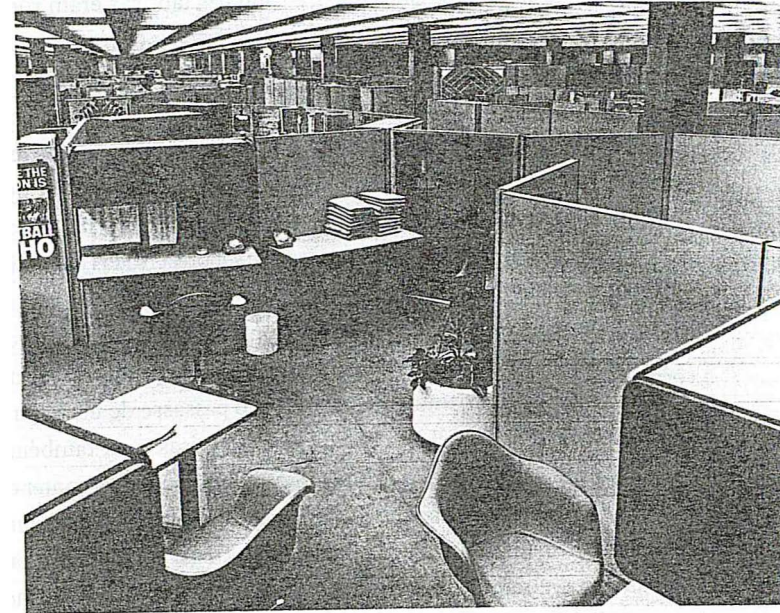
... for dedicated young executives



and for pretty typists.

ram e passaram a depender cada vez mais de um novo grupo de profissionais de alto status, mas não de gerência, os programadores e analistas, a abertura dos escritórios panorâmicos originais começou a ser quebrada em cubículos formados pelas divisórias.⁴² Embora a uniformidade do design de um "sistema" comercializado por uma única firma mantivesse a aparente integridade da organização, as divisórias permitiram que a hierarquia fosse reafirmada.

As outras mudanças nas escrivaninhas indicavam menos uma preocupação com sua imagem do que com seu uso como ferramenta funcional, envolvendo tamanho e relação com as rotinas de trabalho. A partir da década de 1960, o enorme aumento dos aluguéis, especialmente em Londres, tornou o espaço para escritório uma mercadoria muito cara; mesas desnecessariamente grandes provocavam desperdício de espaço e constituíam uma despesa a ser evitada. O Serviço Público Britânico, que ocupava muito mais espaço em Londres do que qualquer outra organização, percebeu que poderia fazer grande economia diminuindo o tamanho das escrivaninhas. O projeto do Ministério de Obras e Edifícios Públicos (MOEP) criado no final dos anos 1960 destinava-se a fazer superfícies de trabalho do menor tamanho adequado a uma única tarefa; se o funcionário precisasse de



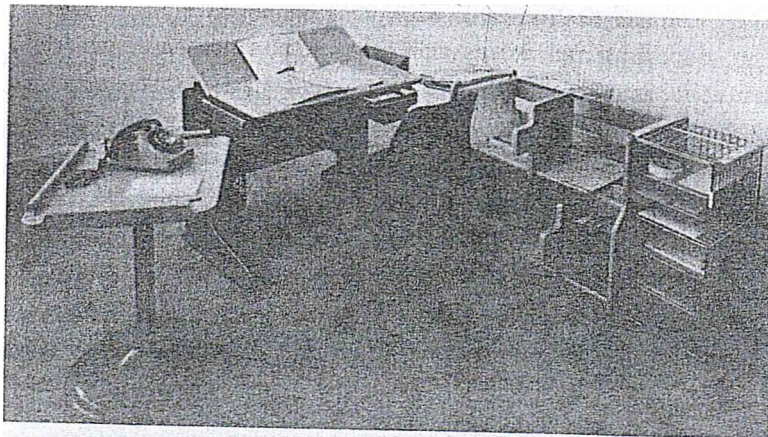
Escritórios do Liverpool Echo, com o sistema de divisórias Action Office da Herman Miller, c. 1975. Os espaços montados com divisórias permitiam a restauração visível das hierarquias em escritórios abertos e tornaram-se cada vez mais comuns depois de 1970.

mais espaço, era possível acrescentar mais unidades, criando superfícies em setores em torno dele: um uso mais econômico da área do que o proporcionado por uma única e grande superfície retangular.⁴³ O acréscimo de mais unidades padronizadas, em vez da provisão de tipos diferentes de móveis, também podia ser usado para indicar diferenças de hierarquia — sempre um problema na burocracia do Serviço Público, muito consciente de seu status. Nas novas escrivaninhas projetadas nos anos 1960, tais como o protótipo do MOEP, o espaço de armazenamento escondido era reduzido ao mínimo absoluto, em geral uma ou no máximo duas gavetas exclusivas para materiais de trabalho (o protótipo do MOEP não tinha nenhuma gaveta). Todo o resto era guardado em racks e estantes. Isso tornava praticamente impossível o armazenamento privado de papéis e pastas, de tal modo que as escrivaninhas asseguravam o cumprimento da prática do Serviço Público Britânico de proibir arquivamento pessoal em todos os níveis. Contudo, os funcionários precisam de espaço para seus utensílios pessoais, compras e assim por diante. O primeiro protótipo do MOEP oferecia uma caixa de arquivo aberta que tornava impossível esconder pastas. Esses racks de arame, que também deixavam expostos os objetos pessoais

dos funcionários, foram muito impopulares e versões posteriores do sistema incorporaram prateleiras fechadas, um compromisso entre a eficiência no trabalho e o desejo dos funcionários de conservar alguma privacidade no escritório.

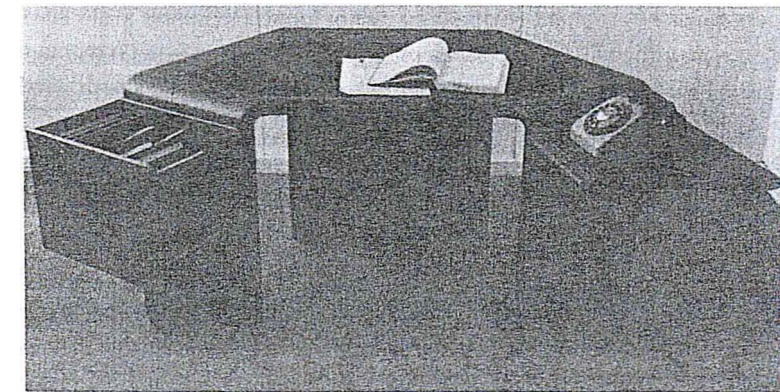
As escrivaninhas do MOEP eram objetos projetados para um objetivo adequado às funções de um escritório: embora se desse muito mais atenção à aparência, elas tinham muitas afinidades com as escrivaninhas da primeira metade do século. Porém, como escrivaninhas para tipos especializados de trabalho, entravam em conflito com a idéia de que era preciso minimizar as distinções entre categorias dentro do escritório. Embora ainda houvesse semelhanças entre a aparência e o **acabamento** das escrivaninhas **para** executivos e funcionários nas novas **coleções** de móveis para escritório geradas pelo estudo das funções do trabalho e comercializadas a partir de meados dos anos 1960, havia algumas diferenças grandes de forma. Em particular, a escrivaninha tradicional de executivo, que servia aos propósitos combinados de armazenamento, símbolo de *status* e **baluarte** defensivo, foi substituída em várias coleções por uma mesa retangular **ou redonda, sem qualquer lugar para guardar alguma coisa. Embora isso represente** uma vitória para a **ciência** a administração, por finalmente arrancar o arquivamento até de gerentes e altos executivos, e também indique a importância maior de pequenas reuniões no trabalho do executivo moderno, os designs marcaram de fato uma mudança de imagem. A escrivaninha se tornou totalmente um objeto com associações ao lar e, em

Protótipo de mesa de escritório do Ministério de Obras e Edifícios Públicos inglês, estágio 1 "1968. O design economizava espaço e, para evitar o arquivamento pessoal, eliminava todas as gavetas, relegando **o armazenamento** para unidades abertas separadas.



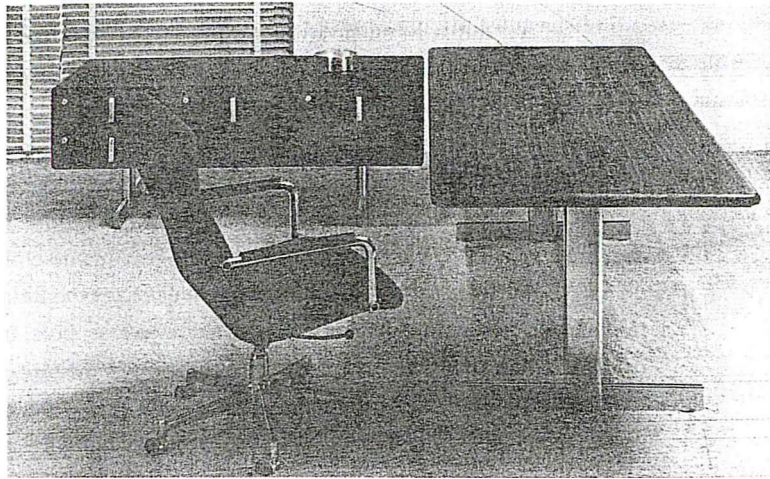
alguns casos, indistinguível de uma mesa de jantar contemporânea. O mesmo se aplicava às cadeiras; em 1957, Diana Rowntree escreveu: "Há dificuldades em definir a diferença entre cadeiras de executivos e as de salas de jantar".⁴⁴ Embora possa parecer que as escrivaninhas semelhantes a mesas contradizem o princípio de gerar formas de móveis a partir de estudos do trabalho, a coisa não era bem assim. Em todos os casos, os designers estavam tão preocupados com a imagem quanto com a utilidade, e a imagem que importava para o executivo era a personalidade, sempre transmitida com referência aos ambientes domésticos, pois, na sociedade ocidental contemporânea, a vida no lar é o único significante efetivo de autenticidade pessoal. Podemos ver provas disso no modo como os políticos precisam **divulgar detalhes** da vida familiar e nas destacadas fotografias emolduradas de esposa e filhos sobre a escrivaninha dos executivos, de tal modo que não somente ele, mas também seus visitantes possam vê-los.

Os equipamentos de escritório também passaram por mudanças radicais na aparência durante os anos 1950. As máquinas de escrever, que haviam mudado pouco desde o século XIX, sofreram um processo de reutilização semelhante ao que fora submetida a máquina portátil. Por volta de 1950, quase todos os **fabricantes** passaram a usar **estojos de aço de cores** claras que escondiam o mecanismo e tentavam dar alguma elegância às proporções gerais do objeto. Alguns deles haviam antecipado essa mudança geral, em especial a Olivetti, que chamara Marcello Nizzoli para redesenhar sua máquina de escritório, a Lexicon, já em 1945. De acordo com



Protótipo de mesa de escritório do Ministério de Obras e Edifícios Públicos inglês, estágio 2, 1968. As objeções à falta de espaço pessoal para guardar coisas no design do estágio 1 levaram a uma solução com uma prateleira aberta ao lado do tampo.

Escrivaninha de executivo, Gordon Russell Series 80, '977. O espaço para arquivar foi colocado em uma unidade independente opcional, totalmente separado da escrivaninha, que fica com a aparência de uma mesa de jantar.



a propaganda, a máquina de escrever deixava de parecer uma máquina e se tornava um instrumento no qual a datilógrafa, em vez de ser uma mera operadora, podia revelar seus talentos numa *performance* de virtuose. Se parte da questão de ser uma secretária ou datilógrafa era não ser vista como trabalhadora manual, então era muito importante que as máquinas de escrever não se parecessem com máquinas e transmitissem uma imagem mais respeitável e menos opressiva. A aparente desmecanização ficou mais evidente com as máquinas de escrever elétricas. Elas eram produzidas desde os anos 1930, mas seu uso só se difundiu no começo da década de 1950 nos Estados Unidos e no final da mesma década na Grã-Bretanha. Embora seja mais complexa do que a versão manual, ela é menos mecânica para quem a opera, pois responde ao menor toque e tem mais qualidades de um instrumento do que qualquer máquina de escrever manual. Em seu design, as máquinas elétricas receberam mais atenção do que as manuais. A mais famosa delas, a IBM Executive, com seu cilindro fixo, era a menos parecida com uma máquina, enquanto seu acabamento em duas cores e forma arredondada, resultado da consultoria de design de Eliot Noyes para a IBM, a deixava próxima da arte decorativa.

Mais recentemente, estabeleceu-se uma nova imagem para a alta tecnologia, não ligada ao mundo industrial. O design tecnológico para a exploração do espaço proporcionou um novo conjunto de referências; assim, a cor preta de uma máquina, por exemplo, não significava mais condições

fabris, mas alto prestígio e sofisticação. Quase todos os fabricantes de máquinas deixaram de usar acabamentos em preto nos anos 1950, mas o reaparecimento na década de 1980 da cor preta nas máquinas de escrever, como a Lexicon 83 da Olivetti, e em outros equipamentos indica que o significado da cor mudou.

As copiadoras, calculadoras, máquinas de endereçar e até os grampeadores ganharam tratamento cosmético, em geral sendo cobertos com aço estampado ou capas de plástico moldado e recebendo cores alegres. A propaganda enfatizou cada vez menos o corte de custos e os aspectos de economia de trabalho das máquinas e passou a destacar o prazer da companhia de objetos tão atraentes. Tudo isso minimizou o efeito de trabalhar numa fábrica e aumentou o sentimento de estar engajado numa atividade prazerosa. Que os designers tivessem consciência das mudanças de significado que lhes pediam para criar é o que revela a observação do italiano Ettore Sottsass Jr. sobre seu design para a cadeira de datilógrafa da Olivetti:

Achei que pode ser um pouco humorístico, para fugir da idéia de que secretária tem de sentar num mecanismo. Então ela é um pouquinho um objeto estilo Mickey Mouse [...].⁴⁵

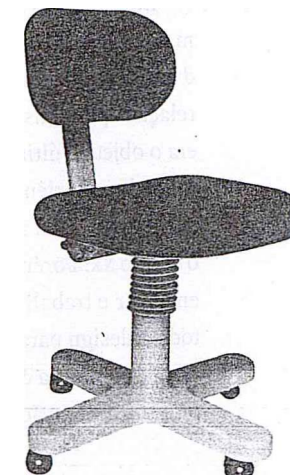
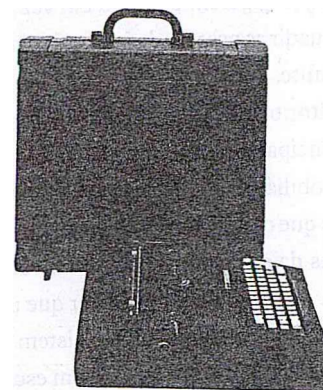
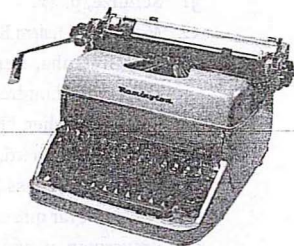
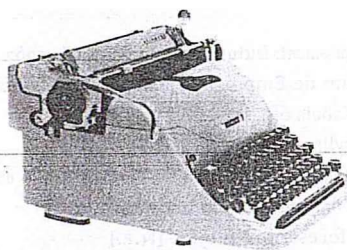
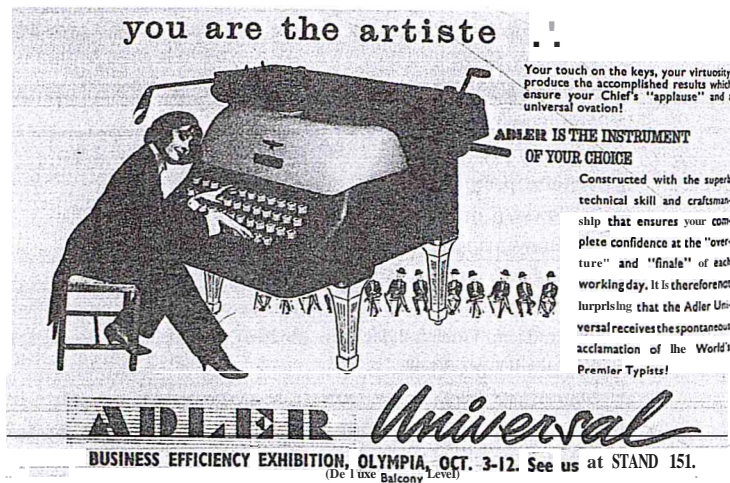
A falsidade da ilusão sobre o trabalho no escritório jamais foi tão grande quanto com o computador e sua prole, o microprocessador e o processador de texto. Embora o computador seja responsável por um dos trabalhos mais enfadonhos e monótonos do escritório moderno, ele recebeu mais atenção dos estilistas do que qualquer outra máquina e atraiu o máximo de *glamour*. O acondicionamento do computador foi tão bem-sucedido que gerou toda uma estética, aplicada a muitos produtos domésticos, a maioria dos quais, como a lavadora de roupas, não tem conexão com o computador além da incorporação de um "programa". O sucesso do design do computador não ficou confinado à amplitude de sua influência, mas também criou grandes benefícios comerciais. Para que as empresas continuassem a atrair processadores de dados, apesar da impopularidade do trabalho, elas tiveram de oferecer o incentivo de uma atmosfera de respeitabilidade não industrial no escritório informatizado. Entradas atraentes, pisos acarpitados, cores de bom gosto e equipamento bem desenhado, tudo isso contribuiu para fazer o trabalho parecer "limpo".

Acima: anúncio das máquinas de escrever Adler, 1960. Os anunciantes destacavam a mudança que os *novos* designs pretendiam provocar na auto-imagem das datilógrafas. De *Office Magazine*, setembro de 1960.

Da esquerda para a direita: Máquina de escrever Olivetti Lexicon 80, desenhada por M. Niולי, 1945. A Olivetti foi a primeira a transformara máquina de escrever de escritório em um objeto de estilo refinado.

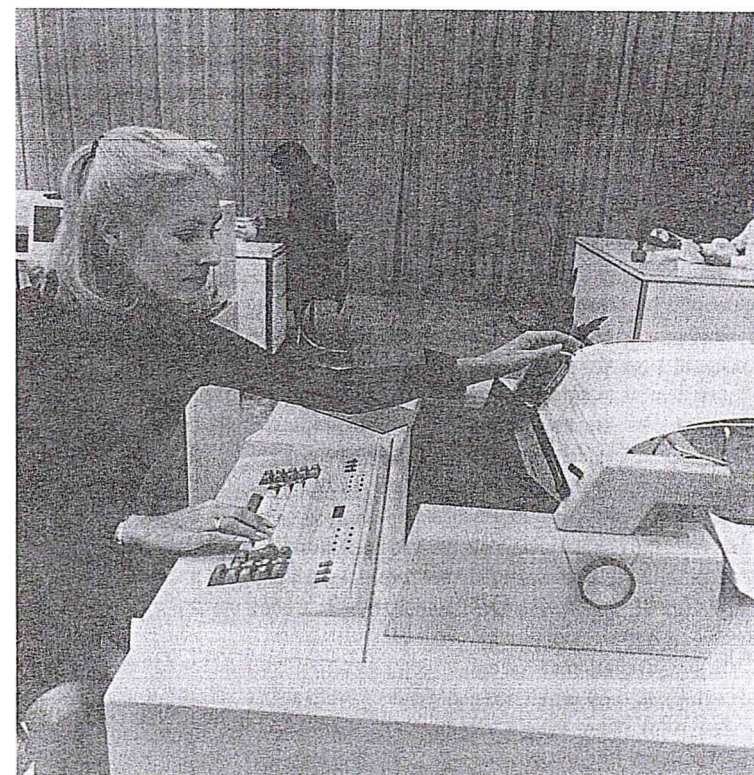
Máquina de escrever Remington Standard, 1950. Cor suave e estojo limpo davam-lhe certa elegância. Máquina de escrever IBM Selectric, desenhada por Eliot Noyes, 1961. O design da máquina de escrever elétrica recebeu uma atenção ainda maior do que o das máquinas manuais.

Máquina de somar Olivetti "Summa Prima", 1960. O estojo de plástico azul contrastava com as caixas de metal preto das máquinas anteriores à guerra. De *Desi.gn.*, n. 144, p. 60.



À direita: máquina de escrever elétrica portátil Olivetti Lexicon 8301, 1978. No final dos anos 1970, a cor preta voltou aos equipamentos de escritório, não para significar eficiência de fábrica, como nos anos 1920, mas tecnologia avançada e sofisticada.

À esquerda: cadeira de datilógrafa Olivetti 29, desenhada por Ettore Sottsass Jr., final dos anos 70. Designs como este levaram intencionalmente inteligência e humor para o mobiliário e o equipamento de escritório.



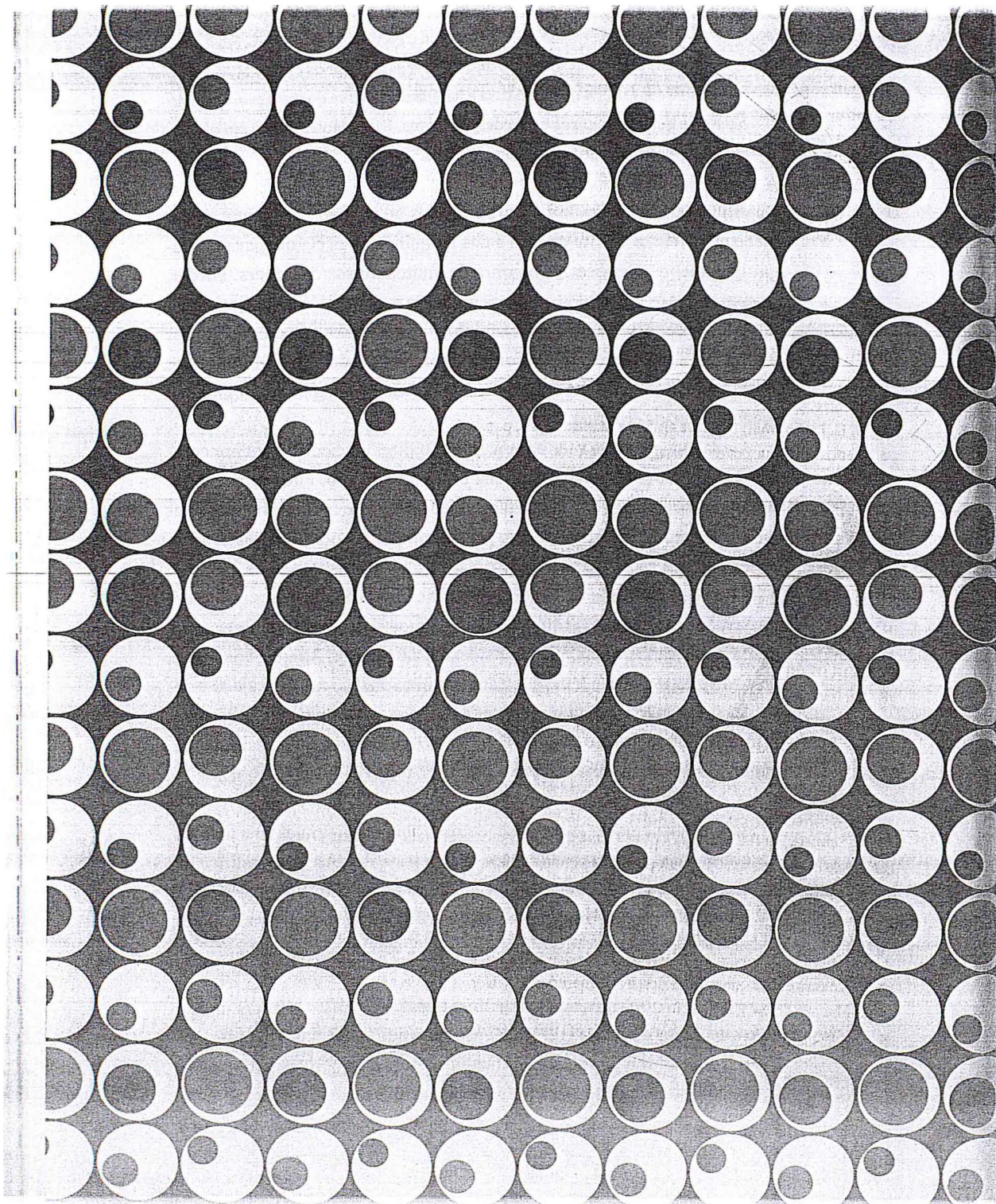
Abaixo: terminal de comunicação IBM 3667, 1974. A aparência limpa do design do computador oferecia a ilusão de um novo tipo de trabalho, mais glamouroso.

Em todos os escritórios, a introdução de iluminação suave, cor, acabamentos e designs variados, que sugerem diversão em vez de eficiência industrial brutal, ajudou a persuadir as pessoas da importância depositada nas relações pessoais. Não obstante, a realidade inescapável é que a eficiência era o objetivo último do escritório. Ainda que os meios para obtê-la tenham mudado, a eficiência foi a principal consideração por trás da seleção de cada design para cada artigo de mobiliário ou equipamento de escritório durante o século xx. Porém, por mais que os designers tentassem apagar a distinção entre lar e trabalho, as metas da administração permaneceram na raiz de todo o design para escritório. Pode ser um elogio dizer que um escritório se parece com uma casa, mas é fácil perceber por que existem poucas críticas piores à decoração de uma casa do que dizer "parece um escritório".

NOTAS

- 1 Sobre a relação entre edifícios de *escritório* e teoria da administração, ver F. Duffy, "Office Buildings and Organisational Change", Buildings and Society, editado por A. D. King, Londres, 1980.
- 2 ~~As fontes para esta descrição do trabalho~~ de escriturário no século XIX são F. D. Klingender, The Conditions of Clerical Labour in Britain, Londres, 1935, capítulos 1 e 2; D. Lockwood, The Black Coated Worker, Londres, 1958, capítulo I; e G. Anderson, Victorian Clerks, Manchester, 1976.
- 3 Klingender, pp. 58-98; e Lockwood, pp. 72-94.
- 4 Sobre a história do trabalho de escriturário nos Estados Unidos e a introdução da administração científica nos escritórios, ver H. Braverman, Labor and Monopoly Capital, Nova York e Londres, 1974, capítulo IS. [H. Braverman, Trabalho e capital monopolista. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.]
- 5 Para a história e o desenvolvimento da administração científica, ver Judith A. Merkle, Management and Ideology, Berkeley, 1980.
- 6 Um dos primeiros manuais a recomendar a administração científica no escritório foi o de Walter D. Scott, Increasing Human Efficiency in Business, Nova York, 1911.
- 7 W. H. Leffingwell, Scientific Office Management, Chicago, 1917, p. 5.
- 8 L. Galloway, Office Management, Nova York, 1919, p. 75.
- 9 J. W. Schulze, The American Office, Nova York, 1913, p. 62.
- 10 Idem, p. 63.
- 11 Galloway, pp. 89-90.
- 12 Leffingwell, 1917, p. 11.
- 13 Idem, 1917, p. 208.
- 14 Schulze, p. 64.

- 15 Galloway, p. 90.
- 16 Schulze, p. 72.
- 17 Leffingwell, 1917, p. 20.
- 18 Idem, 1917, p. 72.
- 19 Schulze, p. 63.
- 20 Galloway, p. 91.
- 21 Ver Braverman para uma discussão mais aprofundada.
- 22 Leffingwell, 1917, pp. 147-49.
- 23 Uma ampla seleção de equipamentos de escritório do período entre as guerras está ilustrada em Vincent E. Jackson, Modern Office Appliances, Londres, 1936.
- 24 Klingender, pp. 86-98.
- 25 Business Equipment Topics, v. LXXVIII, n. 4, agosto 1931, pp. 7-8.
- 26 R. Loewy, Never Leave Well Enough Alone, Nova York, 1951, pp. 83-84.
- 27 V. K. Chew, Talking Machines, Londres, 1967, pp. 14, 26.
- 28 Schulze, p. 36.
- 29 W. H. Leffingwell, The Office Appliance Manual, 1926, p. 344.
- 30 Idem, Office Management, Chicago e Nova York, 1927, p. 465.
- 31 Schulze, p. 37.
- 32 Manual of Modern Business Equipment: Dictating Machines, 2. ed., 1962, p. 22.
- 33 Grã-Bretanha, Departamento de Emprego, British Labour Statistics Historical Abstract, 1886-1968, Londres, 1971, Tabela 68; Braverman, p. 297.
- 34 L. Bruce Archer, "Honest Styling", Design, n. 108, 1957, p. 38.
- 35 Jon M. Shephard, Automation and Alienation: a Study of Office and Factory Workers, Cambridge, Mass., 1971, p. 63; ver também Braverman.
- 36 Vale lembrar que este texto foi escrito em 1986. [N.E.]
- 37 Braverman, p. 366.
- 38 Ver Interiors Second Book of Offices, editado por J. Pile, Nova York, 1969; e S. Mullin, "Some Notes on an Activity", Planning Office Space, editado por F. Duffy, C. Cave e J. Worthington, Londres, 1976, pp. 16-21 (referido a seguir como Duffy, Cave e Worthington).
- 39 F. Duffy e C. Cave, "Bürolandschaft, an Appraisal", em Duffy, Cave e Worthington, pp. 68-77; e F. Duffy, "Bürolandschaft '58-'78", Architectural Review, v. CLXV, n. 983, janeiro 1979, pp. 54-58.
- 40 R. Sennett, The Fall of the Public Man, Cambridge, 1977, capítulo 12. [R. Sennett, O declínio do homem público. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.]
- 41 Os experimentos de Hawthorne estão descritos em E. Mayo, The Human Problems of an Industrial Civilization, Nova York, 1933, capítulo 3, e, com mais detalhes, em F. J. Roethlisberger e W. J. Dickson, Management and the Worker, Cambridge, Mass., 1943, que descreve também princípios da escola das "relações humanas" de administração.
- 42 Devo essa explicação sobre o desenvolvimento das divisórias móveis a Francis Duffy.
- 43 J. Manser, "New Thinking in Office Furniture", Design, n. 236, 1968, pp. 16-18.
- 44 D. Rowntree, "Desk and Chair: Basic Tools of Urban Life", Design, n. 105, 1957, pp. 16-21.
- 45 Ettore Sottsass Jr. entrevistado por Stephen Bayley no programa Little Boxes da série "Horizonte" da BBC, 1980.

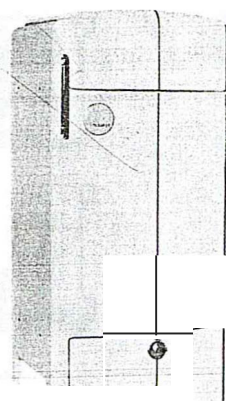
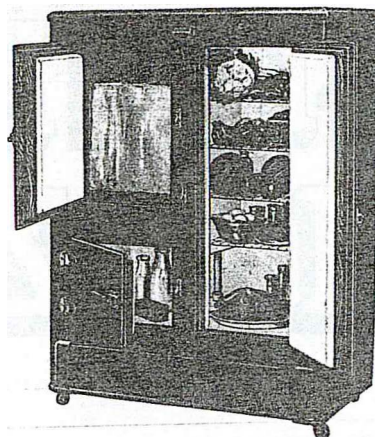


HIGIENE E LIMPEZA

"ORDEM E LIMPEZA SÃO AS ORIGENS DA BELEZA"

Em 1935, o designer industrial Raymond Loewy foi convidado pela Sears Roebuck para projetar uma nova geladeira. Àquela altura, o mercado para geladeiras nos Estados Unidos vinha crescendo havia cerca de uma década e a ênfase da propaganda recaía sobre suas propriedades saudáveis, higiênicas e de melhoria de vida. No entanto, um modelo como o "Leonard", com sua caixa de madeira envernizada, podia ser muito eficiente para refrigerar, mas sua aparência não fazia nada para corroborar a afirmação do fabricante de que "oferecia higiene". Enquanto esses aparelhos eram cheios de ângulos retos e desajeitados, o design de Loewy, batizado de Coldspot, com seu revestimento de aço estampado e acabamento sem emendas, oferecia não apenas a eficiência operacional dos outros refrigeradores, mas também transmitia uma imagem de higiene e limpeza absolutas. O exterior sem emendas e os cantos arredondados, a cor branca brilhante e a ausência de reentrâncias e frisos que acumulassem poeira (exceto a nelvura na base do painel inferior), tudo isso significava que, quando estava limpo, ele parecia a encarnação física da saúde e da pureza.

Nas décadas posteriores à de 1930, a estética da limpeza tornou-se a norma na paisagem do lar. A aparência de limpeza parece ter sido aceita



À esquerda: o refrigerador Leonard, '929. Ao contrário do Coldspot (ao lado), a carcaça envernizada deste aparelho não transmitia tão bem o desejo do fabricante de que ele fosse "como um prato limpo de porcelana". De *Ladies' HomeJournal*, maio de '929, p. 254.

À direita: refrigerador Coldspot Sears Roebuck, '935. Desenhado por Raymond Loewy. O acabamento liso escondia as articulações e o mecanismo da porta, dando uma impressão de pureza.

sem questionamento para os utensílios domésticos de todos os tipos. Do mesmo modo, as imagens de higiene exagerada aparecem em muitos outros ambientes modernos, tais como trens, aviões e edifícios públicos.

Qualquer que seja a causa da preocupação do século xx com a limpeza, não há dúvida de que as noções sobre ela tiveram tanta influência no design como as idéias de gosto e beleza. Além da prova visível dos próprios objetos, esse julgamento é corroborado pelas declarações dos designers. Entre as mais famosas expressões da beleza da limpeza está o "Manual da Habitação" de Le Corbusier, em sua obra *Vers une Architecture*, publicada em 1923. O manual estabelecia os requisitos mínimos que os clientes deveriam ter em casa e começava assim:

Exija um banheiro de frente para o sul [fachada mais ensolarada no hemisfério norte], uma das maiores dependências da casa ou apartamento, a antiga sala de visitas, por exemplo. Uma parede deve ser inteiramente envidraçada, abrindo, se possível, para um balcão para banhos de sol; os acessórios mais modernos, com uma ducha e aparelhos de ginástica.

Um quarto ao lado deve ser o vestiário, onde *você* possa se vestir e despir. Jamais tire a roupa no banheiro. Não é uma coisa limpa e deixa o lugar horriavelmente desleixado [...].

Exija paredes lisas no quarto, na sala de estar e na sala de jantar. Acessórios embutidos para substituir boa parte da mobília, que é cara de comprar, ocupa muito espaço e precisa de cuidados.

Se puder, ponha a cozinha no alto da casa para evitar os cheiros [...].

Ensine seus filhos que uma casa é habitável somente quando está cheia de luz e ar, e quando os pisos e paredes são claros. Para manter o piso em ordem, elimine móveis pesados e carpetes espessos!

Na arquitetura do próprio Le Corbusier dos anos 1920, a imagem de higiene era tão importante quanto a das máquinas, mas ela ocupava um lugar igualmente significativo na obra de muitos outros designers. Porém, ao contrário dos princípios estéticos um tanto exclusivos dos profissionais do design que se baseavam, por exemplo, na arte abstrata ou em máquinas, o princípio da limpeza era não somente compartilhado pelo público leigo, como também foi aceito com entusiasmo como base da beleza, em detrimento de outros critérios.

Ainda que a limpeza tenha uma relação direta e cientificamente comprovada com a saúde, não é esse seu único significado. Enquanto categorias, limpeza e sujeira são quase tão subjetivas quanto beleza e feiúra. O valor dessas definições, que existem primariamente no olhar do observador, é que elas nos propiciam meios de classificar nossa experiência e impor ordem ao mundo. Uma definição clássica de sujeira é que se trata de matéria fora de lugar: sujo é o rótulo que atribuímos ao que percebemos como desordem, estado muitas vezes considerado ameaçador. Alguma aparência de razão é dada a nosso temor obviamente irracional ao rotular sujeira e desordem como não higiênicos e fonte de doenças, conexão que nem sempre é provada. De acordo com a antropóloga Mary Douglas, que discutiu essa questão longamente em seu livro *Purity and Danger* [Pureza e perigo]:

Ao combater a sujeira, empapelar, decorar, limpar, não somos comandados pela ansiedade de escapar da doença, mas estamos positivamente reordenando nosso ambiente, fazendo com que ele se ajuste a uma idéia. Não há nada temível ou irracional em evitarmos a sujeira: trata-se de um movimento criativo, uma tentativa de relacionar forma com função, de unificar a experiência)

É claro que não se trata apenas de uma questão de gosto pessoal, mas é algo que deriva de nossa cultura. O processo pelo qual as sociedades, enquanto entidades distintas dos indivíduos, estabeleceram critérios de limpeza é complexo e exige uma investigação histórica e antropológica.

Handwritten notes in the right margin: "limpeza = ordem" and "sujo = desordem". Below these notes is a simple hand-drawn diagram of a triangle with a vertical line through its center, possibly representing a balance or a scale.

Há bons indícios de que, no final do século XIX e início do xx, as pessoas na Europa e na América começaram a achar a sujeira mais alarmante e a ficar cada vez mais ansiosas em relação à limpeza. A sujeira adquiria um caráter terrível como nunca tivera. Mas, apesar de toda a discussão sobre higiene que ocorreu na primeira metade do século xx, é impossível afirmar se a maior aversão à sujeira foi de fato o que levou as pessoas a se tornar mais limpas. Existem apenas indícios muito vagos sobre padrões de limpeza nas diferentes épocas da história. O simples fato de que supostamente Luís XIV jamais tomou banho em sua vida parece agora tão extraordinário que alguma mudança deve ter ocorrido nos padrões aceitos de higiene pessoal. Do mesmo modo, a difusão de banheiras e banheiros nas casas a partir do final do século XIX, embora possa não ter tornado as pessoas mais limpas (pois não é prova de que elas se banhavam com mais frequência), era um sinal de que elas se preocupavam mais com a limpeza. Muitas outras mudanças apontam para a mesma conclusão. Assim, a substituição de marrons e vermelhos por branco na decoração de interiores a partir do fim do século XIX refletia, ao menos em parte, um desejo de ver mais limpeza na casa, mas isso também não indica que a vida era objetivamente mais limpa.

Embora seja provavelmente impossível dar razões conclusivas de por que a limpeza passou a importar tanto no início do século xx, Mary Douglas nos sugere algumas interpretações. Em *Purity and Danger*, ela afirma que as ansiedades sobre poluição surgem quando as fronteiras externas de uma sociedade, ou quando as linhas que definem as relações internas numa cultura são ameaçadas, ou ainda quando surgem perigos das contradições internas à moralidade da cultura.⁴ Se seguirmos sua teoria, poderíamos supor que as mudanças sociais rápidas e a desintegração das fronteiras sociais que acompanharam o aumento do poder político da classe operária estariam por trás da preocupação da classe média com a higiene do corpo, da casa e pública nas primeiras décadas do século xx. Ainda que seja impossível provar que o fetiche da higiene foi provocado pelo temor burguês de perder a autoridade social e política, há sinais suficientes de forte preconceito de classe no movimento a favor de maior higiene para sugerir alguma relação. Não parece implausível que um regime de limpeza e ordem fosse adotado pela classe média como meio de resistir à convulsão social e de proporcionar alguma segurança psicológica contra ela.

A partir da década de 1890, em quase toda a Europa e América foram tomadas medidas para melhorar os hábitos de higiene. A pressão pela reforma era fortemente de classe média, vindo de profissionais liberais e reformistas sociais. A atenção deles penetrou em muitos setores da vida, do vestuário aos métodos de tirar pó, do problema do alcoolismo à alimentação de bebês, das práticas sexuais ao design das moradias; lar, loja, fábrica, escola, vagões de trem e ruas, tudo recebeu atenção meticulosa. Parece que os reformistas conseguiram, sem muita dificuldade, convencer a maioria da classe média de que higiene e saúde estavam na raiz de todos os problemas sociais.

O objetivo inicial da melhoria dos padrões de higiene era reduzir o número de mortes por moléstias infecciosas. Quanto a isso, a campanha da década de 1890 e do começo do século xx foi uma continuação dos movimentos pela saúde pública das décadas de 1840 e 1850, mas, embora os motivos fossem os mesmos, os meios de alcançá-los mudaram. Na metade do século, a reforma da saúde pública concentrara-se nas melhorias sanitárias que envolviam ação estadual ou municipal: melhorias na rede de esgotos e no fornecimento de água e demolição de cortiços. Na última década do século XIX, a melhor qualidade da água e do recolhimento de esgotos já havia reduzido significativamente a incidência de tifo e cólera, mas outras doenças, especialmente a tuberculose, ocorriam com mais frequência, enquanto a taxa de mortalidade infantil era um problema universalmente reconhecido. Foi para esses problemas que os reformadores da saúde voltaram sua atenção na década de 1890

Na metade do século XIX, a explicação mais aceita para a ocorrência de doenças era a teoria miasmática ou zimótica, que as atribuía a um processo de combustão espontânea que se supunha que ocorresse no ar poluído estagnado. Conforme essa teoria, a melhor maneira de evitar as moléstias era manter uma ventilação constante em todos os lugares. Porém, por volta de 1890, a teoria miasmática estava em processo de ser superada nos círculos científicos (e não muito além deles). Os trabalhos de Louis Pasteur e Joseph Lister, realizados na década de 1860, haviam estabelecido a base para uma teoria microbiana e no começo da década de 1880 foram identificados os bacilos do tifo, da cólera e da tuberculose. O descrédito da teoria miasmática significava que o ar fresco e a ventilação não eram mais a profilaxia que se supunha. Os reformadores da saúde transferiram sua atenção para qualquer coisa que pudesse carregar germes: moscas, roupa suja, mãos sem lavar e, sobretudo, a poeira; tudo que pudesse ser descrito como sujo estava agora ligado à transmissão de moléstias.



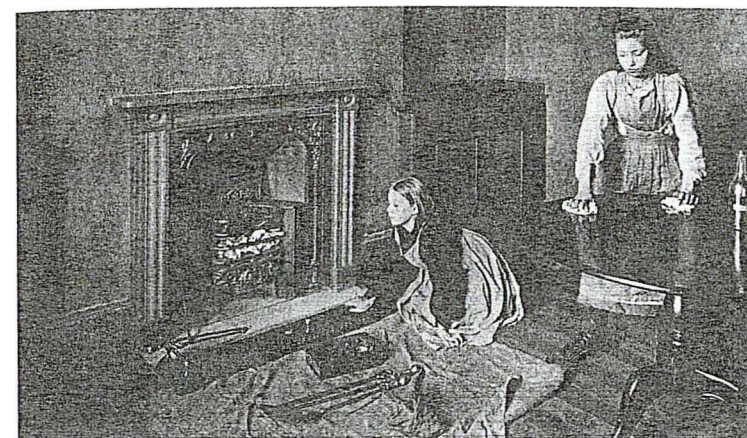
Anúncio de "Lysol", '9,8. As propagandas de desinfetantes e produtos de limpeza são uma indicação da maior disposição em relação à limpeza no começo do século xx. De *Ladies' Home Journal*, abril de '9,8, p. 110.

Uma vez que os transmissores de doenças recentemente identificados estavam fora do alcance da ação estatal, não havia possibilidade de a intervenção pública direta provocar melhorias duradouras. Como a limpeza dos corpos e das casas dependia dos indivíduos, o único meio de reformar era mediante a educação.

Até então, não havia nada no movimento a favor da reforma higienista de que uma pessoa razoável pudesse discordar. Foi somente nos meios empregados para estabelecer os novos padrões de higiene que a natureza controversa do movimento se tornou aparente. A partir da década de 1890, apresentou-se uma ampla variedade de medidas para estimular uma atitude mais responsável em relação à prevenção de doenças. As escolas começaram a ensinar higiene, criaram-se escolas para mães, colaram-se cartazes proibindo cuspir em lugares públicos, organizações como os Institutos da Mulher e os Escoteiros difundiam propaganda sobre limpeza e acrescentaram-se agentes de saúde às equipes dos governos locais e secretarias de saúde pública para levar a mensagem da higiene a todos os lares.⁵

Todo o movimento tinha uma notável aparência de classe média. Saúde e higiene podiam ser assunto para todas as classes, mas o modo como os reformad(ores tratavam as questões era completamente distinto para a classe trabalhadora e para a classe média. Eles estavam preocupados em ensinar aos operários novos hábitos e modos de vida, sem os quais acreditavam que todas as outras tentativas de reforma social, fossem na habitação ou na educação, seriam impedidas pela probabilidade contínua de doenças epidêmicas. Afora o óbvio impulso humanitário, o interesse da classe média pela higiene do proletariado reflete também a consideração material de que menos doenças e mortes na população trabalhadora aumentaria o estoque de mão-de-obra e, portanto, levaria a uma riqueza maior. Além desses motivos conscientes e racionais, havia talvez um desejo inconsciente de ensinar hábitos de ordem e limpeza a fim de estabelecer algum controle sobre o modo de vida de parte da sociedade pela qual a burguesia se sentia ameaçada. Em contraste, a apresentação da higiene para a classe média era um assunto mais voluntário, com frequência associado a vitalidade, descontração e esporte.

Na campanha pela melhoria dos padrões de limpeza, os reformadores utilizavam um ou dois conjuntos de argumentos. O primeiro apelava para a razão e se baseava em fatos cientificamente comprovados sobre doenças e bactérias. O segundo era completamente emotivo e estimulava sentimen-



Aula de tarefas domésticas, Morden Terrace School, Londres, 1882. A partir de 1882, todas as estudantes de Londres tiveram aulas de tarefas do lar. Este é um exercício prático de limpeza e polimento.

tos de ansiedade e culpa em relação à sujeira. No conjunto, os argumentos baseados na lógica científica eram menos eficazes do que aqueles que apelavam para a emoção, principalmente porque os argumentos racionais entravam em choque com preconceitos de classe, o que não ocorria com os argumentos emocionais. Mas, em última análise, nenhum dos argumentos rivalizava com o design como meio de implantar a noção da importância da limpeza. Foi somente quando anunciantes, designers e fabricantes começaram a usar imagens de higiene que o público em geral assimilou plenamente as lições que os higienistas vinham dando.

Uma área em que os reformadores haviam se concentrado era o ensino da higiene nas escolas e podemos encontrar algo do viés de sua campanha no modo como as matérias sobre o lar eram ensinadas nas escolas de Londres na passagem do século XIX para o XX. A partir de 1882, todas as meninas das London Board Schools [internatos públicos] receberam alguma instrução básica de culinária e cuidados da casa, a fim de treiná-las para o serviço doméstico (sua mais provável ocupação depois que deixassem a escola), bem como prepará-las para um futuro casamento. Uma vez que os prédios existentes não tinham acomodações adequadas para ensinar essas matérias, construíram-se centros especiais e a quantidade de cursos aumentou durante a década de 1890. Uma ementa formal foi montada para um curso de três anos de culinária, lavar e passar e afazeres domésticos, que foi introduzido em 1898. Ela enfatizava que os aspectos teóricos dessas matérias deveriam ser ensinados e que as meninas deveriam aprender os princí-

Aprendendo a dar banho no bebê, Childeric Road School, Londres, 1908. A instrutora utiliza uma boneca. O equipamento para aulas de lavagem de roupa está pendurado na parede ao fundo.



pios científicos **subjacentes às** atividades, bem como a prática delas.⁶ Não obstante, apesar da ênfase no conhecimento científico, fica claro a partir dos livros escolares e das provas que boa parte do ensino era muito dogmático e planejado para condicionar as meninas a dar respostas para as quais não poderia haver justificativa "científica". Em um dos livros, entre a **informação** exata sobre o valor nutricional dos alimentos e as causas das doenças, o seguinte trecho aparece numa seção intitulada "Os males da desordem":

[...] nada conduz mais à paz e à tranquilidade mental do que um ambiente arrumado. A desordem só pode ser evitada pela rotina diária e a determinação deliberada de não interrompê-la, exceto em casos excepcionais, como doença. Se o tempo que deveria ser gasto em lavar ou esvaziar certo quarto é passado em fofocas com a vizinha, todo o dia de trabalho será posto a perder e o trabalho de um dia, adiado para o **próximo**.⁷

Nas provas a que as **meninas** eram submetidas, a mistura de distanciamento científico e condicionamento emocional fica particularmente clara. Bastante típicas são as seguintes questões de um exame de 1893 sobre a teoria do trabalho doméstico:

- Qual é o provérbio sobre limpeza?
- Descreva como você começa a trabalhar para limpar um quarto e dê um motivo para a ordem que você adotou.

- Ao tirar o pó de uma sala, como você se assegura de que a poeira foi realmente removida?
- A poeira é composta usualmente de quais substâncias?
- Por que é insalubre e em que doenças seria perigoso respirar o ar empoeirado?⁸

Currículos semelhantes de economia doméstica foram introduzidos na mesma época em outros países.⁹ Na maioria dos casos, havia a mesma combinação de valores sociais e respostas morais ensinados sem distinção dos princípios científicos e racionais.

Na prática, a lógica dos higienistas **entrava** em freqüente conflito com seus preconceitos sociais. Com base no racionalismo científico, havia uma solução higiênica ótima para cada aspecto da vida, fosse vestuário, ambiente da moradia ou do trabalho; se fossem adotados com rigor, os princípios dos higienistas deveriam ser igualmente aplicáveis a todas as classes, mas a determinação geral da burguesia de preservar sinais visíveis de distinção de classe fez com que esses princípios ficassem quase sempre comprometidos. Um exemplo da incapacidade de superar os preconceitos de classe ocorria nos vagões de trem. Uma vez que eram lugares potencialmente **insalubres, seu design e mobília foram severamente criticados** pelos reformadores da higiene, como no seguinte trecho escrito por um médico francês em 1907:

Madeira envernizada, couro duro, com ângulos arredondados nos cantos para evitar o acúmulo de poeira que desafiam a limpeza, são o que se deveria encontrar em táxis, ônibus e vagões de trem.

Mas o hábito, perpetuando tradições de luxo aparente [...] decidiu diferente [...]. Os assentos e móveis dos vagões são em tecido ou veludo; e, como se esses materiais já não fossem suficientes para reter a poeira, eles são luxuosamente estofados de modo a multiplicar os cantos inacessíveis à limpeza, ainda que feita com a maior das boas vontades [...].

Com certeza, não haveria conforto *nesses* vagões de primeira classe para os abastados sem, por exemplo, carpetes espessos; mas isso só agrava, por sua sujeira perigosa, a insalubridade geral do ambiente.

É suficiente observar, em um dia ensolarado, o que acontece no vagão quando entram um passageiro e, especialmente, uma passageira, para se ter uma idéia da sujeira do vagão dito de luxo.

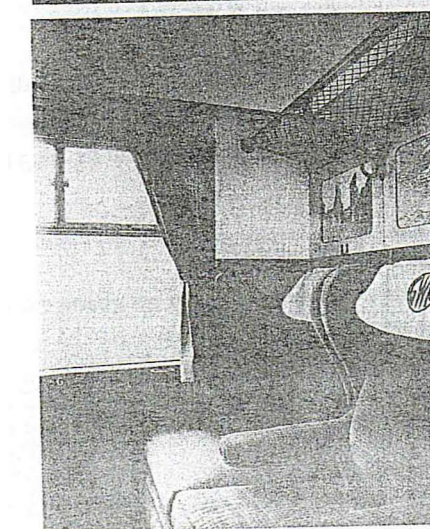
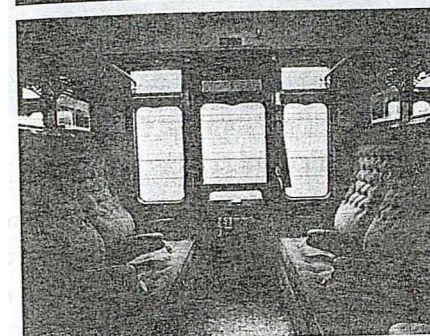
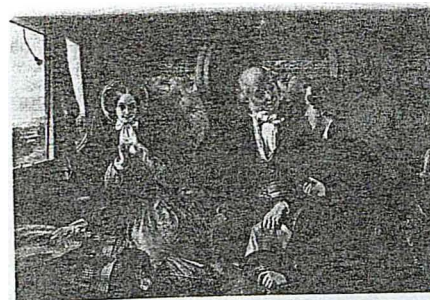
Cada passo da passageira sobre o carpete, cada movimento, seja soltando a mala, ou sentando, é ocasião para que uma nuvem de pó suba da superfície tocada [...]. -

E como devemos supor que convalescentes de doenças infectocontagiosas, gente com resfriado, gripe e, sobretudo, tuberculose estão alojados nesses compartimentos, pode-se deduzir com facilidade a qualidade do ar que vai nutrir, durante mais ou menos tempo, os passageiros recém-chegados..a

Teoricamente, a melhoria dos vagões se daria pela substituição de todas as superfícies e materiais retentores de pó por madeira, linóleo, encerado ou couro.

Porém, a dificuldade de aplicar os princípios dos higienistas era que, em todos os países europeus, as estradas de ferro ofereciam diferentes classes de acomodação para os passageiros. (Nos Estados Unidos, as ferrovias operaram originalmente com apenas uma classe, mas a difusão dos carros Pullman no final do século XIX significou, na prática, que elas passaram a ter também duas classes.) A política das ferrovias era oferecer acomodações cada vez mais desconfortáveis nos vagões de classes mais baixas para desestimular quem yodia pagar passagens mais caras a comprar as mais baratas. O resultado foi que, embora fosse a mais confortável, a primeira classe era também a menos higiênica, ao passo que os assentos espartanos e o piso liso da terceira e quarta classes cumpriam melhor as exigências dos higienistas. Neles era possível manter o piso sem carpete e cobrir com encerado os estofamentos que houvesse, em vez de usar o tecido convencional de estofaria. As acomodações de primeira classe, por outro lado, permaneceram relativamente intocadas pelos argumentos higiênicos: carpetes, cortinas e estofados macios - todos materiais retentores de poeira - continuaram em uso, com apenas leves mudanças para eliminar as partes menos higiênicas da decoração. ¹¹ Embora a lógica dos princípios da higiene fosse abolir todas as diferenças das acomodações em favor de um único design ótimo, essa reforma teria entrado em conflito com a política das ferrovias e os preconceitos sociais dos passageiros. Diante desses preconceitos, os argumentos "científicos" da higiene e da limpeza tinham de ceder e fazer concessões.

O racionalismo higienista entrou de novo em conflito com as convenções sociais estabelecidas em consequência da introdução de banheiras e banheiros nas casas da classe operária. Na Grã-Bretanha, banheiras com água encanada



A. Solomon: **First Class – The Meeting** [Primeira classe - o encontro], óleo, 1854.

Compartimento de primeira classe de trem, Great Western Railway, '91. Conforto, sem levar em consideração a higiene. O estofamento com botões, carpete e numerosos frisos passaram a ser vistos como riscos à saúde.

A. Solomon: **Second Class - The Parting** [Segunda classe – a separação] óleo, 1854. Solomon utiliza o contraste costumeiro entre o luxo aveludado do vagão de primeira classe e a singeleza espartana da segunda classe para destacar a pungência de seu tema.

Compartimento de primeira classe, Great Western Railway, '937-Vinte e seis anos depois, haviam sido feitas algumas **concessões** na eliminação dos botões e dos frisos, mas a manutenção do estofamento em tecido, retentor de pó, mostra que o conforto ainda importava mais para as companhias **ferroviárias e seus** passageiros do que a lógica dos higienistas.

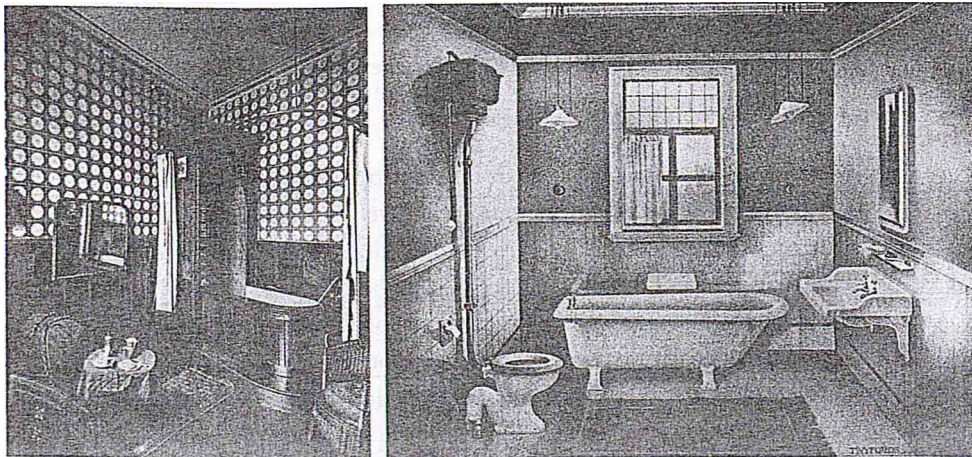
À esquerda: banheiro, 28 Ashley Place, Westminster, Londres, c. 1895. As primeiras banheiras com água enc2.nada nas casas dos abastados costumavam ter armações de madeira. com frequência, a decoração da peça não diferia muito daquela do resto da casa.

À direita: Twyfords, Banheiro 7, '9" - De acordo com a concepção de que os banheiros deviam obedecer a padrões mais elevados de higiene, os fabricantes de artigos sanitários começaram a fazer banheiras com pés no início do século xx. O catálogo e '9" 1 da Twyfords.

começaram a ser instaladas nas casas de classe média na década de 1880, mas permaneceram praticamente desconhecidas dos lares da classe trabalhadora até a década de 1920. Os primeiros banheiros e seus acessórios foram projetados como se fossem peças do mobiliário, com banheiras de porcelana e pias encaixadas em gabinetes de mogno, às vezes com design bastante elaborado. Na aparência, os banheiros não diferiam muito das outras dependências da casa com efeito, em alguns casos, as banheiras foram instaladas nos quartos de vestir de casas que não tinham banheiros. Por volta da passagem do século XIX para o XX, no entanto, mudou toda a concepção do banheiro e de seus acessórios. Eles adquiriram uma importância maior na guerra contra a sujeira e a doença e esperavam-se deles condições de higiene absoluta. Como dizia a *Harmsworth's Household Encyclopaedia* [Enciclopédia doméstica Harmsworth]:

Não há dependência onde a limpeza e a ordem sejam mais necessárias [...]. Nenhuma banheira deve ser fixada exceto de um modo que todas as partes, embaixo e nas laterais, possam ser facilmente alcançadas e limpas. A madeira, seja como borda da banheira ou revestimento em torno dela, deve ser evitada a todo custo [...].¹²

Essas censuras se refletiram no design das banheiras que, por volta de 1900, passaram a ser instaladas não mais com gabinetes de madeira em volta, mas apenas sustentadas por pés.

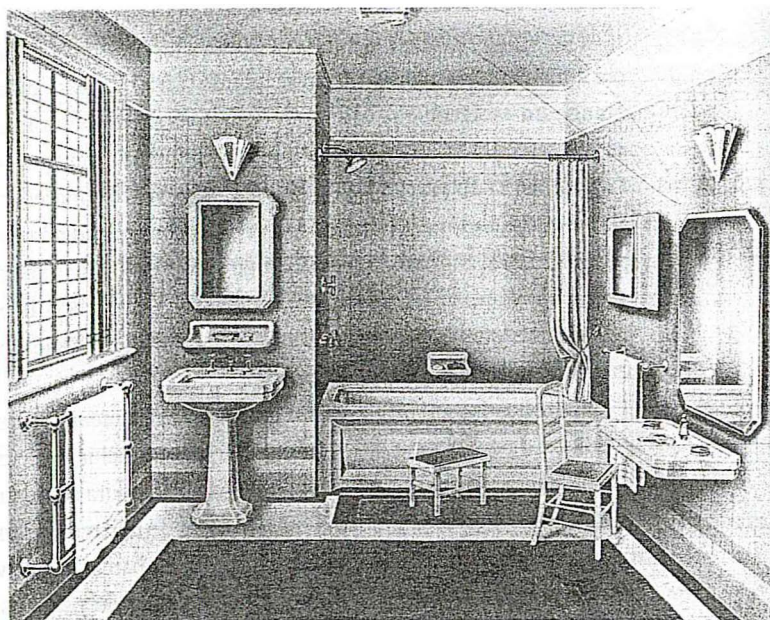


Na Inglaterra do começo do século XX, a presença de uma banheira era considerada um signo importante de *status* da classe média. Somerset Maugham escreveu em 1922 que "o banho de banheira matutino divide as classes com mais eficácia do que nascimento, riqueza ou educação". Porém, nessa época, as banheiras já começavam a aparecer nos lares da classe trabalhadora britânica. As novas casas, subsidiadas pelo Estado a partir de 1919, tinham, todas, banheira, muitas em banheiros separados. As banheiras eram, em geral, de ferro fundido esmaltado de branco, sobre pés - praticamente os mesmos objetos utilitários e higiênicos que eram instalados nas casas de classe média.

Em 1930, as banheiras fixas já eram suficientemente comuns nos lares da classe operária para perderem sua imagem exclusiva de classe média. Porém fizeram-se tentativas para preservar a banheira como uma marca da distinção de classe. Uma delas foi por meio de mitos sobre os usos da banheira (o mito britânico de guardar o carvão na banheira teve variantes em outros países - na Suíça, eram coelhos) e a outra foi pela busca da classe média de uma nova imagem para seus banheiros. Nos novos designs de acessórios surgidos por volta de 1930, banheiras e pias eram muitas vezes coloridas e suas extremidades ficavam escondidas atrás de painéis, as paredes ganhavam azulejos e havia toda uma gama de acessórios combinados para fazer um banheiro harmonioso. Ao contrário dos banheiros de décadas anteriores e daqueles instalados nas casas operárias, que tinham uma combinação desarranjada de acessórios, os novos banheiros eram projetados como um conjunto completo e enfatizavam o conforto e a beleza, além da higiene. Esses banheiros permitiam que seus donos os considerassem de natureza e até de função diferentes daquelas das casas operárias, preservando assim um pouco do valor da banheira como marca de diferença de classe diante da lógica dos higienistas de que todos os lares deveriam ter uma.¹³

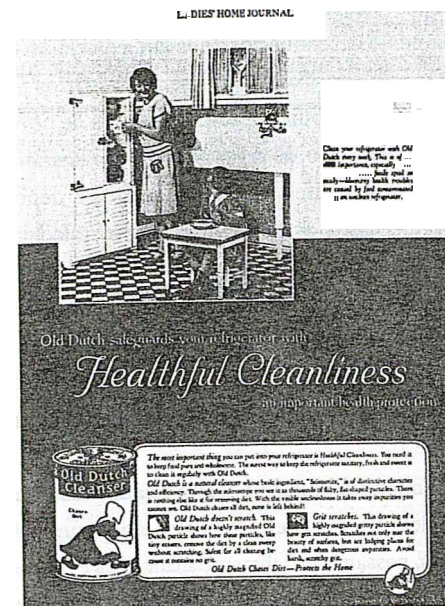
Uma vez que os argumentos racionais e científicos apresentavam tantas dificuldades, os higienistas voltaram-se cada vez mais para métodos que exploravam o sentimento da culpa. Porém, antes que a culpa pudesse ser posta em jogo, era preciso transformar a limpeza de problema físico em questão moral. As tentativas de fazer isso por meio da educação tendiam a ser desajeitadas e, às vezes, ridículas. Assim, um livro didático inglês, *Fighting Dirt* [Combatendo a sujeira], de Ernest Hood, publicado

Banheiro lwyfords, lhe Adamant, '935. Nos anos 1930, os acessórios de banheiro inteiramente brancos passaram a ser considerados parecidos demais com os existentes nas casas da classe operária para atrair a classe média e os fabricantes introduziram conjuntos de louças e metais coloridos.



em 1916, decidi apresentar a higiene de uma maneira simples e divertida. Sua premissa era a de que os aliados da doença - sujeira, moscas, respirar pela boca, cuspir, ar impuro e escuridão - podiam ser identificados com as forças do mal. Por meio da alegoria da guerra, a higiene era apresentada como uma batalha constante, em que o corpo, tal como um forte, estava sempre em perigo de ataque dos germes inimigos (representados na ilustração como soldados alemães). O corpo somente poderia sobreviver com a vigilância constante contra as forças da doença.

Os higienistas provocaram ansiedade em relação à limpeza ensinando que cada traço de sujeira era uma fonte potencial de doença. Essa noção de fácil aceitação era enganadora, pois sujeira e doença não são rigorosamente comparáveis: a sujeira é um valor pessoal, não absoluto, enquanto doença e germes têm uma existência física verificável. Depois de identificar a sujeira com a doença, nada menos do que a limpeza absoluta podia ser considerada satisfatória. Em um livro sobre administração do lar publicado na França em 1906, Augusta Moll Weiss escreveu sobre o dever da dona-de-casa em relação à limpeza:



Anúncio do limpador Old Dutch, '928. A propaganda assumiu o evangelho da higiene e o difundiu com mais eficácia do que os argumentos racionais dos higienistas. De *Ladies' HomeJournal*, julho de '928, p. 39.

Um objeto pode ser considerado limpo quando está livre de todas as manchas e qualquer poeira. Lutar contra a poeira, removê-la, seja da superfície do corpo, dos *máveis* ou das roupas, seja limpando o chão ou renovando a atmosfera, é fazer o trabalho do higienista, cumprindo urna das tarefas mais essenciais da dona-de-casa. O desejo de ordem material deve converter-se numa espécie de ação reflexa e, mais ainda, o desejo de limpeza deve tornar-se urna verdadeira necessidade. A desordem e a falta de limpeza devem provocar urna espécie de *sofrimento* na proprietária da casa.⁴

Posta nesses termos, a condição de limpeza total era comparável a um estado de graça religioso, igualmente inatingível. Contudo, vinte ou trinta anos depois da publicação do livro de Moll Weiss, sua atitude com respeito à limpeza se tornou amplamente aceita. O trabalho doméstico e a limpeza ganharam de fato enorme significação emocional, enquanto cada traço de sujeira e cada cheiro impuro se tornavam motivo para culpa e ansiedade. Como escreveu R. S. Cowan, "limpar a pia do banheiro não era apenas limpar, mas um exercício para os instintos maternos, proteger a família da doença".¹⁵ O menor desvio da limpeza perfeita era causa de ansiedade

social, pois a passagem invisível de germes podia pôr em risco a saúde da família, dos companheiros e até de toda a nação.

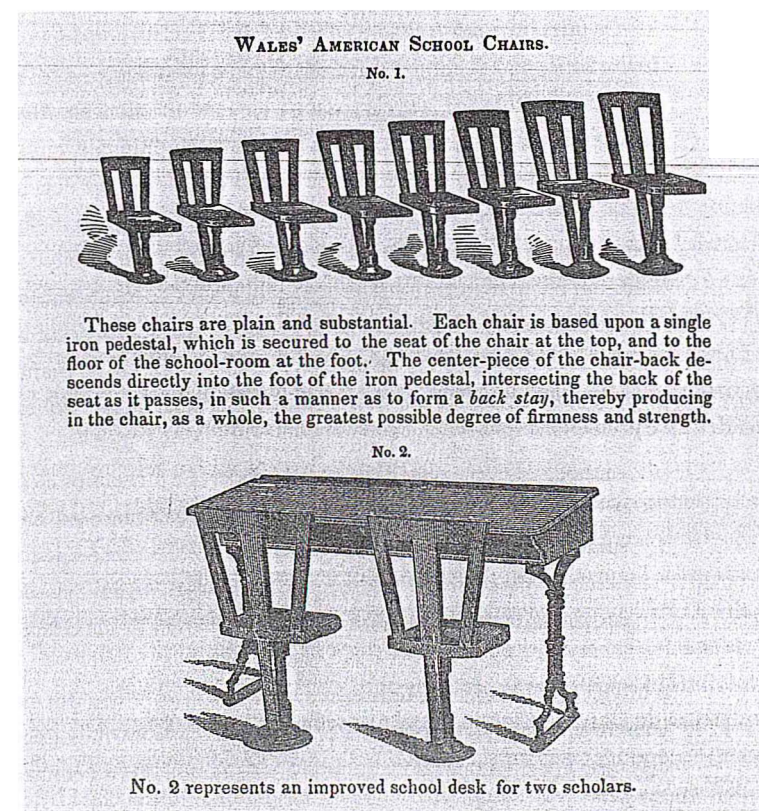
Parece pouco provável que algumas horas por semana na escola, mais alguns livros e artigos de revista pudessem ser responsáveis por tão disseminado fetichismo da higiene. Deve ter havido outros motivos e entre as possíveis causas deveríamos considerar os efeitos do design e da propaganda. A partir de 1920, mais ou menos, o design de uma gama bastante diversificada de artigos e ambientes completos começou a encarnar idéias de limpeza, ao mesmo tempo que os anúncios desses produtos advertiam sobre as conseqüências de negligenciar a saúde e a higiene, as quais iam da rejeição emocional pelos seres amados ao ostracismo social, doença, morte e desastre nacional. O design dos próprios produtos encarnava a mesma mensagem de limpeza obrigatória. Num aparelho doméstico como o refrigerador "Coldspot" de Loewy, a brancura imaculada e o acabamento sem emendas garantiam que a menor mancha clamaria por remoção instantânea. A aparência da geladeira, tal como a de numerosos aparelhos e artefatos, era uma contínua censura aos modos relaxados, uma lição objetiva de limpeza. Em um mundo cheio de imagens e formas como essa, as instruções cansativas e iângas sobre as virtudes da limpeza doméstica deixaram de ser necessárias.

DESIGN SAUDÁVEL: IMAGENS DE LIMPEZA

Como o design nem sempre foi usado para transmitir idéias sobre padrões de limpeza, vale a pena investigar como se desenvolveu essa função. A crença de que o design, em vez de, digamos, a prece, o costume ou a moral, poderia contribuir para a saúde tem origem no século XVIII, com as tentativas de encontrar maneiras de reduzir a mortalidade nas prisões e nos hospitais. Ao observar que os pacientes cuidados em galpões e barracas ventilados tinham mais possibilidade de recuperação do que os internados em edificações convencionais, certos médicos sustentaram que um fluxo correspondente de ar tornaria os edifícios mais saudáveis.¹⁶ Se fosse possível projetar hospitais que naturalmente se autoventilassem, talvez os próprios prédios se tornassem instrumentos de cura, independentemente do tratamento oferecido. A influência desse princípio estendeu-se além do design

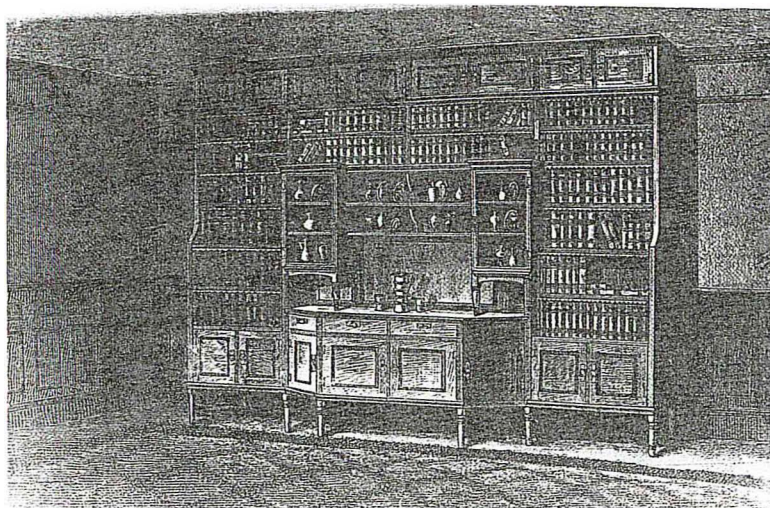
de hospitais, alcançando edifícios institucionais, como escolas e prisões, e a habitação da classe trabalhadora. Criaram-se projetos para todas essas edificações durante o século XIX que dispunham de sistemas de ventilação e que deveriam ter um efeito benéfico sobre a saúde dos ocupantes.

Algumas autoridades ampliaram o âmbito desse argumento para o design de móveis e utensílios. Por exemplo, em 1788, o cirurgião francês J. R. Tenon declarou em seu grande tratado sobre hospitais que camas projetadas de modo apropriado poderiam ser um meio de cura e dedicava oito páginas à forma da cama ideal.¹⁷ No século seguinte, em discussões semelhantes sobre escrivaninhas escolares, sustentava-se que certos designs contribuiriam para a boa postura e o desenvolvimento físico saudável, enquanto outros teriam o efeito oposto.¹⁸ Essas discussões estabeleceram precedentes importantes ao princípio de que o design poderia afetar a saúde.



Móveis escolares norte-americanos, c. 1850. A saúde e a postura da criança determinavam os designs: as cadeiras eram graduadas por tamanho, de tal modo que sempre havia uma cadeira com a altura exata para que os pés da criança descansassem no chão sem que os músculos das coxas pressionassem a beira do assento. Os espaldares deveriam ficar acima dos ombros e as cadeiras eram fixadas perto da escrivaninha, de modo que houvesse sempre apoio para as costas. De H. Bamard, *School Architecture*, 5. ed., Nova York, 1854, p. 350.

Aparador, desenhado por R. W. Edis, feito por Jackson & Graham Ltd", 1884. Exibido na Exposição Internacional de Saúde, esta peça demonstrava as idéias de Edis sobre mobiliário higiênico, ao ficar distante do chão e próxima ao teto. De S. E. Murphy, Our Homes and How to Make them Healthy, 1883, p. 345.



Os primeiros reformadores dos hospitais haviam considerado a limpeza importante, mas secundária em relação à boa ventilação, e foi somente em meados do século XIX que ela passou a ter a mesma atenção. Alguma responsabilidade nisso pode ser atribuída a Florence Nightingale, cujo trabalho de enfermeira dos doentes e feridos da Guerra da Criméia fez dela uma heroína nacional. Ao voltar para a Inglaterra, em 1856, devotou-se a melhorar a qualidade e o status da enfermagem. Ela viu em Scutari que o ambiente do hospital tinha um efeito marcante sobre as possibilidades de recuperação dos pacientes e se dedicou à melhoria dos edifícios hospitalares. Entre outras exigências, enfatizou muito o projeto de prédios que fossem fáceis de manter limpos e estendeu esse princípio aos móveis e utensílios do hospital. Por exemplo:

Para todos os recipientes de comer, beber e lavar, e para outros utensílios, o uso de vidro ou cerâmica é superior ao do estanho ou qualquer outro metal, devido a sua maior limpeza. Apesar da quantidade de quebras e da despesa maior, vidro e cerâmica devem ser adotados sempre que possível. Alguns tipos de recipientes de estanho, por mais que sejam limpos, não se livram de um cheiro de sujeira.⁹

A influência de Florence Nightingale ultrapassou as portas dos hospitais e é comum encontrar suas instruções para enfermeiras sobre métodos de limpeza repetidas nos manuais do lar do final do século XIX. Ela acreditava que a lim-

peza precisava ser vista. A descoberta de que micróbios eram a causa de doenças deu alguma base científica ao preconceito de Florence Nightingale contra a sujeira, e as exigências de limpeza absoluta nos hospitais se tornaram mais enfáticas. Surgiu uma forte preferência por utensílios e acessórios sanitários brancos, que podiam ficar visivelmente limpos. H. C. Burdett, grande autoridade em hospitais, escreveu em 1893 sobre os vasos sanitários: "O conjunto deve ser branco e não se deve permitir qualquer tipo de ornamento".²⁰

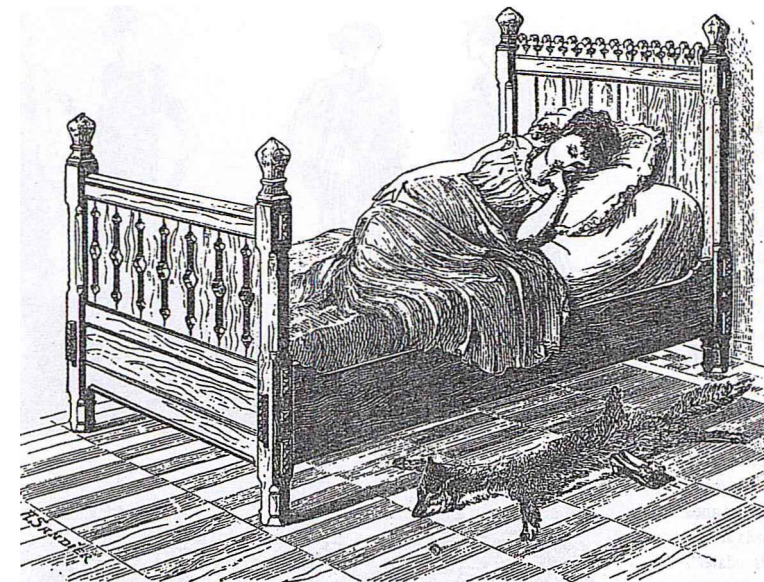
Atitudes como essa entraram para a vida cotidiana pela influência de médicos, reformadores sanitários e higienistas; uma vez reconhecidos, eles criaram a base para um padrão inteiramente novo de julgamento sobre ambientes, artefatos e roupas: a higiene passou a rivalizar com o conforto, a utilidade e o gosto na avaliação que as pessoas faziam do que viam. Assim, para uso doméstico, utensílios simples e de vidro se tornariam comuns e seriam considerados bonitos. Um dos primeiros indícios da concepção de que a higiene deveria ser um fator no design doméstico encontra-se em Hints on Household Taste [Sugestões sobre o gosto no lar], de Charles Eastlake, publicado em 1868. Entre obras posteriores, Decoration and Furniture of Town Houses [Decoração e móveis para casas urbanas] (1881), do coronel Robert Edis, mencionava características da mobília doméstica que poderiam afetar a saúde e recomendava tapetes, em vez de carpetes, estofados de couro em vez de veludo, e utensílios de mesa de formas simples e fáceis de limpar. Três anos depois, Edis envolveu-se na Exposição Internacional de Saúde, em Londres, na qual grande variedade de questões sobre saúde veio à tona. Um tema importante da exposição foi o design de casas saudáveis e seus utensílios. Os designs de interior de Edis foram exibidos pela firma moveleira de Jackson e Graham, e seu trabalho sobre "Mobília e decoração saudável" foi publicado pela exposição.²¹ Edis condenava qualquer coisa que pudesse abrigar pó; recomendava móveis embutidos e advertia contra entalhes e frisos, a acumulação de ornamentos inúteis e o uso de tecidos felpudos que retivessem poeira. Seus designs para a exposição apresentavam móveis ajustáveis cuja altura chegava ao teto, para evitar acumulação de pó, e várias peças com pés, para facilitar a limpeza embaixo.

As idéias de Edis sobre mobiliário eram bastante representativas do gosto progressista da década de 1880 e outros compartilhavam sua preferência pela simplificação em nome da higiene. De todos os móveis discutidos, poucos recebiam tanta atenção quanto a armação da cama. Uma vez que a pessoa que

dorme estaria desatenta às condições do ar, acreditava-se que os maiores riscos para a saúde ocorriam na cama. No final do século XIX, pensava-se que o lugar onde a higiene importava mais era no quarto, no qual se deveriam evitar superfícies e materiais que retivessem pó. Como se exigia a aplicação mais rigorosa desses princípios nas armações de cama, dava-se preferência aos designs mais simples. Em nenhuma circunstância deveria haver cortinados e os materiais preferidos eram carvalho polido, ferro ou metal fundido. Armações de ferro, produzidas desde a década de 1830, sempre foram populares graças ao preço barato e por não serem porosas (o que significava que não abrigariam miasmas nocivos), mas o fato de que sua forma simples não juntava muito pó trouxe-lhe nova popularidade nas décadas de 1880 e 1890.

No final do século XIX, grande parte da mobília de vanguarda já incorporava traços higiênicos, tais como o mínimo de relevo ornamental, mas os motivos eram principalmente morais e estéticos. Somente depois de 1910 foi que a higiene começou a se tornar um determinante disseminado no design de móveis e outros artefatos. O lugar onde isso ficou mais claro foi no mobiliário de escritório; as escrivaninhas tinham pés para facilitar a limpeza embaixo, e um dos principais argumentos a favor dos móveis de aço nos escritórios era a facilidade com que podiam ser limpos. Nos anos 1920, a busca da limpeza absoluta apareceu também nos designs mais avançados da mobília para casa. Aço cromado e vidro foram bem recebidos não somente por suas associações com máquinas, mas também porque podiam ser mantidos limpos e, sobretudo, apresentar uma aparência absolutamente imaculada.

Outra área muito afetada pelas noções de higiene foi o vestuário. Ele vinha sendo discutido pelos reformadores da saúde e médicos desde o início do século XIX, quando as roupas apertadas foram muito criticadas, mas recebeu atenção muito maior nas décadas de 1880 e 1890. As novas teorias do traje saudável coincidiam em muitos aspectos com o gosto de vanguarda por roupas "artísticas". O traje saudável procurava evitar toda a compressão: não se deviam usar espartilhos, nem sapatos e botas de bico fino, e se recomendava que todas as roupas deveriam ser suspensas dos ombros, não da cintura, quadris ou Joelhos. (O surgimento do Liberty bodice²² em 1908, após uma corrida por patentes de suspensórios, tornou possível pôr esse princípio em prática.)²³ Alguns reformadores do vestuário especificavam que as roupas deviam ser leves, com não mais de três quilos de peso, e havia concepções sobre os melhores materiais a serem usados!⁴



Armação de cama em carvalho, c. 1880. As camas com cortinados foram muito criticadas por sua insalubridade e dava-se preferência a armações simples de ferro ou carvalho. Estas eram recomendadas por serem suficientemente simples para que qualquer marceneiro pudesse copiá-las. De Lady Barker, *The Bedroom & Boudoir*, 1878, p. 32.

Tal como os outros tipos de designs influenciados pela higiene, os princípios defendidos no final do século XIX não afetaram muito o vestuário da época. Roupas racionais só foram usadas por uma minúscula minoria estética e socialista, e foi somente na década de 1920 que os conceitos de vestuário higiênico influenciaram amplamente as roupas femininas, e a acumulação de propaganda contra os males do espartilho e laços apertados (demonstrados por desenhos de caixas torácicas deformadas) proporcionava uma justificação, se não uma explicação, para o estilo dos anos 1920 de roupas folgadas, sem cintura, que pendiam obviamente dos ombros.

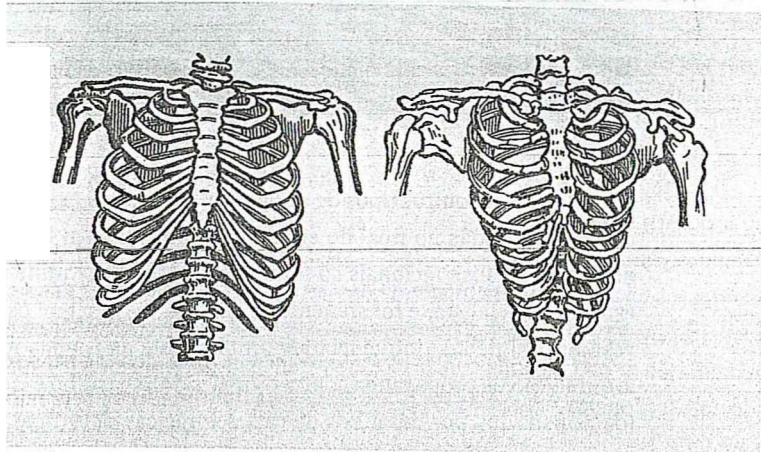
Outro efeito do desejo de maior limpeza foi o desenvolvimento de uma multiplicidade de preparos, apetrechos e engenhocas - não somente água corrente, banheiras e pias, mas também desodorantes, máquinas de lavar e aspiradores de pó. A história do aspirador é um bom exemplo das aplicações comerciais da fobia contra a sujeira e do modo como a aparência e o design foram afetados pelas imagens de higiene.

O aspirador de pó foi inventado nos Estados Unidos,²⁵ Em 1860, foi tirada a patente de uma máquina que varria e sugava o pó e, dentro de poucos anos, vários dispositivos semelhantes foram patenteados, embora nenhum tenha entrado em produção comercial. Foi somente na década de 1890 que

Acima, à esquerda: vestido "estético", 1894. Esta moda era justificada, em parte, porque tudo pendia dos ombros e não havia compressão do peito ou da cintura. De *Aglaia*, n. 3, outono de 1894, p. 6.



Acima, à direita: desenho de moda, 1925. Parte da popularidade da moda sem cintura dos anos 1920 se devia ao fato de que era "saúdável", em comparação com a moda em espartilho das décadas anteriores. De *Vogue*, junho de 1925, p. 7.



Abaixo: caixas torácicas natural e deformada, demonstrando os perigos do espartilho. De M. M. Burgess, *Health*, '94, p. 105.

os primeiros aspiradores de pó foram postos no mercado. Naquela época, havia um bom motivo para desejar um aparelho que substituísse o espanador e a vassoura: o medo dos germes escondidos na poeira começara a se instalar na mente das pessoas, reforçado pela forte propaganda contra os males de varrer o pó. Por exemplo, um médico francês escreveu em 1907:

Varrer e espanar a seco são práticas homicidas: elas consistem em tirar o pó que jazia no chão e sobre os móveis e misturá-lo na atmosfera, fazendo com que seja engolido ou inalado pelos habitantes da casa. Na verdade, seria preferível deixar a poeira onde estava.²⁶

Ensinavam-se as pessoas a varrer com folhas de chá usadas para captar o pó e espanar **somente** com um espanador umedecido. Era lógico, portanto, que se criassem instrumentos para remover a poeira letal sem misturá-la com a atmosfera. Os primeiros aspiradores de pó, da virada do século, eram operados pelas mãos e pelos pés e deviam ser **trabalhosos** e ineficientes. Ainda assim, o elevado número de designs indica que os fabricantes encontraram grande demanda.

Muito mais eficientes do que os aspiradores de fole operados manualmente eram as máquinas com bomba de vácuo a motor. Elas foram criadas ao mesmo tempo na Inglaterra e na França, por volta de 1902. Movidas a eletricidade ou por motores a parafina, eram grandes e operadas por empresas que as alugavam com uma equipe de funcionários. Eram usadas principalmente em prédios grandes, como lojas de departamentos e teatros, mas às vezes eram alugadas para a limpeza doméstica. Uma alternativa para a fábrica de vácuo móvel era uma instalação permanente com uma saída para cada sala. Sistemas desse tipo foram instalados no Frick Building, em Nova York, em 1902, e pouco depois na Câmara dos Comuns, em Londres; instalações permanentes para uso doméstico foram anunciadas nos Estados Unidos, mas seu custo as deve ter restringido aos milionários.

Por volta de 1905, vários indivíduos começaram a desenvolver aspiradores de pó elétricos portáteis, que poderiam ser usados regularmente por uma criada doméstica e seriam relativamente baratos. Requeru-se uma sucessão de patentes, a partir de 1908, para tais máquinas e em 1909 já havia um aspirador de pó elétrico no mercado norte-americano, com escovas giratórias e um ventilador para criar sucção. O desenvolvimento continuou com rapidez e em 1914 já havia vários modelos no mercado inglês, alguns funcionando apenas com sucção, enquanto outros também tinham escovas giratórias. Em 1916, o período de desenvolvimento rápido já terminara e a American Hoover Suction Sweeper Company começava a fabricação de um design que permaneceria basicamente o mesmo nos vinte anos seguintes. Na mesma época, várias outras empresas entraram em produção com designs próprios.

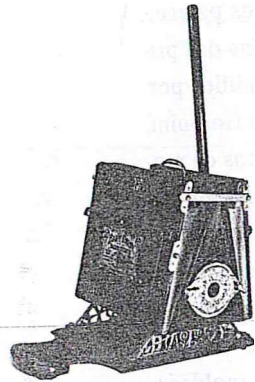
Para vender os aspiradores de pó, os fabricantes trataram de enfatizar suas propriedades higiênicas. Os argumentos a favor do aspirador como aparelho que economizava trabalho não eram muito convincentes: Christine Frederick, especialista norte-americana em eficiência doméstica, mostrou em 1920 que os aspiradores economizavam pouco tempo, embora

fossem mais eficientes no cumprimento da tarefa.²⁷ Em consequência, era como instrumento de higiene que os aspiradores eram geralmente anunciados. O conselho que Christine Frederick (que se tornara consultora de marketing de empresas de aparelhos domésticos) deu à indústria britânica de eletrodomésticos em 1927 sobre como vender aspiradores de pó foi destacar suas qualidades higiênicas e usar os argumentos que provocavam a ansiedade familiar para levar a mensagem até os lares. Após explicar os defeitos dos métodos de limpeza antigos, ela continuava:

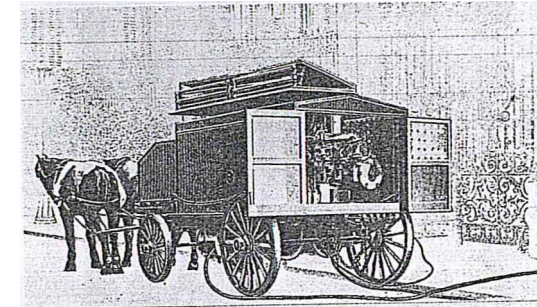
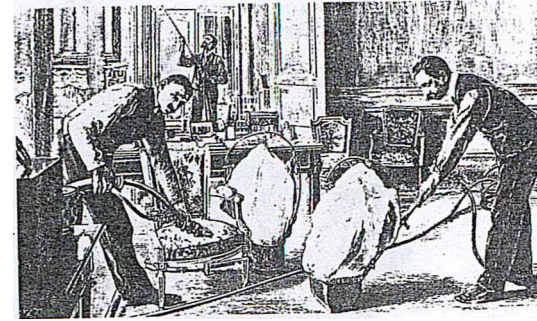
O princípio por trás de todos os novos métodos de limpeza não é espalhar, mas absorver o pó. Esse novo princípio está exemplificado nos muitos panos de pó e esfregões especialmente tratados, mas atinge o ápice da perfeição no limpador por sucção elétrica. Esse aparelho elétrico, qualquer que seja o modelo, extrai o pó, segura-o, absorve-o, remove-o de fato. Assim vemos que o uso do método de limpeza a vácuo baseia-se em um processo totalmente diferente e em um padrão muito mais alto de limpeza da casa. Baseia-se, na verdade, em um princípio superior de higiene: nos deixa livres do pó e dos germes e, em última análise, das doenças

Agora encontramos o "ideal universal" por trás do aspirador de pó! Vemos que é muito maior, de muito mais alcance do que pedir à dona-de-casa que troque uma vassoura manual por um aspirador elétrico. É pedir a ela para aceitar um padrão de saúde mais elevado, mais seguro, mais desejável para toda a família. Qual dona-de-casa vai se recusar a aceitar tal oferta, e até economizar e poupar se necessário, para comprar o aparelho que trará mais saúde para seu lar? Se os fatos forem postos diante dela dessa forma vívida e sensata, qualquer dona-de-casa reconhecerá os perigos de espalhar pó, fuligem e germes no lar, especialmente em um lar com crianças.²⁸

Embora fosse fácil para os vendedores e anunciantes enfatizar os benefícios para a saúde e a higiene oferecidos pelo aspirador de pó, o design das próprias máquinas fazia pouco para transmitir essa impressão aos consumidores. O cabo em forma de pistola do modelo da Electrolux comercializado nos anos 1920 trazia o símbolo de Esculápio, mas a iconografia era provavelmente sutil demais para a maioria dos clientes; era preciso uma prova visual muito mais forte de que o aspirador fazia de fato o que anunciava. A maioria dos primeiros modelos era desenhada dentro do espírito



Aspirador de pó de fole manual Baby Daisy, 1908. O tubo de sucção é conectado lateralmente na chapa de metal. Um dos muitos aspiradores de pó manuais comercializados por volta de 1900.



Revolution in House Cleaning.

THE 1914 SURPRISE.

Since the body of this book went to press, we have introduced two new Models of Electric Suction Cleaners, the "EGONO" and the "CLEVELAND," that form the last word in domestic home cleaning.

"EGONO" Electric Vacuum-Cleaner.

The "EGONO" Model has been designed to meet the requirements of those who desire a smaller, lighter and cheaper machine than our famous "BANTO," which it resembles in appearance.

Only 18 in. high and 11 in. in diameter. Weighs only 23 lbs.

UNIVERSAL MOTOR. AUTOMATIC LUBRICATION. METAL SECTION HOSE. Guaranteed for Twelve Months. Price Complete with Accessories, £12 10s.

The "CLEVELAND" Model is the Lightest, Cheapest and Most Efficient Electric Vacuum Cleaner on the Market. It is sold at the price of a Hand Cleaner. Every part standardized and instantly replaceable. Guaranteed for Twelve Months. Price £8 10s. Complete Set of Accessories 30s. extra.

"CLEVELAND" Electric Vacuum Cleaner.

DUNCAN WATSON & CO.,
ELECTRICAL ENGINEERS,
62, BERNERS STREET, LONDON, W.



Ao lado: aspirador portátil de ar comprimido, França, 1903. Operados por empresas que ofereciam serviço de limpeza, a máquina ficava estacionada do lado de fora da casa, na rua. Embora esta máquina funcionasse com ar comprimido, aspirando o pó para dentro do saco, outras funcionavam a vácuo. De la Nature, 5 de dezembro de 1903, p. 24.

Abaixo, à esquerda: anúncio de aspiradores de pó elétricos portáteis, 1914. Estes estavam entre os primeiros aspiradores domésticos eficazes. Observe-se que o aparelho de baixo está sendo usado por uma criada: por seu preço, só a classe média alta poderia comprá-lo. De M. Lancaster, Electric Cooking, Heating, Cleaning etc., Londres, 1914.

Abaixo, à direita: aspirador de pó Hoover 700. Este aparelho, comercializado durante toda a década de '20, tinha forma semelhante à do modelo introduzido em 1916.

À lado: anúncio do aspirador de pó Eureka, '928. O texto deste anúncio mencionava os perigos da sujeira e sugeria que, ao mesmo tempo que tirava a sujeira da casa, trazia higiene para dentro dela.

De *Ladies' Home Journal*, outubro de '928, p. 209.

Abaixo, sentido horário: Aspirador de pó, c. '9'5. No design da maioria dos primeiros aspiradores elétricos não se via tentativa de esconder as diferentes partes do aparelho. Cabo do aspirador de pó Electrolux, c. '928. Na ponta vê-se o

cajado de Esculápio, símbolo da medicina e da saúde.

Aspirador de pó Hotpoint 500, '937.

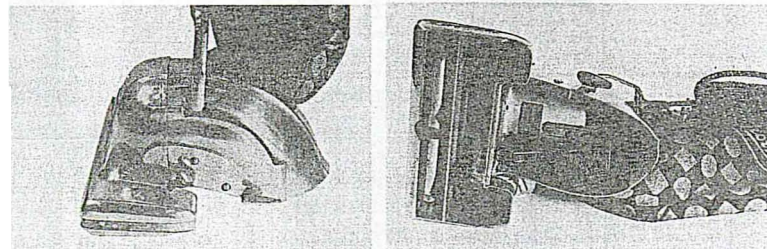
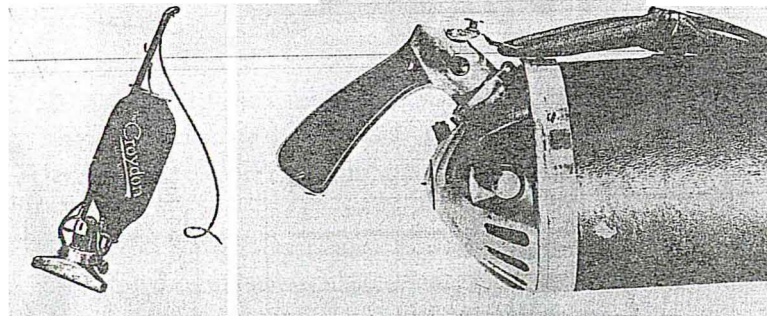
Neste aparelho, o invólucro de alumínio das escovas foi estendido para cobrir o motor, que se pode ver ao lado, ocupando exatamente a mesma posição que tinha nos modelos anteriores.

Essa cobertura do motor foi feita exclusivamente por motivos de estilo e aumentou o peso e o preço do aparelho.

The Eureka man in the bonded, metal representation of a vacuum motor. The world's largest motor factory of electric cleaners. He has been selected throughout the modern cleaning methods. He knows the power "Eureka" that will make your vacuuming and pleasure, and add hours of leisure to your day.

Welcome
the
Eureka Man

- he brings new standards of home sanitation



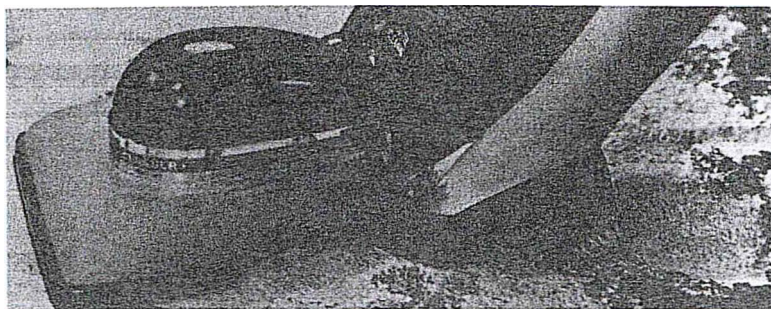
do racionalismo tecnológico, em que todos os elementos - motor, ventilador, bocal e saco do pó - eram claramente identificáveis como partes separadas. Como, por exemplo, no arion. Uma exceção a esse padrão era o modelo *standard* Hoover, em que as escovas, o ventilador e o motor ficavam embutidos dentro de uma única forma.

Por volta de 1919 a aparência dos aspiradores de pó começou a mudar muito. A motivação para essas mudanças foi que os fabricantes estavam ansiosos para aumentar as vendas e passaram a usar a recente descoberta da indústria automobilística de que o consumo podia ser estimulado com a introdução de designs novos para fazer os velhos modelos parecerem obsoletos. Nos novos designs dos aspiradores, as protuberâncias das primeiras máquinas desapareceram e os mecanismos foram escondidos por invólucros de liga de metal fundido, homogêneos e lustrosos. No Hotpoint 500, de 1937, por exemplo, os mecanismos eram quase os mesmos de modelos anteriores, mas o invólucro que brilhava de limpeza escondia as engrenagens sujas da vista. No mesmo espírito, a Hoover empregou o designer Henry Dreyfuss para redesenhar seu modelo básico. Depois de vinte anos, o modelo original da Hoover já não parecia tão diferente dos concorrentes e era muito pesado e desajeitado para usar. O novo modelo ISO, apresentado em 1936, usava peças fundidas de liga de magnésio e baquelita moldada para torná-lo bem mais leve, enquanto sua forma baixa e aerodinâmica o distinguia de seus concorrentes e sua polidez aumentava a aparência de higiene. Dreyfuss enfatizou que tentara combinar pelo design todas as partes em um conjunto harmonioso.²⁹ Na maioria dos aspiradores subsequentes, foram retrabalhados os princípios básicos de design do Hoover ISO: leveza (ajudada pelos componentes de plástico) e aparência limpa.

Houve pouco desenvolvimento técnico nos aspiradores de pó elétricos de uso doméstico desde sua entrada no mercado, por volta de 1910, mas a mudança visual foi tão grande que os primeiros designs parecem agora exóticos e arcaicos. Os novos designs foram introduzidos em parte para baixar o preço das máquinas, com a redução dos custos de materiais e componentes, e em parte porque os aparelhos mais leves eram mais comercializáveis. Uma vez que não havia mais oportunidade para avanços técnicos, os fabricantes voltaram-se para a aparência e estilo como meio de competir com os rivais, adotando uma imagem elaborada para reforçar a mensagem já transmitida pelos anúncios e vendedores. Em alguns casos, a

técnica x forma

Ao lado e abaixo: aspirador de pó Hoover '50. Este design de Henry Dreyfuss, substituindo o modelo 700, foi uma tentativa de "limpar" a forma, bem como de tornar o aparelho mais leve.



busca de uma nova imagem para os designs fez os fabricantes contradizer seus demais objetivos. O Hotpoint 500, por exemplo, usava mais metais do que modelos anteriores e, em consequência, era mais pesado. Assim são os paradoxos do design

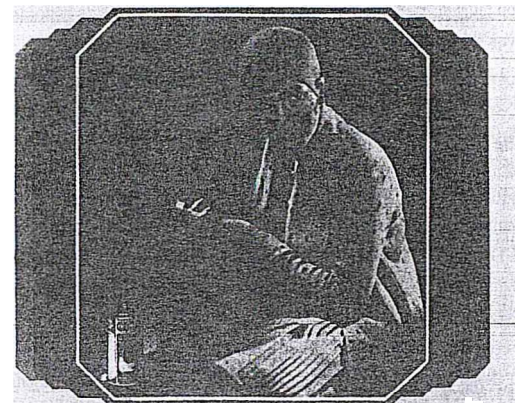
Uma história semelhante da comercialização da limpeza poderia ser contada sobre muitos outros produtos: máquinas de lavar, fogões elétricos e a gás e detergentes. Em todos os casos, o produto foi projetado, desenvolvido e comercializado para criar oportunidades para maior limpeza, objetivo que nenhuma pessoa razoável poderia desaprovar. Era exatamente a razoabilidade do objetivo, transmitida tão bem pelo design, que o tornava tão eficaz como técnica de marketing, pois provocava nas pessoas uma compulsão para comprar o produto.

Seria equivocado afirmar que o desenvolvimento de uma estética baseada na limpeza foi um negócio unilateral, promovido apenas pelos fabricantes, pois a imagem de higiene foi procurada com a mesma veemência pelos consumidores. A idéia de que a limpeza poderia ser linda enraizou-se com tanta força que cada novo produto que ostentasse uma aparência de higiene era percebido pelos consumidores como uma genuína necessidade; longe de ser difícil de se adaptar, a limpeza era uma estética que satisfazia muitos desejos.

No conjunto, o comércio alcançou mais sucesso do que os próprios higienistas jamais tiveram na promoção de padrões mais elevados de limpeza. A educação para a saúde nas escolas e nas escolas para mães foi um instrumento desajeitado de reforma, e é provável que as atitudes paternalistas de classe, ao produzirem preconceitos, mais afastassem as pessoas da higiene do que as convencessem de sua necessidade. Muito mais eficazes foram os novos produtos e aparelhos, em particular os projetados



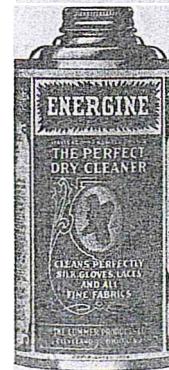
segundo uma estética que tanto atraía as pessoas. Aspiradores de pó, sabões em pó e máquinas de lavar criaram novas oportunidades para padrões mais elevados de higiene e fizeram do descaso com a limpeza algo mais visível e indesculpável, especialmente porque as novas regras do design faziam cada partícula de sujeira se destacar. Embora tenham sido os higienistas que identificaram a sujeira como causa de um sofrimento que poderia ser aliviado somente pela limpeza, foram o comércio e a indústria manufatureira que transformaram a idéia em realidade.



Sally Hiese, 1929 Wampas Baby Star and "Starlet" of the R. K. O. Studios, Hollywood. Finds it so easy to remove spots with Energine that she sees no good reason to ask for help.

Beauty Must be Spotless

There can be no blemish to perfect beauty. The smallest visible spot on a garment spoils the whole ensemble. Nobody knows this better than the actors and directors of America's great screen productions. That's why Energine is used almost exclusively and in large quantities by those who have charge of the costly movie wardrobes. Energine leaves no ring—no clinging odor—simple directions now on every can. A very small amount on a cloth removes spots quickly, easily, completely.



Energine cannot possibly injure the most delicate skin or daintiest fabric because it is pure—contains no acid, alkali or caustic. Energine, used constantly, maintains the original appearance and prolongs the wear of finest garments. For twenty-five years Energine has been used successfully by millions of people who have learned that nothing takes its place. Energine removes dirt and grease spots—(and every kind of fabric—dresses, hats, scarfs, suits, coats, neckties, gloves and shoes. Druggists everywhere sell Energine 35c for 10 oz. can, 60c for a 20 oz. size. Slightly higher prices abroad. Insist on Energine! No substitute does as well. Largest Selling Cleaning Fluid in the World



Anúncio de fluido limpador, 1929. Em última análise, foram os anunciantes e fabricantes, mais do que os profissionais da saúde, que tiveram mais sucesso em ensinar ao público a se preocupar com a higiene. De Ladies' Home Journal, maio de '929, p. 246.

NOTAS

- Th. Bondroit, "Le bon goût à la Campagne", em *Congrès International de l'Enseignement Ménaer*, 1908, v. I, p. 643, citado em G. Heller, *Propre en Ordre*, Lausanne, 1979, p. 190. O livro de Heller contém uma discussão, no contexto suíço, de muitas das questões apresentadas neste capítulo.
- 2 Le Corbusier, *Towards a New Architecture*, trad. F. Etchells, Londres, 1927, pp. 114-15. [Por uma arquitetura. São Paulo: Perspectiva, 2002.]
 - 3 Mary Douglas, *Purity and Danger*, Harmondsworth, 1970, p. 12.
 - 4 Idem, pp. 146-47.
 - 5 Sobre as escolas para mães, ver A. Davin, "Imperialism and Motherhood", *History Workshop Journal*, n. 5, primavera 1978, pp. 9-56; sobre as escolas de administração do lar, ver A. Moll Weiss, *Les Écoles ménagères à l'étranger et en France*, Paris, 1908; Heller descreve as várias medidas tomadas na Suíça para fazer o público adotar padrões mais elevados de limpeza. Um sistema de ensino de higiene a escoteiros é descrito por E. Y. Tilley, *Healthy Man Bad for Boy Scouts*, Glasgow, 1923.
 - 6 Final Report of the School Board for London, 2. ed. revisada, Londres, 1904, pp. 122-26.
 - 7 M. M. Burgess, *Health*, Londres, 1914, p. 53.
 - 8 Joint Committee, School Board of London, City and Guilds of London Institute, and the Drapers' Company, "Manual Training Classes: Theoretical Examination in Housewifery, 21 January 1893", (SBL 1423, Greater London Council Records Office).
 - 9 Ver Heller; Moll Weiss, 1908.
 - 10 Dr. J. Héricourt, *L'Hygiène moderne*, Paris, 1907, pp. 171-73.
 - 11 Sobre as distinções sociais nos vagões de trem, ver C. E. Lee, *Passenger Class Distinctions*, Londres, 1946, e C. Hamilton Ellis, *Railway Carriages in the British Isles from 1830 to 1914*, Londres, 1965, pp. 63-65.
 - 12 Harmsworth's *Household Encyclopedia*, v. I, 1923, p. 240.
 - 13 Essa discussão sobre banheiros baseia-se em M. Swenarton, "Having a Bath", em *Leisure in the Twentieth Century*, trabalhos apresentados na Segunda Conferência sobre História do Design do Século xx, Londres, 1977, pp. 92-99.
 - 14 A. Moll Weiss, *Le Livre du Foyer*, 2. ed. Paris, 1912, p. II.
 - 15 R. Schwartz Cowan, "Two washes in the morning and a bridge party at night: the American housewife between the wars", *Women's Studies*, v. III, n. 2, 1976, p. 151. Ver também R. Schwartz Cowan, "The 'Industrial Revolution' in the Home: Household Technology and Social Change in the Twentieth Century", *Technology and Culture*, v. XVII, n. 1, janeiro 1976, pp. 1-23; e "Microbes and Housework", capítulo 5 de B. Ehrenreich e D. English, *For Her Own Good, 150 years of advice to Women*, Londres, 1979.
 - 16 Sir John Pringle, *Observations on Diseases of the Army in Camp and Garrison*, 2. ed. Londres, 1753, pp. 104-06. Os efeitos das idéias higienistas sobre o projeto de hospitais são discutidos em J. D. Thompson e G. Goldin, *The Hospital: a Social and Architectural History*, New Haven e Londres, 1975; e A. Forty, "The Modern Hospital in England and France: the Social and Medical Uses of Architecture", em A. D. King (ed.),

- Buildings and Society*, Londres, 1980. A aplicação das mesmas idéias às prisões é discutida em R. Evans, *The Fabrication of Virtue*, Cambridge, 1982, capítulos 3 e 4.
- 17 J. R. Tenon, *Mémoires sur les hôpitaux de Paris*, Paris, 1788, pp. 160-67.
 - 18 H. Barnard, *School Architecture*, 5. ed. Nova York, 1854, pp. 341-79, e E. R. Robson, *School Architecture*, Londres, 1874, pp. 359-402.
 - 19 F. Nightingale, *Notes on Hospitals*, Londres, 1859, p. 16.
 - 20 H. C. Burdett, *Hospitals and Asylums of the World*, Londres, 1893, v. IV, p. 26.
 - 21 Robert Edis, "Healthy Furniture and Decoration", *Health in the Dwelling*, v. I de *International Health Exhibition Literature*, Londres, 1884, pp. 287-365.
 - 22 Espécie de corpete fechado na frente com botões de borracha ou fitas de tecido, sem armações rígidas e laços apertados, produzido inicialmente por R. & H. W. Symington and Company.
 - 23 E. Ewing, *Dress and Undress*, Londres, 1978, p. 119. Para o design de suspensórios, ver *British Patents*: 19,956, 9 de abril de 1900; 7.155, 24 de março de 1902; 351,6 de janeiro de 1903; 12.884, 4 de junho de 1907.
 - 24 S. M. Newton, *Health, Art and Reason*, Londres, 1974.
 - 25 As principais fontes para a história do aspirador de pó são de Siegfried Giedion: *Mechanization Takes Command*, Nova York, 1948, pp. 548-49, 582-95; e "Vacuum in the Home", *Technology Review*, janeiro 1947, pp. 157-60. No livro, Giedion discute muitos outros aspectos da mecanização da higiene e da limpeza.
 - 26 Héricourt, p. 153.
 - 27 C. Frederick, *Scientific Management in the Home: Household Engineering*, Londres, 1920, pp. 156 e ss.
 - 28 *Electrician*, 30 de setembro de 1927, pp. 396-97.
 - 29 K. O. Tooker e F. L. Pierce, "The Hoover One Fifty", *Modern Plastics*, v. 14, novembro 1936, pp. 32-33.

ELETRICIDADE: O COMBUSTÍVEL DO O

Embora cumpram a mesma função, existem diferenças entre os dois fogões elétricos ilustrados na página 249. O Magnet, fabricado em 1914, tem uma estrutura maciça em ferro fundido, ornamentado com frisos polidos; aos olhos de hoje, mais parece um cofre do que um fogão elétrico. A parte de cima, também em ferro fundido, tem duas chapas e uma grelha; embaixo, há um forno. O único controle da temperatura das chapas e do forno é feito por chaves de três posições, que reduzem a corrente pela metade ou para um quarto. Em comparação, o fogão English Electric, fabricado em 1961, é um peso-mosca. Feito de painéis de aço prensado e esmaltado, com cantos arredondados, as qualidades visuais desse fogão dependem da polidez e alvura e de junções perfeitas. Os anéis dos queimadores são de um tipo que esquenta rápido, enquanto o forno e um dos queimadores têm chaves termostáticas que podem ser ligadas previamente em qualquer temperatura: Acima dos queimadores encontra-se um painel de controle iluminado com muito mais recursos do que aqueles oferecidos pelo Magnet. Os argumentos higienistas respondem, em certa medida, pelas mudanças visuais e tecnológicas entre os dois fogões, mas de forma alguma explicam tudo.

Um historiador da tecnologia poderia atribuir as diferenças entre os dois fogões aos progressos técnicos ocorridos nos cinquenta anos que separam

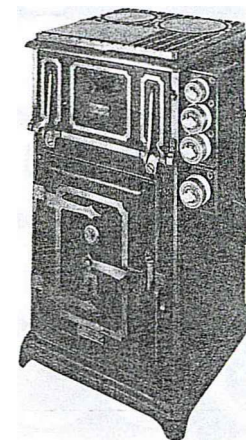
"marcha para
o progresso"
aplicadas
tecnológicas

sua fabricação: a invenção de meios mais eficientes de converter eletricidade em calor, ou mecanismos melhores de ligar e desligar, e novos processos metalúrgicos. O que esse relato não explica é, em primeiro lugar, por que foram feitas essas invenções ou por que deveriam ser aplicadas ao design de fogões elétricos. As inovações técnicas não acontecem espontaneamente, mas apenas quando alguém vê que há algo a ganhar com elas, e são aplicadas somente quando é do interesse de alguém fazê-lo. Com certeza, elas não podem ser explicadas apenas com referência ao avanço do conhecimento científico, cuja visão da "marcha do progresso" se encontra com tanta freqüência nas histórias da tecnologia. As mudanças essenciais não estão somente no fato de que o fogão English Electric foi feito por processos diferentes de fabricação e incorporou novas tecnologias, mas em que ele encarna um conjunto de idéias que não se encontravam no fogão mais antigo. Para entender essas idéias, precisamos examinar a história da própria eletricidade.

Entre as datas desses dois fogões e, em particular, entre as duas guerras mundiais, a produção de eletricidade na Grã-Bretanha aumentou substancialmente. O crescimento da demanda veio sobretudo dos consumidores residenciais, que passaram a usar a eletricidade não apenas para iluminar, mas também para aquecer, cozinhar, limpar carpetes e lavar e passar roupas. Esses novos usos foram estimulados pelos esforços de marketing das indústrias de geração e fornecimento de eletricidade, que lucravam com a receita extra e se interessaram muito pelo desenvolvimento de aparelhos eletrodomésticos.

O FORNECIMENTO DE ELETRICIDADE NA GRÃ-BRETANHA

Na Grã-Bretanha, a eletricidade foi gerada pela primeira vez para venda em 1881. O fornecimento público pioneiro, em Godalming, no condado de Surrey, foi usado exclusivamente para iluminação, mas a empresa não sobreviveu muito tempo. As Leis da Iluminação Elétrica de 1882 e 1888 estabeleceram marcos legais para a produção e distribuição de eletricidade e no começo da década de 1890 várias empresas já vendiam eletricidade. Uma vez que as leis tornaram ilegal exportar eletricidade através das fronteiras municipais, os empreendimentos eram todos locais e a maioria deles era de propriedade dos municípios. Quase toda a demanda por eletricidade vinha



À esquerda: fogão elétrico Magnet, '94. Um aparelho maciço com controles rudimentares.

À direita: fogão elétrico English Electric 2034, '61. Projetado pela Design Research Unit. Um fogão mais compacto, com acabamento limpo e controles termostáticos.

da iluminação, para as ruas, prédios públicos e comerciais ou residências. A limpeza e a claridade da iluminação elétrica, em comparação com as do gás, fizeram com que a demanda crescesse facilmente. Mas logo ficou claro que a venda de eletricidade apenas para iluminação causava sérios problemas na economia de escala. Como a demanda por iluminação artificial restringe-se às horas de escuridão, especialmente às noites, a capacidade geradora necessária ficava ociosa durante grande parte do dia. Para explicar a relação entre a demanda real e a demanda potencial que poderia ser atendida, o coronel Crompton, engenheiro da usina elétrica de Kensington Court, introduziu o termo "coeficiente de carga" em 1891. Trata-se da razão entre a quantidade real de eletricidade fornecida durante um período de tempo - um dia, uma semana ou um ano - e a quantidade de eletricidade que seria possível fornecer em plena capacidade durante o mesmo período: em teoria o coeficiente de carga mais alto seria de 100%, o que seria impossível de conseguir na prática. Atualmente [década de 1980], o coeficiente de carga nacional britânico está pouco abaixo de 60%.² A curva de carga para a usina de Kensington Court mostrava que mesmo em dezembro, o mês de maior demanda, o coeficiente de carga era de apenas 20%, nível típico das usinas que forneciam eletricidade somente para iluminação.

Esses baixos coeficientes de carga preocupavam a indústria devido a seus efeitos sobre a economia de escala. Há dois componentes no custo de produzir eletricidade: as despesas correntes de combustível e salários e os custos

de capital da usina, dos geradores e cabos de distribuição. Até recentemente [início da década de 1980], o custo de capital foi o maior e continua sendo, independentemente da quantidade de eletricidade gerada. Para atender todas as demandas dos consumidores, um fornecedor de eletricidade precisa instalar uma capacidade geradora suficiente para atender o pico da demanda, ainda que a usina permaneça ociosa por longos períodos, quando não há demanda. Na central elétrica de Kensington, em 1890, com um coeficiente de carga anual de apenas 13%, a usina ficava ociosa 87% do tempo. Se a indústria tivesse desenvolvido um método satisfatório de armazenar a eletricidade gerada fora do pico, a demanda desigual não seria um problema, é óbvio.

Os coeficientes de carga baixos desperdiçavam capital e tornavam a eletricidade produzida muito cara, pois todo o custo da usina tinha de ser coberto por uma venda total de eletricidade muito pequena. Ao contrário das mercadorias comuns, cujo custo seria reduzido pelo aumento da demanda e da venda, o aumento da demanda por iluminação elétrica só tornaria as coisas piores, pois o aumento ocorreria invariavelmente nas horas de pico e exigiria ainda mais capacidade geradora. A resposta ao problema estava na melhoria do coeficiente de carga, com o aumento da demanda por outros usos da eletricidade durante o dia: -Abusca por usos alternativos se tornaria um tema essencial na história do fornecimento de eletricidade.

O DESENVOLVIMENTO DO CONSUMO DE ELETRICIDADE RESIDENCIAL

Em seu discurso de posse na presidência do Instituto dos Engenheiros Elétricos, em 1895, o coronel Crompton delineou algumas das formas pelas quais a demanda por eletricidade poderia ser diversificada. Entre os possíveis usos da energia, destacavam-se as fábricas, a tração de bondes e trens e cozinhar, aquecer e outros fins domésticos.

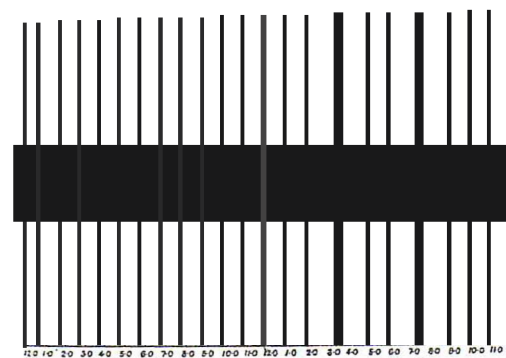
Nós não queremos apenas que a produção de nossas centrais geradoras seja distribuída de forma mais equânime ao longo das 24 horas do dia, para encher os vales e diminuir os picos de nosso diagrama diário, mas desejamos também melhorar o diagrama do verão em comparação com o do inverno. [...] A grande disparidade entre nossas cargas de inverno e verão se deve a nossa posição geográfica e sempre existirá, enquanto a maior parte da energia que

fornecemos for para iluminação, e o remédio óbvio é estimular seu uso para energia motora e para aquecer e cozinhar; e, para mim, no momento atual, parece uma coisa muito mais fácil ensinar ao público as vantagens do uso da eletricidade para aquecer do que induzi-lo a usar a energia motora em qualquer quantidade considerável. Por essa razão, tenho defendido com persistência o aperfeiçoamento do aquecimento elétrico e dos aparelhos para cozinhar.³

A iniciativa no sentido de aplicações residenciais da eletricidade veio, portanto, do lado da oferta da indústria e, embora tenha levado várias décadas para atingir a escala que Crompton imaginara, o uso residencial continuou a ser muito discutido pelos engenheiros elétricos. Ao contrário da previsão de Crompton, os usos industriais e de tração da eletricidade foram os primeiros a ser desenvolvidos e, em 1900, já começavam a provocar uma melhora nos coeficientes de carga.

Por vários motivos, a carga residencial aumentou com muito mais lentidão e, em 1914, ainda era desprezível. O alto preço da eletricidade e o custo considerável de conectar uma casa restringia a clientela aos mais abastados e até aqueles que poderiam pagar eram dissuadidos por razões como incompreensão e medo da eletricidade, e pelo fato de que esta perdia de longe na comparação com o gás, que era de acesso muito mais fácil, como forma de energia residencial.

Porém, o uso residencial da eletricidade era tão atraente para os engenheiros, devido ao seu efeito provável sobre os coeficientes de carga, que valia a pena tentar superar as dificuldades. As cargas industriais e de tração também tinham a desvantagem dos picos, a industrial durante as

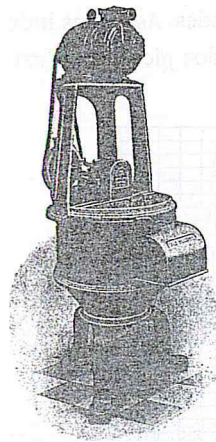


Curva do coeficiente de carga, usina de Kensington Court, durante 24 horas. A linha grossa corresponde a 6 de novembro de 1890; a linha fina, a 2 de dezembro de 1890. De Proceedings of the Institute of Civil Engineers, v. CVI, 189, p. 7-

manhãs e tardes dos dias de semana, a de tração nas manhãs e fins de tarde dos mesmos dias. Embora ajudassem a produzir uma curva de carga muito mais equilibrada do que a iluminação, nenhuma delas produzia muita demanda por eletricidade durante a noite ou nos fins de semana. E, o que era pior, os usos industriais e de tração combinavam-se com o da iluminação para causar um pico ainda maior nos finais de tarde ou nos dias de inverno. Esperava-se que a demanda residencial por eletricidade não somente acrescentasse uma carga mais equilibrada durante o dia e a semana, mas também atingisse picos quando as outras demandas caíssem. A eletricidade consumida quando as pessoas se levantavam pela manhã e tomavam seu desjejum precederia os picos da tração e da energia industrial, enquanto a queda do consumo industrial na metade do dia seria preenchida pelo preparo do almoço; a cocção e o aquecimento nas noites


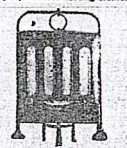
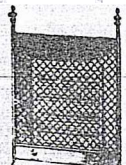


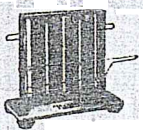

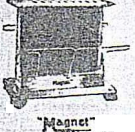
Descascador de batatas elétrico, '94. Embora feito obviamente para uso comercial, este e outros aparelhos movidos a eletricidade eram recomendados para uso doméstico. De M. Lancaster, Electric Cooking, Heating, Cleaning, etc., '94, p. 286.

Anúncio de eletrodomésticos Magnet, '94. Mostra a ampla variedade de pequenos aparelhos elétricos já disponíveis em '94. De M. Lancaster, Electric Cooking, Heating, Cleaning, etc., '94.

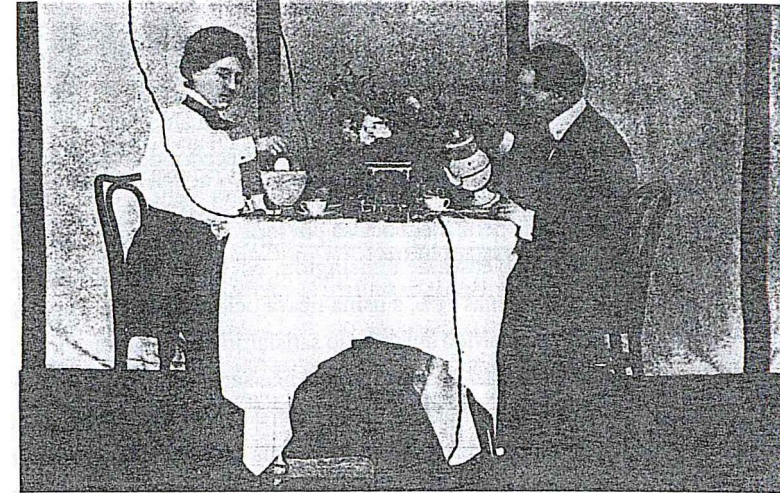


"Magnet"
Electric Heating and Cooking Appliances.

CAREFUL attention to even the most minute details in design and manufacture has resulted in the "Magnet" System being universally recognized as the "best of all Electric Heating and Cooking Apparatus." All "Magnet" Kettles, Irons, etc., are fitted with easily replaceable heating elements.

 "Magnet" Electric Fire. Panel Type. H1910 77/6	 Radiator and Hot Plate. H2160 110/. Hot Plate detachable and provided with a separate switch.	 "Magnet" Electric Fire. Rod Type. H1950 80/
 "Magnet" Electric Kettle. U. S. Gal. alike in Drawing Room or Kitchen. H3508 3-pint 21/ (Polished Copper). H3509 5-pint 27/ (Polished Copper). Can also be supplied Nickel-Plated.	 "Magnet" Domestic Iron. H3840 4 lbs. 12/6 H3842 6 lbs. 15/. Complete with three yards flexible Cord and Adaptor 1/ each extra on above prices.	
 "Magnet" Electric Toaster. Makes perfect fresh toast on four sides. H3600 Nickel Plated ... 15/	 "Magnet" Milk Sterilizer and Food Warmer. H3560 1-pint 27/6 Oil polished copper, electrically fitted exterior, and best china inner container.	 "Magnet" Electric Toaster. Fitted with sheathed element, giving long life, able to withstand rough use. H3602 Nickel-Plated ... 21/

Name and address of nearest supplier post free on request.
Wholesale only:
THE GENERAL ELECTRIC CO., Ltd.



Café-da-manhã elétrico, '94. Cafeteira, torradeira e aparelho para cozinhar ovo em aço. Para os engenheiros elétricos, a vantagem do café-da-manhã feito com eletricidade era o uso da energia elétrica numa hora de pouca demanda. De M. Lancaster, Electric Cooking, Heating, Cleaning, etc., '94.

e nos fins de semana também ocorreriam fora dos períodos de demanda industrial. As estufas utilizadas para o aquecimento ocasional nas noites frias de verão ajudariam a diminuir a queda sazonal da demanda, mas não se esperava que aumentassem o pico de inverno, uma vez que se previa que a eletricidade seria sempre cara demais para uso contínuo no aquecimento.

Entre 1905 e 1914, os engenheiros deram muita atenção ao potencial da demanda residencial e seus efeitos prováveis no coeficiente de carga, e ao desenvolvimento de aparelhos elétricos, sem os quais não haveria consumo residencial de eletricidade. Supunha-se que o ato de cozinhar e o aquecimento do ambiente, ambos consumidores pesados de corrente, proporcionavam os meios mais promissores de aumentar a carga residencial. Os engenheiros que acreditavam no futuro da demanda residencial (o que não era de forma alguma unanimidade entre eles) reconheceram que, a fim de atrair os consumidores para a eletricidade, os fogões e aquecedores precisavam ser razoavelmente eficientes e, sobretudo, demonstrar superioridade sobre o a gás.⁴

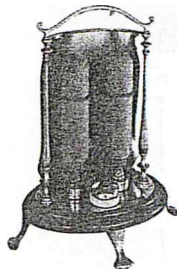
Previendo o crescimento rápido do consumo residencial, vários empresários começaram a fabricar aparelhos elétricos nos anos anteriores a 1914. A maioria deles era produzida de forma artesanal e, como havia muitos fabricantes e poucos consumidores residenciais, é provável que poucos utilizassem algum designo. Mas em 1914 já havia grande quantidade de aparelhos elétricos disponível para quem pudesse comprá-los; com efeito,

quase todos os tipos de aparelhos que conhecemos hoje já podiam ser adquiridos então.⁵ Além de fogões e aquecedores elétricos, havia chaleiras, torradeiras, máquinas de lavar pratos, lavadoras, aspiradores de pó, bate-deiras, descascadores de batata e amoladores de faca. Favoreciam-se especialmente os usos da eletricidade que melhoravam o coeficiente de carga. Assim, os "cafés-da-manhã elétricos", por exemplo, que se situavam fora do período de carga maior, ganharam forte publicidade. Alguns dos aparelhos vinham dos Estados Unidos, onde o desenvolvimento escasso do fornecimento de gás fizera os usos residenciais da eletricidade avançar mais, mas muitos eram desenhados e fabricados na Grã-Bretanha. Em geral, como se queixavam os engenheiros elétricos, o padrão de design não era muito elevado.⁶ Em alguns casos, como o de certas máquinas de lavar roupa, os aparelhos eram modelos manuais aos quais se acrescentava um motor. Alguns fogões foram feitos com a instalação de elementos elétricos nas carcaças de ferro fundido de fogões a gás, e os que eram feitos especialmente para uso da eletricidade muitas vezes se pareciam com fogões a gás.⁷ Mesmo quando, como no caso das estufas elétricas, o produto não era um substituto direto de um aparelho manual ou a gás, raramente havia alguma coisa no design que indicasse sua natureza especificamente elétrica e o nível de eficiência era, em geral, fraco. As propagandas extravagantes em que se mostrava uma casa luxuosa e totalmente eletrificada mal se justificavam com os próprios aparelhos, que de qualquer forma eram pouco usados, devido ao alto preço da eletricidade. Em 1914, a casa eletrificada parecia factível, mas a proporção real de residências que usavam eletricidade era pequena demais para fazer muita diferença na carga.

A Primeira Guerra Mundial foi uma época próspera para a indústria da eletricidade, pois ela foi chamada a fornecer energia para muitas das indústrias de guerra. Como o trabalho em turnos e, em alguns casos, contínuo proporcionou coeficientes de carga muito altos, havia pouco motivo para a indústria de distribuição se preocupar com os consumidores domésticos. Porém, a paz confrontou novamente a indústria com os problemas da demanda desigual e dos baixos coeficientes de carga. A demanda residencial reapareceu como a solução para os problemas da indústria, mas igualmente ressurgiram os mesmos obstáculos ao seu desenvolvimento, e o fato de que não mais do que 6% dos lares britânicos estivessem ligados à rede elétrica em 1918 impedia qualquer expansão rápida da oferta.

Apesar desses problemas, o consumo residencial de eletricidade aumentou de cerca de 7 quilowatts-hora (kWh) por habitante em 1920 para 128 kWh em 1939 e para cerca de 770 kWh em 1961. De todas as categorias de venda de eletricidade – residencial, industrial, comercial, iluminação pública e tração –, foi a residencial que aumentou mais: a proporção de eletricidade gerada vendida às residências cresceu de 8% em 1920 para 27% em 1939 e 41% em 1963, números que concretizaram a ambição dos engenheiros elétricos do começo do século xx.⁸ O crescimento mais espetacular, em termos de aumento proporcional em vendas para residências, ocorreu entre as guerras mundiais. Embora essa época tenha sido descrita como a idade de ouro da indústria, uma vez que o potencial para expansão era enorme, foi preciso enfrentar obstáculos consideráveis para aumentar a demanda residencial.⁹

Entre os obstáculos, o mais sério era o alto preço da eletricidade. Havia muito tempo que o problema já fora reconhecido como circular: preços altos desestimulavam a demanda residencial, mas a única maneira de baixar os preços era melhorar os coeficientes de carga, o que só poderia ser feito com o aumento da demanda residencial. Muitos engenheiros sustentavam que a melhor solução seria algum tipo de tarifa que não penalizasse os bons clientes que consumiam grandes quantidades de eletricidade, mas ao mesmo tempo não resultasse em perdas no fornecimento para as residências que consumiam muito pouco. Como as tarifas que tinham um preço alto por unidade desestimulavam qualquer aumento do consumo, o ideal era um preço fixo substancial e um preço baixo por unidade. Esse sistema, a "tarifa em duas partes", foi amplamente recomendado; em 1939, já fora adotado pela maioria das companhias de eletricidade do país. Esse tipo de tarifa não somente promoveu a venda de eletricidade como, durante os anos entre as duas guerras, a relação entre preço fixo e custos correntes foi de tal ordem que os grandes consumidores que usavam eletricidade para cozinhar e aquecer foram levemente subsidiados pelos pequenos consumidores que usavam eletricidade apenas para iluminação.¹⁰ Ainda assim, a eletricidade continuou a ser mais cara do que outros tipos de combustível. Na década de 1920, era, em geral, cara demais para ser considerada a única forma de aquecer e cozinhar e, mesmo depois das reduções substanciais de preço efetuadas na década seguinte, ainda permanecia mais cara do que outras formas de energia. Sem a vantagem de preço sobre os outros combustíveis, a eletricidade teria de atrair novos consumidores por meio dos méritos dos



Aquecedor elétrico, c. 1910. Apesar do elegante trabalho em metal, a natureza elétrica deste produto não foi explorada no design.

utensílios que a empregavam. O design e a eficiência dos aparelhos elétricos tornaram-se, portanto, um elemento importante na promoção das vendas de eletricidade residencial. Como afirmou um engenheiro elétrico em 1922:

Na minha opinião, há duas condições necessárias para o sucesso do aumento da carga residencial, ou seja, corrente barata e utensílios bons e baratos. [...] A melhor propaganda é um serviço satisfatório, que não pode ser fornecido sem aparelhos confiáveis. 11

O segundo problema para o desenvolvimento da demanda residencial era distribuição e ligação. Não fazia sentido oferecer eletricidade a preço baixo se houvesse apenas algumas residências em condições de comprá-la: Porém, entre 1918 e 1939, a ampliação de linhas para novas casas e para as já existentes significou que a proporção de residências conectadas às linhas aumentou de 6% para cerca de 66%. Do ponto de vista comercial, um fator particularmente importante foi a quantidade potencial de eletricidade que cada residência podia consumir. Uma proporção bastante alta das casas conectadas durante os anos entre as guerras estava equipada apenas para iluminação. Muitas residências tinham apenas uma tomada de 5 amperes onde se podia ligar um ferro elétrico, e no máximo um terço de todas as casas tinha mais de duas tomadas elétricas, entre elas as novas casas da faixa de preço mais alta. 12

O terceiro obstáculo ao desenvolvimento da demanda residencial, o medo da eletricidade, não era tão insignificante como pode parecer. Havia um número suficiente de histórias supersticiosas sobre a eletricidade e para muita gente a eletricidade estava longe de ser uma forma natural de energia. Um dos casos que me relataram é o de duas senhoras que mantinham tampas em todas as tomadas para evitar que a eletricidade vazasse; conta-se a história de outra senhora idosa que ficava aterrorizada com a instalação até de uma campainha elétrica, com medo de que o instalador morresse na operação. Em outro caso, numa casa de campo em que foi instalado um gerador particular, o dono estava tão apreensivo com os poderes imprevisíveis da eletricidade que recusou uma potência de mais de 50 volts. Mesmo nos Estados Unidos, noticiou-se nos anos 1930 o caso de uma mulher que se recusava a usar um fogão elétrico moderno dizendo que era "mal-assombrado demais" e preferia seu fogão a lenha. 13 Por mais ridículas que essas histórias possam parecer, a indústria da eletricidade levava esses temores a sério, reconhecendo que eram um

dos principais obstáculos ao desenvolvimento da demanda residencial. Em 1934, falando na reunião geral da Associação para o Desenvolvimento Elétrico, o presidente disse: "Um dos maiores bichos-papões que temos de enfrentar no desenvolvimento da eletricidade é o persistente espectro do medo". 14

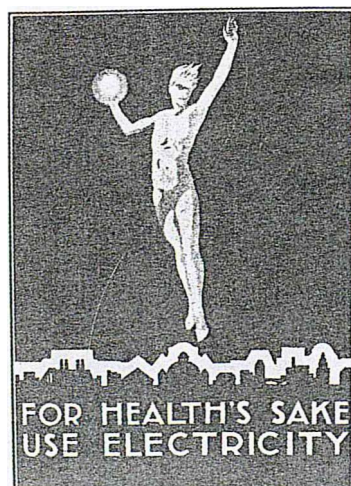
Em certa medida, os medos e preconceitos podiam ser superados com educação e explicações racionais da física da eletricidade. Porém, uma vez que parte dos medos era irracional (e ainda hoje encontra-se em pessoas que tiveram oportunidade de aprender os rudimentos da eletricidade), a razão não podia superá-los totalmente. Desse modo, um método mais eficaz era tentar substituir a idéia popular de eletricidade como uma força obscura, invisível e letal por uma imagem mais positiva dela, de fonte mágica de energia que acabaria com todos os problemas do mundo. A propaganda da eletricidade explorou muito a linha de ela ser um combustível "moderno" e descrevia os benefícios incríveis que ela traria. Por exemplo, na *Electrical Review*, em 1924, dizia-se que "com a chegada da eletricidade, inaugurou-se uma nova era. Uma das grandes forças da natureza foi domesticada, arreada e treinada para servir ao homem, tornando a vida limpa, saudável e simples". 15 Descrições milenaristas de uma época totalmente elétrica eram comuns, como na seguinte citação dos anos 1920:

De todas as dádivas que a eletricidade traz, provavelmente a maior delas é o alívio no fardo da labuta mecânica, monótona e interminável. Assim como nossas fábricas se organizaram para produzir com rapidez e eficiência mediante o uso de máquinas controladas pelo homem, nossos lares se transformarão para funcionar suavemente com a ajuda da eletricidade, de tal forma que o trabalho envolvido em limpar, aquecer, cozinhar, lavar e outras tarefas domésticas será realizado por um auxiliar elétrico. A energia assim liberada pode ser devotada ao gozo da vida familiar, à educação, ao cultivo da música, das artes e das outras recreações benéficas para as quais um grau de liberdade é essencial. O lazer deixará de ser um monopólio dos abastados e se estenderá, até tornar-se um bem de todos. 16

A eletricidade prometia um mundo brilhante, limpo, eficiente, alegre, sem labuta: tornaria real as visões das utopias e da ficção científica. O milenarismo elétrico floresceu mais em prosa e filmes, mas a indústria fez o que pôde, por meio de anúncios, exposições e exhibições, para convencer o público de que a eletricidade era, de fato, o combustível do futuro. Seu principal

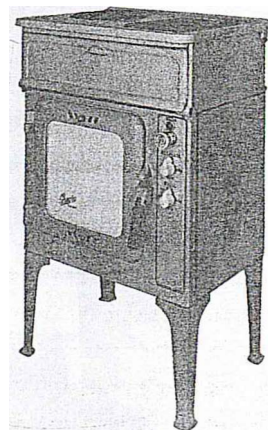
agente era a Associação para o Desenvolvimento Elétrico CEDA, na sigla em inglês, organização criada pela Lei da Eletricidade de 1919 e financiada pelas empresas de fornecimento. A partir de 1926, a EDA envolveu-se intensamente no desenvolvimento da demanda residencial e o milenarismo elétrico, embora de forma restrita, desempenhou um papel significativo em sua publicidade. No final dos anos 1920, ela anunciava a eletricidade com *slogans* como "À Eletricidade pertencem o Presente e o Futuro" e "A Maior Dádiva da Ciência ao Mundo - Eletricidade". Em 1927, montou uma campanha para promover o uso residencial da eletricidade com o *slogan* "Em Nome da Saúde - Use Eletricidade", apoiado por cartazes que mostravam um espírito semelhante a um gênio e prometiam realizar todas as tarefas desagradáveis do mundo.⁷ A ênfase nos benefícios que a eletricidade traria e em seus efeitos libertadores foi tema recorrente em sua propaganda, mas em nenhuma época esteve tão em evidência como nos anos 1920, quando era maior o problema de superar as superstições sobre a eletricidade.

Esperava-se também que o milenarismo desviaria a atenção dos outros inconvenientes da eletricidade - seu preço alto e sua falta de superioridade em relação a seu maior rival, o gás. A indústria do gás tinha a vantagem de estar no negócio há muito mais tempo do que a da eletricidade. Em cidades inglesas, o gás estava disponível desde a década de 1850 e chegara à maioria das casas urbanas no final do século. Portanto, a indústria da eletricidade tinha de convencer os consumidores a se afastar do gás, o que não era fácil,



Cartaz da Associação para o Desenvolvimento Elétrico, 1927. Fazia parte da tentativa das empresas de eletricidade de melhorar a imagem de seus produtos.

Fogão elétrico Creda, 1933. O primeiro modelo a ser comercializado com um forno controlado por **termostato**, onze anos depois que foram lançados os fornos "Regulo" para fogões a gás.



pois havia poucas dúvidas sobre a superioridade do gás para aquecer e cozinhar nos anos 1920. O gás era mais barato e tinha aparelhos mais eficientes e mais bem projetados. As chapas para ferver dos fogões elétricos, por exemplo, eram notoriamente lentas e desperdiçavam calor em comparação com os queimadores a gás. A introdução, em 1922, de um controle termostático, o "Regulo", para fornos a gás deu aos fogões que usavam esse combustível uma clara vantagem sobre os fogões elétricos, nos quais a temperatura do forno tinha de ser regulada com o uso de um termômetro na sua porta e com ajustes das chaves de três temperaturas. Os termostatos só passaram a fazer parte dos fogões elétricos em 1933, e, mesmo então, apenas nos modelos mais caros. Havia assim bons motivos para que a indústria da eletricidade escolhesse desviar a atenção de suas fraquezas e enfatizasse, em termos frequentemente vagos, os grandes benefícios que a eletricidade traria no futuro. Para a indústria do gás, havia grandes vantagens em competir com um combustível que dependia tanto de promessas não cumpridas, pois podia oferecer suas qualidades reais e imediatas. Essa indústria aproveitou o contraste entre as visões utópicas projetadas pela indústria da eletricidade e sua própria capacidade de oferecer todos os seus benefícios no presente. Um anúncio, de uma publicação de 1930, dizia o seguinte: — — — — —

O sonho realizado

Uma *casa* que poupa trabalho *para* todas as mulheres *aBora*

Políticos, assistentes sociais, romancistas e jornalistas continuam a pintar para nós imagens róseas do futuro, quando todas as casas estarão tão bem equipadas com aparelhos para poupar trabalho que bastará ficarmos sentados, apertando botões, enquanto robôs farão tudo. Mas essas coisas estão sempre no futuro... O que a dona-de-casa jovem, moderna e prática quer não é uma Casa do Futuro - que nunca chega -, mas uma Casa de Hoje, um lar provido agora com equipamentos limpos, econômicos e poupadores de trabalho, não uma vaga moradia equipada em algum futuro com aparelhos ainda não inventados. A indústria do gás está tornando possível esses lares felizes e poupadores de trabalho hoje em todos os lugares do país, tanto para os ricos como para os pobres.¹⁸

Eram declarações como essa que expunham a dependência da eletricidade em relação a idéias e virtualidades, em vez de realidades presentes, em seu apelo aos consumidores residenciais.

Está claro que, se cada consumidor agisse com instintos econômicos racionais, o crescimento da demanda elétrica entre 1920 e 1939 não teria sido tão grande quanto foi. O alto custo da eletricidade e o fato de ela não ser mais eficiente do que o gás para cozinhar e aquecer significavam que os consumidores que a **escolhiam** deviam estar sob a influência de outras razões, além do valor do dinheiro. Uma dessas razões era que se dizia que a eletricidade era uma fonte de energia progressista e libertadora, com um potencial futuro ilimitado. Em última análise, dar ou não crédito a essas afirmações dependia do que as pessoas pensavam dos aparelhos que utilizavam a energia. O futuro da eletricidade, portanto, dependia da melhoria do design dos eletrodomésticos.

DESIGN DOS APARELHOS E IMAGENS DA ELETRICIDADE

Para a indústria do fornecimento, os aparelhos elétricos domésticos precisavam obedecer a duas exigências fundamentais: ser **eficientes** e tanto quanto possível superiores aos aparelhos a gás, e transmitir a **idéia** de que a **eletricidade era a única** forma moderna de energia. Até a década de 1930 a **maioria** dos aparelhos elétricos **não satisfazia muito bem** nenhum desses critérios e dava margem a muitas queixas quanto à qualidade da oferta das indústrias.

Longe de estar à altura da visão da eletricidade como uma fonte moderna de energia, a maioria dos aparelhos existentes no mercado nos anos 1920 tinha uma aparência tosca e desengonçada. Numa casa eletrificada em exposição, montada pelo Conselho Municipal de Battersea em 1927, os aparelhos elétricos da cozinha eram desajeitados e claramente antiquados em comparação, por exemplo, com o futurismo projetado pela EDA no design da capa de *Twentieth Century Cookery*, publicado por volta de 1930. Essa imagem pós-cubista de cores vivas da moderna era elétrica não poderia apresentar maior contraste com a realidade desbotada da Casa Elétrica de Battersea. O problema era representar algumas das qualidades de modernidade e eficiência presentes na capa de *Twentieth Century Cookery* no design dos próprios aparelhos.

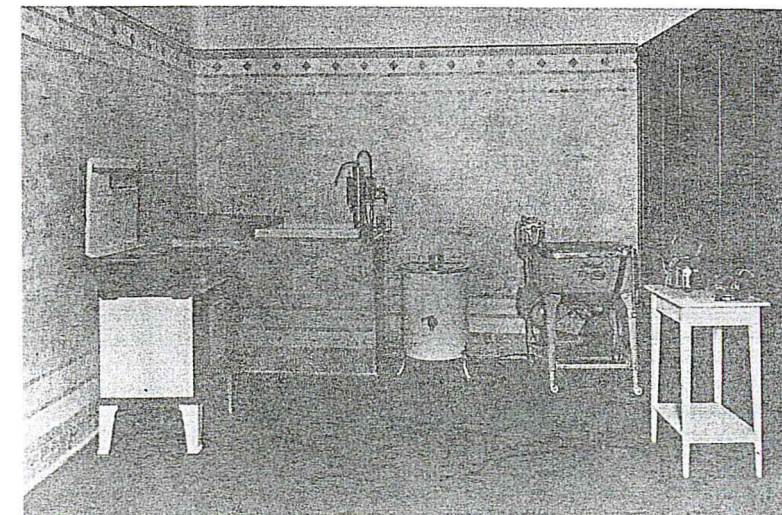
Os fogões elétricos, em particular, foram alvo de severas críticas devido ao seu design anacrônico, que imitava servilmente o dos fogões a lenha ou a gás. Em 1926, um porta-voz do Instituto dos Engenheiros Elétricos queixava-se de que

[...] os designers de fogões estão copiando um aparelho antiquado cujas características dependem de ser alimentado com carvão e colocado de tal modo que sua superfície quente possa ser acessível aos utensílios de cozinha.¹⁹

Esse atraso no design não era propício a fazer os consumidores acreditar que a eletricidade era uma forma de energia avançada e superior.

Havia pouca coisa que os engenheiros das centrais elétricas pudessem fazer a respeito dos defeitos de design dos aparelhos elétricos. As empresas de fornecimento estavam proibidas por lei de fazer outra coisa senão gerar e distribuir eletricidade, e a única conexão financeira entre elas e os fabricantes de aparelhos ocorria quando elas compravam utensílios para alugar ou revender aos seus clientes. Elas não tinham mais influência sobre os fabricantes do que qualquer varejista comum, e a indústria da eletricidade como um todo só podia exercer alguma pressão pela EDA.

De sua parte, os fabricantes de aparelhos elétricos não tiveram grande incentivo durante os anos 1920 para melhorar seus designs. Ao longo dessa década, o número de consumidores era muito pequeno para oferecer grandes perspectivas de vendas em massa, e as variações de voltagem entre as diferentes companhias elétricas tornavam difícil obter economias de escala na manufatura. A prática adotada por algumas companhias de alugar aparelhos a fim de promover a venda de eletricidade fez deles maus



Cozinha, Battersea Electric House, '27. Esta cozinha podia estar bem equipada, mas os aparelhos eram canhestros e desajeitados.



Capa de *Twentieth*

Century Cookery. Publicado pela Associação para

Desenvolvimento Elétrico, c. '930. A imagem de

modernidade que a EDA queria apresentar contrastava com os

aparelhos realmente

disponíveis.

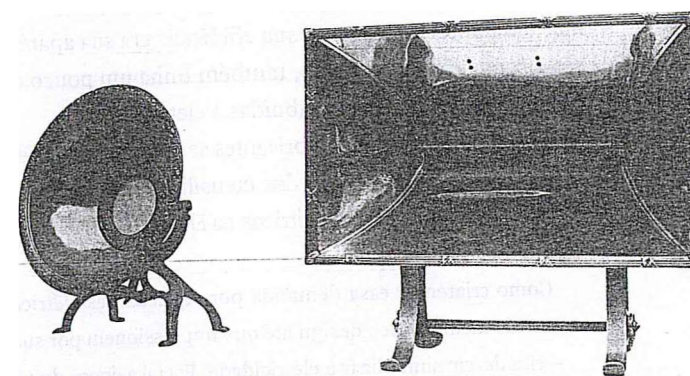
clientes de designs melhores, pois teriam de acabar com os estoques existentes.²⁰ Em conseqüência, os padrões de design eram baixos e os aparelhos muito caros. Nos anos 1920, quando a renda média dos gerentes e profissionais liberais estava entre 500 e 700 libras esterlinas por ano, os fogões elétricos custavam mais de 30 libras, um aspirador, por volta de 20 libras, e um aquecedor elétrico comum, cerca de 3 libras esterlinas!

Foi somente no começo dos anos 1930 que os aparelhos começaram a baratear e os fabricantes passaram a dar mais atenção à aparência e à eficiência. A razão mais importante para esse interesse pelo design inovador foi que, com o começo da queda dos preços da eletricidade, eles previram a perspectiva de um mercado de massa, que justificaria um gasto maior em design. Havia bons motivos para pensar que os designs que correspondessem à idéia já implantada na mente das pessoas pela EDA e por outros de que a eletricidade era o combustível "moderno" provavelmente atrairiam clientes. A seleção das imagens "modernas" foi estimulada também pelo exemplo dos fabricantes norte-americanos, vários dos quais estabeleceram subsidiárias ou fábricas na Grã-Bretanha no começo dos anos 1930. O estágio mais avançado da indústria da eletricidade norte-americana, combinado com a descoberta anterior dos norte-americanos do valor comercial da imagem "moderna", fazia com que seus produtos encarnassem imagens explícitas de progresso, que foram imitadas pelos fabricantes britânicos.²²

Um dos primeiros e mais conhecidos exemplos de melhoria radical e redesenho de um aparelho elétrico (neste caso, um produto exclusivamente britânico) foi o do aquecedor Ferranti. O dr. S. Z. de Ferranti era um homem de amplos interesses e habilidades diversificadas, preocupado com todos os aspectos da indústria da eletricidade. Em 1890, aos 26 anos de idade, concebera um plano ambicioso para fornecer eletricidade a toda a cidade de Londres a partir de uma usina elétrica em Deptford, que seria muito maior do que qualquer outra usina planejada na época. Embora tenha sido construída, a usina enfrentou dificuldades e nunca se tornou o sucesso pretendido. Antes da Primeira Guerra Mundial, Ferranti fabricou aparelhos elétricos, entre eles aquecedores. Na metade dos anos 1920, ele voltou ao desenvolvimento da carga residencial e investigou os aperfeiçoamentos possíveis no design de aquecedores elétricos de água e do ambiente.²³

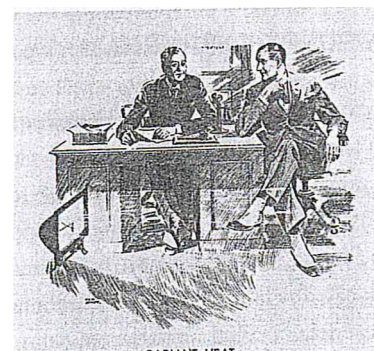
Em teoria, qualquer aquecedor oferece cem por cento de eficiência na conversão de eletricidade em calor, mas pode haver grandes diferenças

na distribuição do calor. Portanto, os aperfeiçoamentos no design de aquecedores elétricos não afetavam a eficiência total, mas simplesmente o modo como o calor era distribuído. Aquecedores com refletores já existiam antes da Primeira Guerra Mundial e Ferranti voltou sua atenção para as maneiras de aumentar a eficiência do refletor em irradiar uma proporção maior do calor. Sua solução, um refletor parabólico com uma resistência feita de fino arame enrolado estendido ao longo do foco, lançava uma incandescência quente numa grande área e ajudava a superar uma das críticas comuns dos aquecedores elétricos: que davam pouca prova visual do calor. Ferranti começou a fabricar o aquecedor em 1929 e ofereceu várias versões da forma



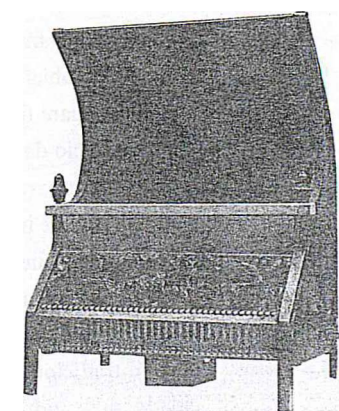
Acima, à esquerda: aquecedor elétrico Ferranti de cobre, tipo 1. c. '9'0. Um dos primeiros aparelhos elétricos Ferranti.

Acima, à direita: aquecedor com refletor parabólico Ferranti, '929. Este aquecedor oferecia uma distribuição de calor teoricamente eficiente. O modelo tinha um invólucro georgiano.



RADIANT HEAT IN THE OFFICE

Electricity now brings into the office a radiance hitherto unavailable. The Ferranti Fire projects clean heat where it is required and, as everybody knows, feet warm, head cool is the desirable condition, especially in the office. The glowing heat of the Ferranti Fire is grateful and comforting to a three yards away.



Abaixo, à esquerda: ilustração de folheto de propaganda da Ferranti, c. '930, mostrando o aquecedor com refletor parabólico em uso.

Abaixo, à direita: aquecedor elétrico Berry Magicool, the Sundown, '925' Assimulação de lareira era uma maneira de dar uma forma familiar à fonte in visível de energia.

básica, uma mais simples, outra com enfeites georgianos. Em 1931, ele apresentou um modelo que poderia ser colocado dentro de uma lareira, bem como outro portátil, menor e mais barato. O aquecedor Ferranti se tornou algo como um clássico do design inglês e foi elogiado com entusiasmo por Nikolaus Pevsner em seu livro *An Enquiry into Industria! Art in England* [Uma pesquisa sobre a arte industrial na Inglaterra], publicado em 1937.

A propaganda que Ferranti fazia de seu aquecedor destacava seu design científico:

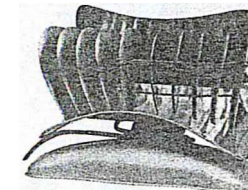
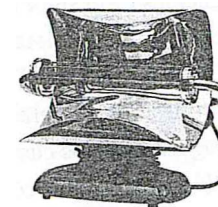
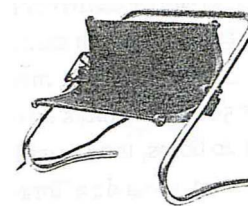
A notável eficiência de radiação do aquecedor Ferranti é obtida pela aplicação cientificamente correta de um princípio bem conhecido da projeção do calor [...].²⁴

Mas tão importante quanto sua eficiência era sua aparência, que, além de ser discreta e de bom gosto, também tinha um pouco das qualidades tecnológicas e "modernas" atribuídas à eletricidade.

Nos anos 1930, outros fabricantes se tornaram cada vez mais conscientes da importância da aparência dos utensílios elétricos. Em 1934, discutindo o mercado para aquecedores elétricos na *Electrical Review*, A. Curwen perguntava:

Como criaremos essa demanda por aquecedores elétricos? Primeiro, precisamos melhorar seu design até que impressionem por sua simples aparência - eles devem simbolizar a eletricidade. Esta é a época do não-ortodoxo e creio que, se os fabricantes de aquecedores se afastassem um pouco dos designs aceitos, eles encontrariam um mercado melhor para seus produtos.²⁵

A aparência da maioria dos primeiros aparelhos eletrodomésticos assumira a forma do objeto cuja função eles seguiam mais de perto. Os fogões elétricos pareciam fogões a gás que, por sua vez, imitavam fogões a carvão, e, desde o início de sua história, muitos aquecedores elétricos haviam simulado estufas a carvão ou a lenha.²⁶ Esses designs "tradicionais" surgiram em parte da falta de imaginação dos fabricantes e seus designers, mas também da crença em que a aparência familiar ajudaria a superar os preconceitos contra a eletricidade. Porém, graças aos comentários de alguns integrantes da indústria da eletricidade, os fabricantes se deram conta da discrepância entre o tradicionalismo de seus produtos e a imagem moderna da eletricidade que a indústria e a EDA tentavam promover. A partir do início da



década de 1930, os designs começaram a mudar de modo a atender as demandas da indústria. Por exemplo, R. B. Matthews, engenheiro que reclamara em 1927 do design dos aquecedores elétricos, pôde dizer deles, em 1933, que "desde [1927] [...] houve um notável aperfeiçoamento e, em muitos casos, há um afastamento incrível de princípios anteriormente aceitos".²⁷

Embora a eletricidade seja invisível, incolor e nem boa-nem-ruim, atribuíam-se a ela as propriedades de ser limpa, silenciosa, instantânea, moderna e revolucionária. Para simbolizar essas qualidades, os fabricantes e designers empregavam um design "moderno", baseado no estilo art déco, no movimento moderno europeu ou em traços derivados da estilização de automóveis. Revestimento de cromo e linhas aerodinâmicas tornaram-se clichês dos produtos elétricos a partir do início dos anos 1930. O aquecedor Ferranti aproveitara algumas dessas características: a superfície cromada do refletor parabólico criava seu efeito visual, além de difundir calor. Os designs posteriores eram mais agressivamente "modernos". Assim, uma versão menor do aquecedor com refletor parabólico repousava sobre um suporte tubular de aço cromado que devia muito aos desenhos de móveis do arquiteto alemão Marcel Breuer, ou aos da firma inglesa PEL; em 1934, quando Walter Gropius, famoso pioneiro do movimento moderno em arquitetura, foi à Inglaterra, escolheu um aquecedor com esse design para seu uso próprio.²⁸ Embora muitos aparelhos elétricos continuassem a ter uma aparência bastante tradicional, foram designs como o dos aquecedores elétricos HMV, com fortes referências ao estilo dos automóveis contemporâneos, que projetaram a imagem da eletricidade como fonte de energia moderna, progressista e libertadora.

Após a Segunda Guerra Mundial, os eletrodomésticos continuaram a ser parte importante das campanhas promotoras da venda residencial da eletricidade, mais uma vez com designs que transmitiam aos consumidores a imagem de energia mais moderna. Os eletrodomésticos fabricados nos anos

À esquerda: aquecedor refletor parabólico Creda sobre base tubular de aço, '935. **Um design umoderno** para um aquecedor elétrico.

Centro: aquecedor elétrico HMV Bruton, '939. A dupla parábola do refletor melhorava a distribuição do calor e o amplo uso de cromo remetia ao design de automóveis.

À direita: aquecedor elétrico HMV Lincoln, '955. As aletas, destinadas a refletir o calor irradiado para uma área ainda maior, também davam ao aparelho uma forma **umoderna**.

Batedeira elétrica Sunbeam, c. 1958. Os motivos derivados do automóvel davam a este aparelho uma imagem moderna.

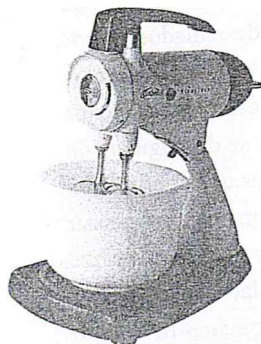
Anúncio de eletricidade, 1980. A eletricidade só pode ser comercializada efetivamente por meio de seus aparelhos e, para atrair consumidores, estes deveriam ser (ou parecer) tecnologicamente avançados. Neste anúncio, a modernidade do fogão é indicada ao contrastá-lo com um modelo obviamente antiquado. De Company, agosto de 1980, pp. 66-67.

1950 incorporavam os mais atilizados traços do styling, como a batedeira elétrica com o motivo de farol de automóvel na frente e aletas de espaçonave atrás. Do mesmo modo, o fogão English Electric, descrito no começo deste capítulo, tinha características (em particular, no painel de controle) com aroma de futuro. Os designers reconheceram que usaram intencionalmente referências a carros e aviões para transmitir idéias de progresso e modernidade. O designer norte-americano Henry Dreyfuss escreveu em 1955 que o ímpeto para as mudanças no design das cozinhas modernas viera de

duas coisas que não têm nada a ver com preparar uma refeição ou tomar um banho: o automóvel e o avião. Na verdade, o carro e o avião se tornaram símbolos da imaginação científica da nação e parte vital de sua psicologia, estabelecendo tendências e influenciando as pessoas em tudo o que compram.²⁹

No marketing da eletricidade, a ênfase no futurismo tecnológico dos aparelhos continua importante; um anúncio de 1980 apresentava um fogão, cuja grande eficiência e linhas futuristas são destacadas por sua distância evidente do velho fogão ao seu lado.

Embora o simbolismo usado para expressar modernidade e futuro tenha mudado ao longo do tempo, conforme as imagens foram superadas, a idéia de que a eletricidade colocará a pessoa no século xx, ou mesmo XXI, tem sido um traço constante do design de eletrodomésticos. Esse futurismo tecnológico nos produtos elétricos, embora não confinado de forma



Beauty and the beast.

Thankfully, crockers have changed just a little since that particular beast left the scene. Especially electric crockers.

Elegantly styled with precise finishes in woods, or expertly finished with tinted glass and gleaming stainless steel... they're beautiful to behold.

Yet it's not only their looks that have changed. It's the way they cook too. Thanks largely to a host of super features that will make your pasty crocker turn green with envy.

Like dual covers. And moon-scented dual-circuit grills and dual-circuit rings. C. 250° or less. Super clean oven linings. Digital clocks.

So this is a new electric crocker - all better than all around. Call in at your Electric Bazaar soon. And make a fairly nice crock.

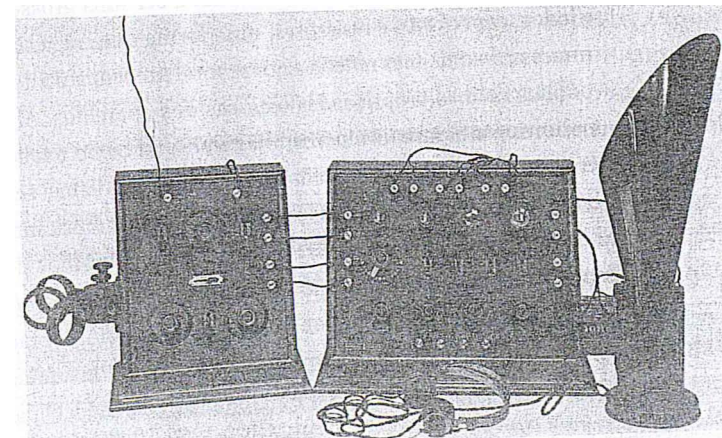
Meanwhile, send for our "Cooking Looking" book by writing to Dept. C11, The Electric Council, 30 Millbank, London SW 1P 3HQ.

COOELECTRIC
Clean and simple

alguma a eles, pode ser explicado pelos problemas particulares que a indústria da eletricidade teve em tornar atraente para o público uma forma de energia incolor, inodora, invisível, perigosa e cara. O design de aparelhos foi um meio pelo qual as pessoas receberam idéias favoráveis à eletricidade e sentiram o desejo de usá-la, apesar de todos os preconceitos e objeções.

OS APARELHOS DE RÁDIO

Os aparelhos de rádio foram os primeiros equipamentos elétricos comprados em massa na Inglaterra. Em 1922, quando as transmissões de rádio começaram, havia 36 mil licenças para receptores; em 1931, eram 4,3 milhões e, em 1939, 9 milhões, o suficiente para que quase toda a população tivesse acesso a um rádio.³⁰ O rádio era o aparelho elétrico mais popular; o segundo colocado era o ferro elétrico, que, conforme estimativas, alcançava 6,5 milhões de unidades na Grã-Bretanha em 1939.³¹ Os aparelhos de rádio também estavam entre os primeiros equipamentos elétricos a usar um design futurista e, embora os estilos tenham mudado, o mesmo imaginário básico continuou a ser mobilizado. Porém os rádios, ao contrário de outros utensílios, gastavam pouca ou nenhuma eletricidade, e a indústria elétrica não tinha motivos para se interessar por seu desenvolvimento. A introdução do design futurista nos rádios tinha outra razão de ser, associada ao desejo de atrair público para esse novo meio de comunicação.

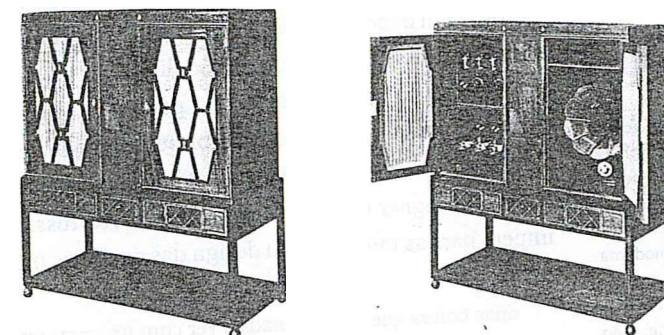


Rádio Burndept IV, '924. A maioria dos primeiros rádios era apresentada como componentes de um aparelho.

Na década de 1920, quando as transmissões começaram, tratava-se de uma novidade ímpar e sem precedente. Elas trouxeram os sons do mundo público, extenjo, para dentro do lar, com muito mais vida e de forma mais imediata do que o gramofone, e a não-familiaridade dessa experiência causava, às vezes, efeitos surpreendentes nos ouvintes. O aparelho de rádio também era para a maioria das pessoas sua primeira experiência com uma peça da tecnologia moderna e, assim, era um símbolo do progresso científico, colocando-as em contato direto com as mudanças que se dizia que a tecnologia traria para todas as áreas da vida. Devido à sua grande força como símbolo do que o mundo no século XX ofereceria, o rádio tornou-se uma das metáforas mais populares para as mudanças que a tecnologia provocaria no cotidiano. É muito difícil para nós avaliar hoje o que foi o impacto do rádio, porque estamos acostumados com a inovação tecnológica e a divulgação de suas vantagens. A comparação mais parecida talvez seja com a calculadora de mão, que possibilitou que todos possuíssem um produto da tecnologia do chip de silício, que, nos dizem, transformará completamente o mundo.³²

O design externo do rádio passou por três fases distintas. Nos anos imediatamente posteriores ao início das transmissões, o ritmo de desenvolvimento do rádio foi muito rápido e faziam-se continuamente aperfeiçoamentos significativos no design dos aparelhos. A atenção dos consumidores voltava-se para as inovações e eles procuravam aparelhos que incorporassem as últimas novidades. Nessas condições, o público comprador estava relativamente pouco preocupado com a aparência dos aparelhos e mais interessado em quantas válvulas e qual tipo cada modelo possuía. Na aparência, os primeiros modelos tendiam a ser uma grosseira associação de diodos, capacitores e resistores, uma forma que era, à sua maneira, muito impressionante, mas refletia a quase total preocupação dos fabricantes e do público com as propriedades técnicas dos aparelhos. Alguns modelos superiores ganhavam invólucros, mas estes, tal como o feito por Heal's para George V, não eram produzidos em massa e tendiam a ser produzidos por encomenda por profissionais independentes dos fabricantes de rádios.

No final dos anos 1920, a produção de aparelhos de rádio era uma indústria em plena expansão: a compra à prestação significava que até mesmo pessoas relativamente pobres podiam comprar rádios e foi devido a eles, em vez de fogões ou aquecedores, que os consumidores passaram a gastar dinheiro para comprar ou alugar eletricidade. O rádio, afinal, dava



prazer, enquanto os outros aparelhos elétricos prometiam apenas eficiência - e até isso era duvidoso e caro. Nessas condições favoráveis, a indústria do rádio cresceu muito e, enquanto o ritmo de inovação tecnológica continuou rápido a atração de cada fabricante no mercado dependia de ser capaz de oferecer um aparelho melhor que o de seus concorrentes. Porém, por volta de 1929, quando o ritmo do avanço tecnológico começou a diminuir, o aparelho super-heteródino oferecido por uma empresa não era mais muito diferente daquele feito por outro.

No segundo estágio de desenvolvimento, os fabricantes, incapazes de competir entre si em inovações técnicas, apelaram para outros meios, em especial para o design do invólucro dos aparelhos, que recebera pouca atenção até então, exceto nos rádios mais caros. O problema era saber qual deveria ser a aparência deles. Havia bons motivos para crer que os consumidores não gostariam de pôr em suas salas algo parecido com um aparelho científico, mas quais eram as alternativas? A maioria dos fabricantes começou a comercializar seus rádios em estojos de madeira, desenhados e feitos, em sua maioria, por firmas de marcenaria, que se pareciam, em geral, com outras peças do mobiliário. Mas os mais sagazes não estavam satisfeitos com esses designs. Havia queixas de que os rádios não se distinguiam do resto dos móveis; circulavam histórias sobre convidados que confundiam o rádio com o armário de bebidas. Alguns fabricantes começaram a pensar se não haveria uma maneira melhor de embalar os rádios, de tal modo que satisfizesse as expectativas que as pessoas tinham em relação ao aparelho.

O problema centrava-se em torno das idéias que as pessoas tinham do rádio. Embora ele fosse muito popular, os sons e as vozes que trazia para

Aparelho de rádio
desenhado por Sir
Ambrose Heal para
George V, '924. Em
mogno, com incrustação
de madreperla
representando uma
concha falante que
transmite ondas de rádio
e um búzio que as
recebe. Afora esse
simbolismo discreto, estas
portas estavam fechadas.
não era identificável
como um rádio.

À esquerda: anúncio do rádio Murphy A-3, com estojo desenhado e

feito por Gordon Russell, '931. Um dos primeiros aparelhos

que era claramente um rádio, mas que também

tinha um design de mobília moderna. De Til, *Wireless and Gramophon*, *Trader*, 6 de

maio de '931.

À direita: rádio Pye,

'93° Os rádios Pye eram vendidos em caixas, que eram

deems Oetnci Li, a, lmi' oemtoveel Peer Chaos

Distinguiam-se pelo motivo do sol irradiante na grade do alto-

falante. De Til, *Wireless and Gramopilone Trader*,

,8 de outubro de '930.

o lar podiam ser muito perturbadores. As primeiras emissoras exploravam o realismo sem precedentes do novo meio e os ouvintes eram estimulados a se sentar numa sala escura para que sua imaginação aumentasse a ilusão de realidade. O efeito de uma das primeiras peças radiofônicas bem-sucedidas, *Danger*, de Richard Hughes, foi fazer os ouvintes sentir que estavam presos no interior de uma mina, tal como as personagens.³⁴

Contudo, o fato de o rádio depender do convencimento de sua audiência de que estava escutando a realidade também tornava as coisas confusas. Os ouvintes deveriam realmente pensar que Stanley Baldwin ou a Orquestra Hallé estavam em suas salas? Estava claro que não, mas, quanto menos acreditassem que isso era verdade, era provável que menos apreciassem o rádio. O dilema se tornou ainda mais problemático com a televisão e a maioria das pessoas evita pensar sobre o assunto, supondo na maior parte do tempo que aquilo que vê na televisão é a própria realidade. Os ouvintes dos anos 1920 e 1930 podiam, às vezes, ser muito crédulos; o exemplo mais notável disso é a transmissão radiofônica de Orson Welles para a Guerra dos mundos, e . . . e se, quando foi ao ar, nos Estados Unidos fez com que milhares de ouvintes fugissem de suas casas, convencidos de que estava realmente acontecendo uma invasão de marcianos.

O design do aparelho de rádio semelhante a um móvel tinha muito que ver com a reconciliação da realidade ilusória da transmissão com sua verda-

deira artificialidade, pois ajudava a assimilar aquele meio de comunicação não familiar à casa das pessoas. Um aparelho que se harmonizasse com a mobília pelo menos ajudava a fazer a irrealdade monstruosa do rádio parecer parte do cotidiano. Alguns fabricantes levaram essa abordagem ao limite, escondendo os aparelhos dentro de peças da mobília que tinham outras funções, como a poltrona-rádio que mostramos no primeiro capítulo. Outros tomaram um caminho menos bizarro, mas mantiveram o princípio de que o rádio deveria parecer um móvel. Porém essa abordagem não satisfazia a idéia popular do rádio como símbolo do progresso: ele deveria representar tudo o que faltava na sala de estar e na vida; aparelhos que simplesmente imitavam o que já existia não poderiam satisfazer as expectativas das pessoas. A solução adotada pela Murphy, empresa que fabricava rádios de boa qualidade na faixa de preço médio, foi fazer estojos que ainda se pareciam com um móvel, mas com aspecto reconhecivelmente moderno. A Murphy apelou para Gordon Russell, um dos principais designers de móveis modernos, que criou um design que incorporava traços da mobília contemporânea sem ser um derivado de outro artigo e que era reconhecível de imediato como um rádio. Nos lares, esses aparelhos teriam quase sempre uma aparência mais moderna do que o resto da mobília. Nos vinte anos seguintes, os rádios da Murphy continuaram a ser desenhados por Gordon Russell, mantendo sempre o princípio de que esse aparelho, como uma invenção moderna, deveria ficar dentro de uma caixa de design moderno, que era também uma peça do mobiliário e, portanto, dava aos sons estranhos e confusos do rádio um lugar nas casas das pessoas.³⁵

Durante a década de 1930, a maioria dos outros fabricantes adotou uma política semelhante e passou a vender seus aparelhos em invólucros que eram essencialmente peças da mobília, embora nem todos com uma aparência de tanto bom gosto. Alguns, como a Murphy e a Pye, punham grande ênfase na qualidade do design, na crença de que sofisticação e modernidade atrairiam provavelmente os consumidores.

A convenção de abrigar os aparelhos em estojos que se pareciam com peças de mobília deu ao rádio uma imagem que poderia ser conveniente, mas não era fiel a sua natureza. Uma firma que não seguiu essa convenção foi a E. K. Cole Ltd., que vendia rádios da marca Ekco. Essa empresa foi responsável por dar início ao que se pode reconhecer agora como o terceiro estágio do design do rádio, em que o imaginário de futurismo tecnológico



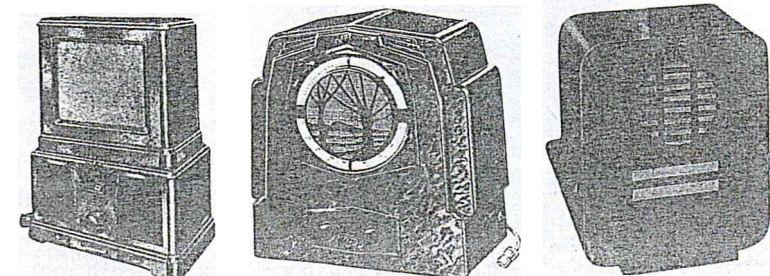
Casal idoso tomando chá, com rádio Pye ao fundo, c. 1935. O rádio se destaca como a peça de mobiliário mais moderna neste interior.



(distinto da tecnologia crua evidente no aparelho Burndept de 1924) foi introduzido como suporte para o novo design. Embora o ritmo de seu desenvolvimento técnico tenha diminuído por volta de 1930, o rádio continuou a ser, na década seguinte, o símbolo mais universal e disponível de mudança social baseada em progresso tecnológico. As pessoas ainda esperavam que os aparelhos de rádio avançassem com o tempo e personificassem o futuro. Essa expectativa, antes preenchida pelos constantes aperfeiçoamentos no circuito dos aparelhos, foi transferida para o design dos invólucros. Cole descobriu o potencial do design gráfico para alavancar esse efeito por circunstâncias próprias à produção, mais do que pela comercialização. Devido a problemas na fabricação de estojos de madeira, a firma decidiu em 1930 começar a fazer invólucros de baquelita.³⁶ Tratava-se de uma resina sintética recentemente desenvolvida e que prometia ser um material muito barato para embalagens, desde que um número suficiente de aparelhos de cada design fosse vendido para cobrir os custos dos moldes. Para seus dois primeiros estojos de baquelita, a Ekco contratou um designer de móveis tradicional e os resultados se pareceram muito com imitações de estojos de madeira. A empresa ficou insatisfeita e decidiu chamar um designer associado ao movimento moderno, na esperança de conseguir algo mais apropriado ao material. O arquiteto Serge Chermayeff, já conhecido por seus móveis modernos, criou um design que entrou em produção em 1933, com nome de Ac64. Embora ainda pudesse ser produzido em compensado, esse design aproveitava mais as qualidades da baquelita. No ano seguinte, a Ekco promoveu uma competição entre vários arquitetos modernos e escolheu para

produzir os designs apresentados por Wells Coates e Serge Chermayeff. O design de Wells Coates, o AD6S, ao contrário do de Chermayeff, não apresentava nenhuma semelhança com móveis. Não somente seria impraticável fazê-lo em madeira, como sua forma circular, com grade cromada, mostrador de sintonia proeminente e botões em destaque, transmitia a impressão de que abrigava uma peça de tecnologia inequivocamente moderna.

Enquanto o aparelho Burndept de 1924 tinha uma aparência tecnológica, mas não particularmente moderna, o AD6S de Wells Coates combinava a evocação da tecnologia com a modernidade. Ao contrário do modelo anterior, ele dava a impressão de que a fase experimental acabara e que pertencia a um mundo que seria harmonioso e confortável, graças a uma tecnologia confiável e de manuseio simples. Em sua combinação de sofisticação tecnológica com imaginário futurista, o AD6S era algo totalmente novo no design de aparelhos de rádio. Enquanto o uso de válvulas exigiu que os rádios fossem grandes, a convenção de desenhá-los como se fossem móveis continuou, mas o surgimento dos transistores, após a Segunda Guerra Mundial, tornou possíveis significativas reduções de tamanho e reviveu o problema da aparência dos rádios. Como a maioria dos aparelhos se tornou portátil, a móvel deixou de ter qualquer relevância no design dos estojos. Os fabricantes procuraram outras soluções e fizeram uso, por exemplo, de formas inspiradas na bagagem de mão. Na década de 1960, a maioria já utilizava esse conjunto de formas, em contraste com os modelos anteriores dos que foram desenvolvidos pela Ekco nos anos 1920, e começaram a surgir rádios na forma de objetos visuais modernos e que exibiam sua tecnologia. Ainda que nem todos os designs pretendessem atingir a sofisticação técnica das caixas pretas escovadas dos anos 1970, a tendência a adotar um imaginário de ficção científica difundiu-se amplamente.

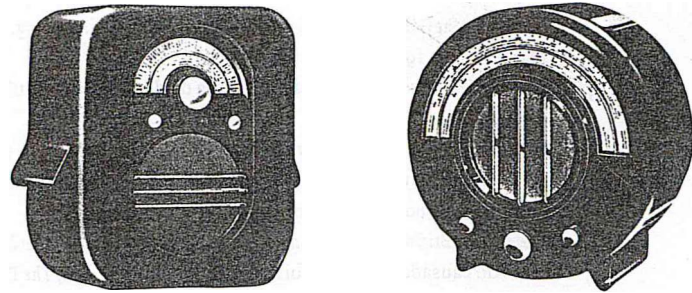


À esquerda: rádio Ekco 313, 1930. A primeira experiência da Ekco com estojos moldados em plástico. Embora feito em baquelita, este design poderia ser igualmente de madeira. De Wireless and Gramophone Trader, '930.

Centro: rádio Ekco M25, estojo de baquelita, 1932.

Desenhado por K. White. Embora mais moderno, este estojo ainda era semelhante aos feitos em madeira.

À direita: rádio Ekco Ac64, estojo de baquelita, 1933. Desenhado por Serge Chermayeff. Um design moderno, que ainda poderia ser feito em madeira compensada. Ironicamente, o modelo aqui mostrado, com acabamento que imita madeira mosqueada de marrom, vendeu mais do que o aparelho com acabamento em pura baquelita preta.



À esquerda: rádio Ekco 74, estojo de baquelita, '934. Segundo design de Chermayeff para a Ekco, este estojo tinha uma forma que seria pouco prática, ou mesmo impossível, de ser feita em madeira.

À direita: rádio Ekco AD65, estojo de baquelita, '934.

Desenhado por Wells Coates, este foi o primeiro dos estojos em baquelita a romper totalmente com a imagem da peça do mobiliário. De The Architectural Review, dezembro de '935.

Os desenvolvimentos técnicos no design do rádio desde os anos 1950 foram mínimos, mas os fabricantes persistiram em fazer com que os aparelhos parecessem estar rompendo as fronteiras da ciência. Sua fixação nessa imagem levou a inúmeros designs que imitavam a aparência dos aparelhos desenvolvidos para o programa espacial. Esse simbolismo futurista acanhado continuou, apesar de os rádios não serem mais os únicos objetos com tecnologia eletrônica acessíveis à população e nem mesmo, desde o advento do chip de silício e seu uso nas calculadoras de bolso, os mais avançados. O efeito disso foi impedir que o rádio assumisse um lugar respeitável na história, tentando constantemente nos convencer de que ele pertence a uma era que está para começar.

O uso de um simbolismo que desse aos produtos a aparência de estar à frente de seu tempo foi um traço recorrente e, às vezes, monotono do design do século xx. Os motivos não são difíceis de perceber, pois o apelo é o mesmo de todas as religiões milenaristas. A atração pelo futuro, quando todos os males do presente estarão eliminados, é avassaladora; além disso, é emocionalmente muito mais fácil viver no passado ou no futuro do que no presente. A descoberta feita pelos fabricantes do século xx de que uma das formas mais eficazes de estimular o desejo por mercadorias era sugerir que elas eram a chave para um modo de vida limpo, harmonioso e confortável não seria surpresa para um pregador evangélico do século XIX. Porém o que teria sido uma surpresa foi o modo totalmente novo mediante o qual os designers conseguiram fazer com que objetos inanimados transmitissem essa mensagem sem o auxílio de palavras ou imagens. O sucesso do design no uso do imaginário tecnológico para transmitir a visão de um futuro livre de desconforto e ansiedades foi um dos fenômenos mais peculiares da sociedade do século xx.



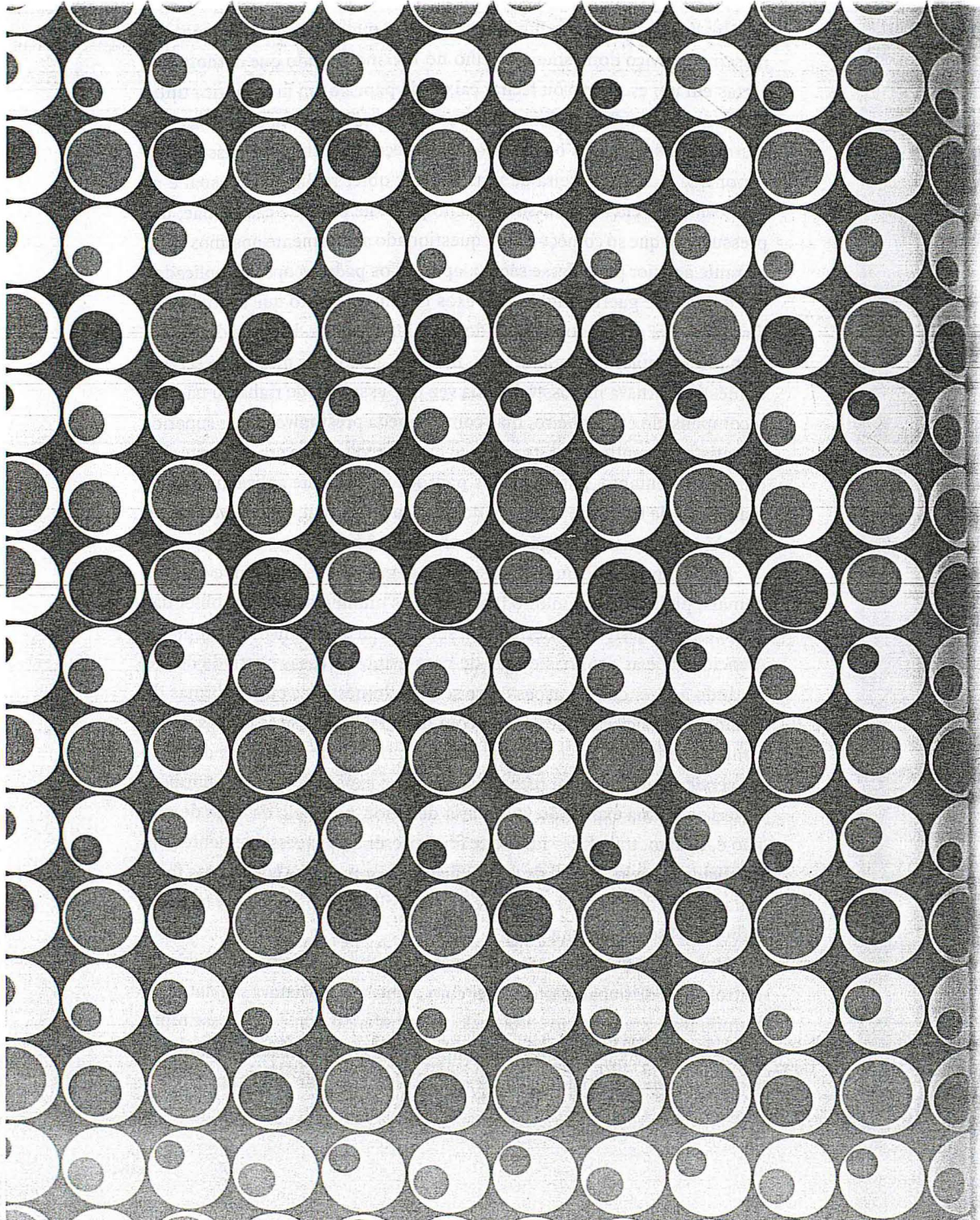
Rádio portátil transistorizado Ever Ready Sky Countess, '959. O advento do rádio transistorizado a pilha exigia uma nova imagem para os estojos: muitos fabricantes escolheram imitar a leve bagagem de mão.

NOTAS

- As principais fontes de informação sobre a história do fornecimento de eletricidade na Grã-Bretanha são H. H. Ballin, *The Organisation of Electricity Supply in Great Britain*, Londres, 1946, e L. Hannah, *Electricity Before Nationalisation*, Londres, 1979.
- 2 United Kingdom Department of Energy, *Digest of United Kingdom Energy Statistics*, 1980, Tabela 73, p. 103.
 - 3 *Journal of the Institution of Electric Engineers (IIEE)*, v. XXIV, 1895, p. 10.
 - 4 Ver especialmente os seguintes artigos e as discussões que se seguiram: W. R. Cooper, "Domestic Electricity Supply (including Heating and Cooking) as Affected by Tariffs", *JIEE*, v. XLII, 1908-09, pp. 26-48; H. W. Handcock e A. H. Dykes, "The Present Aspect of Electric Lighting", *JIEE*, v. XLIV, 1909-10, pp. 57-73; H. Gray, "Electric Heating as Applied to Cooking Apparatus", *IIEE*, v. XLVII, 1912, pp. 249-63;

- T. P. Wilmshurst, "Commercial Aspects of Electric Cooking and Heating", *JIEE*, v. LI, 1913, pp. 180-194.
- 5 Maud Lancaster, *Electric Cooking, Heating, Cleaning etc., being a Manual of Electricity in the Service of the Home*, Londres, 1914; dá uma descrição completa dos aparelhos eletrodomésticos disponíveis em 1914.
- 6 Ver a discussão do artigo de W. R. Cooper em *JIEE* (1908-09).
- 7 C. R. Belling, "Electric Fires and Cookers", *Electrical Review*, v. 108, 19 de junho de 1931, p. 1048.
- 8 B. R. Mitchell e H. G. Jones, *Second Abstract of British Historical Statistics*, Cambridge, 1971, p. 71.
- 9 O desenvolvimento do consumo doméstico de eletricidade é discutido em Hannah, capítulo 6, e em D. A. Wilson, "The Economic Development of the Electricity Supply Industry in Great Britain, 1919-1939", tese de doutorado, Universidade de Loughborough, 1976, capítulo 5.
- 10 Hannah, p. 200.
- 11 J. E. Nelson, *JIEE*, v. LXI, 1922-23, p. 201.
- 12 Hannah, p. 208; Alan A. Jackson, *Semi-Detached* London, Londres, 1973, p. 145; tese de D. A. Wilson.
- 13 C. R. Gibson, *Electricity as a Wizard*, Londres, 1929, p. 146; a casa em questão era Ston Easton Park, Somerset; Margaret G. Reid, *Economics of Household Production*, Nova York, 1934, p. 254.
- 14 Citado na tese de D. A. Wilson, p. 169.
- 15 *Electrical Review*, v. 94, junho 1924, p. 928.
- 16 A. G. Whyte, *The All-Electric Age*, Londres, 1922, p. 228.
- 17 Publicação da EDA n. 6II, *Service Book of Advertising Blocks*, 1927.
- 18 Anúncio da Associação Britânica do Gás Comercial, em Mrs. R. Noble, *Labour Saving in the Home*, Londres, 1930, p. i.
- 19 W. Wilson, *JIEE*, v. LXIV, 1925-26, p. 314.
- 20 Political and Economic Planning (PEP), *The Market for Household Appliances*, Londres, 1945, capítulo 3, par. II5. Sobre a história da indústria de aparelhos domésticos, ver T. A. B. Codey, *Domestic Electrical Appliances*, Londres, 1966.
- 21 G. Routh, *Occupation and Pay in Great Britain 1906-60*, Cambridge, 1965, p. 104. Os preços dos aparelhos derivam daqueles citados em catálogos e anúncios na imprensa.
- 22 Ver J. L. Meikle, Twentieth Century Limited, Filadélfia, 1979, pp. 10-18.
- 23 Hannah, pp. 10-12; cadernos manuscritos do dr. Ferranti, guardados por Ferranti Ltd., Holmwood, Lancashire.
- 24 *The Ferranti Fire*, folheto de publicidade, s. d., p. 14.
- 25 *Electrical Review*, v. II4, 9 de fevereiro de 1934, p. 188.
- 26 Ver A. Forty, "The Electric Home", Unidade 20 do Curso da Open University A305 *History of Architecture and Design 1890-1939*, Milton Keynes, 1975, p. 60.
- 27 *JIEE*, v. LXXXII, 1933, p. 137.
- 28 D. Sharp, T. Benton e B. C. Cole, *PEL and Tubular Steel Furniture of the Thirties*, Londres, 1977; R. D. Best, *Design and be Damned* (manuscrito não publicado), p. 136.
- 29 H. Dreyfuss, *Designing for People*, Nova York, 1955, p. 80.

- 30 A. Briggs, *The Golden Age of Wireless*, Londres, 1965, pp. 6 e 253.
- 31 Relatório PEP, 1945, capítulo 6, par. 155.
- 32 Como é fácil constatar hoje, tal promessa da década de 1980 não se demorou a cumprir. [N.E.]
- 33 Para uma discussão mais completa do design dos aparelhos de rádio, ver A. Forty, "Wireless Style: Symbolic Design and the English Radio Cabinet 1928-33", *Architectural Association Quarterly*, v. 4, primavera 1972, pp. 23-31.
- 34 V. Gielgud, *British Radio Drama*, Londres, 1957, p. 20; a referência ao problema da confusão causada pelo rádio foi feita por M. Muggeridge, *The Thirties*, Londres, 1940, pp. 44-45.
- 35 G. Russell, *Designer's Trade*, Londres, 1968, pp. 147-54; e N. Pevsner, *An Inquiry into Industrial Art in England*, Cambridge, 1937, pp. 103-05.
- 36 Pevsner, 1937, pp. 105-07; também W. Landauer, "Plastics", *Trend*, v. I, 1936, pp. 75-91.



A ECONOMIA DE TRABALHO NO LAR

Uma das alegações feitas em defesa da eletricidade era que ela diminuiria o trabalho no lar. A propaganda divulgada pela Associação para o Desenvolvimento Elétrico durante a década de 1920 promovia repetidamente essa idéia, como nesta citação de um panfleto:

Qual é o lance de magia que nos últimos anos vem transformando as tarefas domésticas, antes tão pesadas, numa parte da rotina diária realizada com alegria pela patroa ou sua empregada? Observem o entusiasmado interesse das mulheres pelos aparelhos que ajudam no serviço doméstico em qualquer exposição de artigos para o lar. Vocês descobrirão que o pequeno motor elétrico é responsável, em larga medida, por essa bem-vinda mudança. Com efeito, a Eletricidade é uma solução oportuna do problema das criadas e de outros que ameaçam perturbar o elemento mais poderoso da civilização - O LAR. A Eletricidade proporciona à dona-de-casa moderna uma empregada perfeita - limpa, silenciosa, econômica.

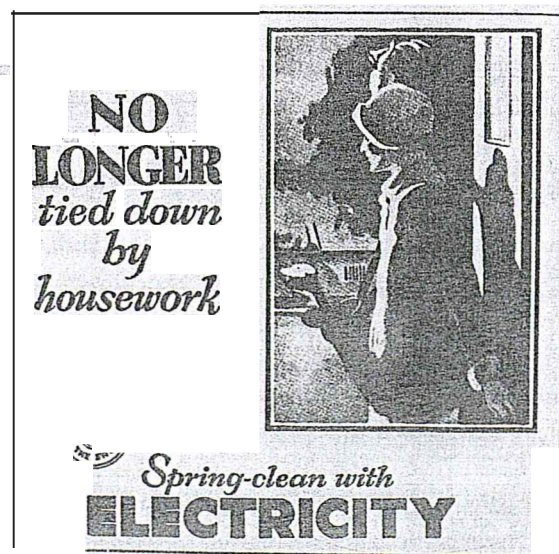
O que costumava ser uma dura labuta de horas é agora realizado quase sem esforço e em questão de minutos.'

Aidéia de que as máquinas podiam transformar o trabalho doméstico, de uma tarefa pesada num prazer de poucos minutos, não era específica dos apare-

lhos elétricos, mas explorada pelos fabricantes de todos os tipos de produtos e dispositivos domésticos. Mas como foi que puderam fazer com que essa idéia absurda e impossível parecesse real, especialmente em um século que, mais do que nunca, esperava que as mulheres se orgulhassem justamente do trabalho que seria eliminado? A disposição de pessoas racionais para acreditar que eletrodomésticos podem eliminar o trabalho do lar foi possível somente mediante todo um conjunto de ideologias sobre o trabalho doméstico, e o design dos utensílios domésticos foi responsável, em larga medida, por fazer com que a lida doméstica se parecesse com o que se dizia ser.

MITOLOGIAS DO TRABALHO DOMÉSTICO

A maioria das donas-de-casa modernas gostaria de se considerar sucessora das senhoras de classe média do século XIX mais do que das esposas da classe trabalhadora do mesmo século! Embora suas tarefas domésticas as deixem mais parecidas com as últimas do que com as primeiras, cujo serviço doméstico era feito por criadas, esse auto-engano flagrante ajudou as donas-de-casa a supor que aquilo que fazem não é, de fato, trabalho, mas algum outro tipo de atividade.



Anúncio da EOA, 1928.
A propaganda sobre eletricidade fazia afirmações extravagantes.

Um dos motivos mais fundamentais para que as pessoas não considerassem o serviço doméstico trabalho no mesmo sentido que datilografar cartas em um escritório ou fechar caixas de papelão em uma fábrica tinha a ver com as exigências domésticas conflitantes feitas em relação às mulheres. Nas sociedades ocidentais do começo do século XX, passou-se a supor que a única maneira de uma mulher obter realização pessoal e reconhecimento era ser bem-sucedida no papel de dona-de-casa e mãe, um pressuposto que só começou a ser questionado abertamente nos anos 1960. Durante a maior parte desse século, apesar dos padrões opostos aplicados em tempos de guerra, ambos os sexos davam por certo que as mulheres deveriam tirar prazer do trabalho doméstico, de cuidar da casa e da família - um ideal simples de compreender, mas que a natureza mesma do serviço doméstico tornava impossível. Uma vez que esse tipo de trabalho não era recompensado em dinheiro, mas com a moeda presumivelmente superior da satisfação sentimental, tornava-se fácil acreditar que era diferente dos outros. No entanto, julgado pelos padrões usualmente aplicados aos demais tipos de trabalho, o serviço doméstico se sai mal, pois é cansativo e solitário, as horas são longas e as tarefas não têm fim.

Havia o perigo de que seus aspectos negativos, se ficassem evidentes demais, pudessem diminuir o prazer que as mulheres deveriam obter das atividades domésticas e interferir em seu sistema incomum de recompensa. A sociedade e as próprias donas-de-casa evitavam essas contradições resistindo a fazer comparações entre serviço doméstico e outras formas de trabalho, dissociação que ocorria com mais facilidade se as tarefas do lar simplesmente não fossem pensadas como trabalho. A natureza de dever do serviço doméstico foi reconciliada com a expectativa de que também deveria ser uma expressão voluntária de amor, por meio da idéia de que não é, de fato, trabalho - idéia que foi representada incessantemente pela publicidade, pelos meios de comunicação, por matérias em revistas femininas e pelo design das cozinhas e dos aparelhos domésticos, até adquirir a força de "senso comum".

Uma segunda razão para que o serviço doméstico fosse dissociado de outros tipos de trabalho tinha a ver com o que se considerava sua natureza humilhante. Embora, em certas esferas, o trabalho doméstico fosse representado como a mais valiosa e recompensadora das atividades, as mesmas tarefas de limpar, cozinhar, lavar e consertar, quando feitas por criadas

nos lares de classe média do século XIX e começos do século XX, eram vistas como inferiores e indignas. O serviço doméstico era tão depreciado que as criadas jovens tentavam geralmente esconder o fato de que eram domésticas de qualquer admirador masculino em potencial, por medo de que isso esfriasse o interesse dele.³ Quando um número cada vez maior de mulheres que aspiravam ao *status* de classe média se viu na situação de fazer o mesmo trabalho das criadas, como aconteceu na primeira parte do século XX, era natural que quisessem distinguir o trabalho doméstico do serviço de uma criada, a fim de não serem degradadas por ele. Em vez de fingir que as tarefas domésticas não eram trabalho, outra estratégia era fazer delas uma "arte" e, mediante o desenvolvimento de padrões mais elevados, dotá-las do *status* de uma profissão, objetivo que estava por trás de organizações como o Instituto para a Boa Direção da Casa.

Devido a suas associações com criadas, o trabalho doméstico passou a ser visto como impróprio para as mulheres de classe média já na metade do século XIX. A esposa de um cirurgião, por exemplo, escreveu em 1859: "Não devo fazer nosso serviço doméstico, ou segurar meu bebê, caso contrário perderei meu prestígio social. Devemos manter uma criada".⁴ Apenas pessoas "progressistas" ou excêntricas podiam ignorar a convenção de que as casas de classe média deviam ter pelo menos uma criada. Enquanto a oferta de criadas foi suficiente, essa convenção não apresentou problemas, mas surgiram dificuldades na primeira parte do século XX, devido ao número crescente de aspirantes ao *status* de classe média. Uma indicação da mudança pode ser vista no crescimento do número de trabalhadores assalariados, de cerca de 1,7 milhão em 1911 para em torno de 2,7 milhões em 1921.⁵ Embora essas pessoas, pagas mensalmente e usando um terno para ir ao trabalho, pudessem se considerar de classe média, o fato de não ter havido um aumento correspondente no número de empregadas domésticas significava que as esposas eram compelidas a fazer o serviço do lar. Isso era humilhante e interferia seriamente em sua pretensão de pertencer à classe média. As aspirantes a essa posição social achavam, portanto, as mitologias em torno do trabalho doméstico particularmente atraentes: a idéia de ele não ser trabalho removía uma das principais barreiras à ascensão social, ocultando a dura realidade das tarefas domésticas com que elas ainda se viam às voltas em cumprir.

O MITO DA CRIADA MECÂNICA

A presunção de que o serviço doméstico não era trabalho poderia parecer mais convincente se houvesse alguma alternativa à criada, um substituto que fizesse as partes penosas e degradantes de seu trabalho. Assim criou-se um mito adicional sobre o trabalho doméstico, a idéia de que os eletrodomésticos substituíam as criadas. Essa idéia teve uma atração compulsiva tanto para donas-de-casa como para os fabricantes dos aparelhos. O mito de que o trabalho anteriormente feito por criadas foi assumido por dispositivos e máquinas foi repetido com tanta frequência que adquiriu a autenticidade de verdade histórica. Mas, por mais persuasiva que essa linha de propaganda tenha sido, não é preciso dizer que aparelhos e criadas não são intercambiáveis, uma vez que grande parte do serviço doméstico na cozinha, na limpeza e no cuidado das crianças consiste de tarefas que não podem ser automatizadas. A propaganda tendeu a exagerar o grau em que os aparelhos podiam assumir tarefas inteiras. O anúncio da máquina de lavar Bendix de 1955, por exemplo, deixava implícito que ela cuidaria de toda a tarefa de lavar roupa (apenas para deixar a dona-de-casa livre para fazer outro tipo de serviço doméstico...). Do mesmo modo, as ilustrações das propagandas de fogões, com fornos que transbordam assados, suflês e outros pratos, enquanto mulheres elegantemente vestidas apreciavam o espetáculo, sugeriam que se tratava de máquinas de cozinhar mágicas, com a capacidade de preparar as refeições por algum processo de imaculada concepção.

You set it and forget it...

no filling . . .
no emptying
no scrubbing
no wringing
no clouds of steam

BENDIX
SOAKS WASHES
RINSES THREE TIMES
DRAINS CLOTHES
DRAINS & SWITCHES OFF

.. a! by 'tself!

Over half a million British housewives use BENDIX Automatic Washers in the home or at their local "Lauderette" every week

BENDIX
automatically
gives you time to do those things you want to do

Write for full particulars to:
BENDIX HOME APPLIANCES, LIMITED,
ALBION WORKS, KINGSBURY ROAD, BIRMINGHAM, 24

Anúncio da máquina de lavar Bendix, '955. O anúncio era otimista em relação à liberdade que o aparelho traria para a dona-de-casa. De Daily Mail Ideal Home Book, '955. p. 118.

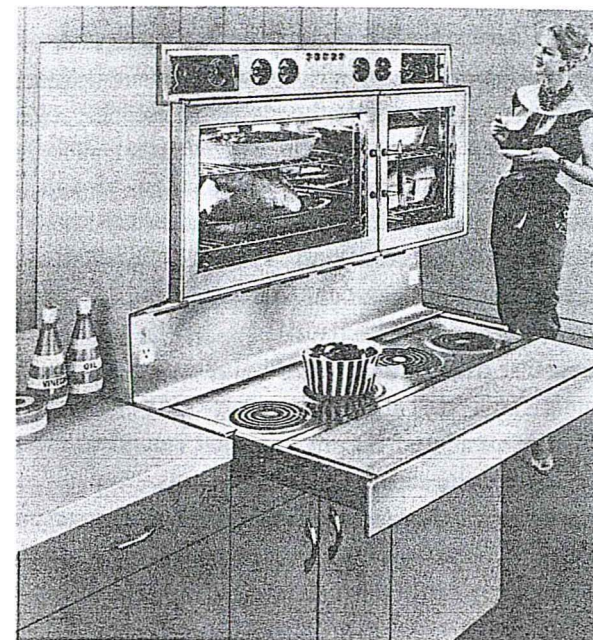
Embora os aparelhos reduzam de fato a quantidade de trabalho envolvida em determinadas tarefas domésticas, é significativo que sua difusão não tenha causado nenhuma redução no tempo gasto com o serviço doméstico. Há indícios de que durante o período em que os aparelhos domésticos se tornaram comuns na Inglaterra, as mulheres não gastaram menos, mas mais tempo no trabalho doméstico: em 1950, uma pesquisa com donas-de-casa em tempo integral mostrou que elas gastavam uma média de setenta horas por semana no serviço doméstico; em 1970, outra pesquisa revelou uma média de 77 horas.⁶ O que parece ter acontecido é que os aparelhos tornaram mais leve fardo e pouparam tempo em certas tarefas, mas também tornaram possível atingir padrões mais elevados. Desse modo, o tempo economizado era gasto fazendo a mesma tarefa, ou outras, com mais frequência e melhor.

As conseqüências no aumento de trabalho provocadas pelos dispositivos que o economizariam já haviam sido observadas nos Estados Unidos em 1930, quando um artigo no *Ladies' HomeJournal* afirmou:

Porque nós, donas-de-casa de hoje, temos as ferramentas para isso, caçamos diariamente aquela poeira que a vovó deixava para uma inundação de primavera. Se poucas de nós temos nove filhos para dar-um banho semanal, temos dois ou três para uma imersão diária. Se nossas consciências não se removem diante de prateleiras de torta ociosas ou potes de biscoito vazios, elas se afligem perante refeições em que uma vitamina seja esquecida ou uma caloria omitida.⁷

Especialistas em economia doméstica também observaram e comentaram os efeitos do aumento de trabalho com os aparelhos domésticos. Assim, Hazel Kyrk, cujo livro *Economic Problems of the Family* foi publicado nos Estados Unidos em 1933, escreveu:

Na produção do lar, tal como em outros lugares, também mostramos uma tendência a não utilizar o tempo liberado pelas máquinas para mais lazer, mas para [produzir] mais bens ou serviços do mesmo tipo. A invenção da máquina de costura significou mais vestimentas, numa época em que as roupas exigiam uma enorme quantidade de costura - pregas, franzidos e assim por diante. A invenção da máquina de lavar significou mais lavagem, do aspirador de pó, mais limpeza, dos novos combustíveis e equipamentos de cozinha, mais cursos e mais pratos complicados.⁸



Fotografia de publicidade norte-americana de um fogão elétrico, 196.. Nenhuma desordem, nenhuma sujeira, nada de suor: parece que o fogão produz as refeições sozinho.

O fracasso dos eletrodomésticos em trazer economia de tempo para o trabalho doméstico não foi culpa dos próprios aparelhos. Está claro que a compulsão a usá-los para alcançar padrões mais elevados foi conseqüência da "consciência" de que fala o artigo do *Ladies' HomeJournal*, ou, em outras palavras, da expectativa geral de que as mulheres do século xx deveriam cuidar de suas casas e famílias conforme o mais alto padrão possível.

Apesar de tudo isso, os aparelhos continuaram a ser descritos como "poupadores de trabalho" e a idéia de que substituíam as criadas foi repetida com regularidade monótona. A equivalência improvável entre pessoas e máquinas ganhou realismo numa série de histórias sobre criadas que partiram para dar lugar a eletrodomésticos, publicadas entre 1910 e 1930 em revistas e manuais do lar. A história seguinte, "Estou contente que minha criada foi embora", apareceu no *Ladies' HomeJournal* em 1918:

Minha criada foi trabalhar numa fábrica de munições. [...] Andei pensando e estou contente que ela foi embora! Meditei muito sobre por que não gosto do trabalho doméstico e concluí que é porque nunca tive a coisa certa para traba-

Ihar no momento certo. Lembro que "há sempre ferramentas de trabalho para quem quer" e, por outro lado, que "um trabalhador pobre perde suas ferramentas". Calculo que o tanto que economizei em roupas neste ano compensará o aumento do custo da comida e que o tanto que economizei em salários da criada posso pôr na compra de utensílios de trabalho e ainda ficar no lucro.⁹

A autora listava em seguida os aparelhos, entre eles um aspirador de pó, um amolador de facas elétrico, uma lavadora de louça e outra de roupas, que lhe permitiam gozar a vida sem uma criada.

Nessa história, a causa da partida da empregada fora a guerra, mas versões diferentes de eventos semelhantes haviam aparecido antes de 1914, todas com a moral de que era possível viver com mais conforto e mais economia substituindo o trabalho de uma criada por alguns aparelhos domésticos. Em um livro chamado *First Aid to the Servantless* [Primeiros socorros para os sem-empregada], publicado na Inglaterra em 1913, a sra. J. G.



Fotografia de propaganda de um aspirador de pó Hoover, '927. Significativamente, a vantagem anunciada do aspirador não era que ele economizava tempo, mas que permitia que a dona-de-casa se vestisse com elegância enquanto limpava os tapetes. De *The Electrician*, setembro de '927.

Frazer fazia um relato fictício de como o sr. e a sra. Smith, após despedir sua criada Imogen, conseguiram levar uma existência muito mais agradável com a ajuda de alguns aparelhos domésticos, tais como um aspirador de pó, uma máquina de lavar, um limpador elétrico de botas, algumas melhorias nos acessórios da casa e certa reorganização de suas vidas. Outro livro com a mesma mensagem era *The Servantless House* [A casa sem criadas] (1920), de Randal Phillips. Com o investimento em alguns aparelhos e algumas mudanças nos acessórios domésticos, tais como guarda-corpos de escada de madeira, em vez de latão, torneiras cromadas, em vez de feitas de latão, e escurredores de prato na cozinha, Phillips sustentava que era possível viver sem criadas não somente com mais conforto, como também era mais barato. Ele acrescentava uma série de relatos para mostrar que, enquanto o custo total de uma criada era de 90 libras esterlinas por ano, incluindo salários e alimentação, meras 40 libras comprariam vários utensílios domésticos duradouros e ainda sobraria dinheiro.

Tais teorias e argumentos sugeriam que os aparelhos domésticos eram de fato criados com uma forma diferente. Isso poderia ser visto apenas como um conto de fadas no qual ninguém de fato acredita seriamente. Ainda assim, o mito teve influência suficiente para ser tomado como verdade em quase todas as histórias de eletrodomésticos e trabalho doméstico, como na discussão sobre aparelhos que poupavam trabalho em *The Oxford History of Technology*, que começa assim:

A Primeira Guerra Mundial foi um divisor de águas de hábitos e condições sociais e afetou imensamente o design e a adoção de objetos domésticos. Durante e depois da guerra, as criadas efetivamente desapareceram para sempre — e, de qualquer modo, comparativamente sobraram poucas famílias que podiam arcar com seu custo.¹⁰

O autor prossegue afirmando que os aparelhos foram desenvolvidos para substituir a ausência das criadas. Esse relato não leva em conta diversos fatos. Em primeiro lugar, o serviço doméstico esteve longe de desaparecer na Inglaterra após 1918: embora muitas criadas tenham deixado o serviço durante a guerra, o número de empregadas em 1921 quase voltou aos níveis anteriores ao conflito. O serviço doméstico permaneceu habitual no país até 1939, quando então desapareceu para sempre. Seu declínio foi um longo processo

que aconteceu durante cerca de cinquenta anos, entre 1890 e 1940. Em 1891, ano em que foi registrado o maior número, havia aproximadamente 0,24 criados por família na Inglaterra; em 1911, o número caía para 0,16 e o declínio nos vinte anos seguintes foi mais gradual, para 0,14 criados por família em 1921 e 0,12 em 1931." Está claro que o declínio não foi precipitado pela Primeira Guerra Mundial e que, no período entre 1911 e 1939, o processo foi lento e gradual. Uma vez que houve um aumento acelerado da aquisição de eletrodomésticos nos anos entre as guerras, desproporcional ao declínio do número de criados, parece que os aparelhos foram fabricados e comprados com outro objetivo que não o de simplesmente substituir criadas.

Outra objeção à teoria da "substituição das criadas" é que a maioria dos primeiros eletrodomésticos foi projetada para uso das empregadas. Até os anos 1930, pelo menos na Grã-Bretanha, as únicas pessoas que podiam comprar esses aparelhos eram também aquelas que tinham criadas: no começo dos anos 1920, a renda média dos profissionais liberais e gerentes estava entre 500 e 700 libras esterlinas por ano e até pessoas dessa classe teriam dificuldades para comprar um aspirador de pó por 20 libras ou uma máquina de lavar por 25 libras.¹² Os fabricantes bem sabiam que seus principais clientes eram suficientemente abastados para empregar criadas e, na Inglaterra do período logo anterior à Primeira Guerra Mundial, isso era reconhecido em seus anúncios, que mostravam com frequência os aparelhos sendo usados por empregadas (ilustração da p. 239). Com efeito, seria possível argumentar que, longe de substituir as criadas, os aparelhos, na verdade, detiveram o declínio do número de empregadas domésticas. A base para essa suposição está no fato de que, perto do final da Primeira Guerra Mundial, quando a classe média alarmou-se com a possibilidade de que a escassez temporária de criadas se tornasse permanente, buscaram-se meios de tornar o serviço doméstico mais atraente. A relutância das mulheres em aceitá-lo era atribuída, em parte, à dureza do trabalho, e supunha-se, portanto, que casas mais bem projetadas e com mais aparelhos que poupassem trabalho atrairiam mais mulheres da classe trabalhadora para o serviço doméstico. O Comitê Consultivo das Mulheres, do Ministério da Reconstrução, registrava o seguinte em 1919:

Estamos convencidas de que grande parte da insatisfação e desconforto sentidos pelas trabalhadoras e empregadas advém de um desperdício de trabalho

que pode ser evitado e de más condições gerais que podem ser remediadas. As trabalhadoras domésticas não terão prazer em seu trabalho enquanto ele consistir em carregar à mão, constantemente e por distâncias desnecessárias, com frequência subindo e descendo escadas, pesos consideráveis de água, lenha e combustível, ou cuidar de aparelhos de aquecer e cozinhar que desperdiçam, sem que se queira, energia, e dos processos de limpeza bem grandes, que poderiam ser mais bem feitos por trabalhadores de fora equipados com utensílios mecânicos. Um mal é a predominância de acessórios e utensílios domésticos antiquados que desperdiçam trabalho.¹³

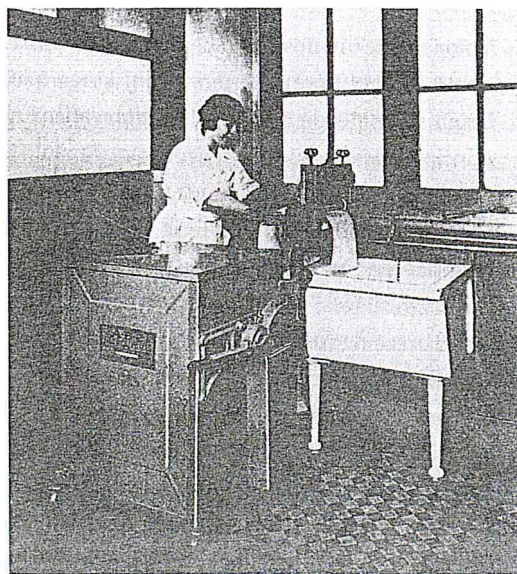
A introdução de eletrodomésticos, combinada com a instalação de sistemas de água quente, poderia certamente aliviar um pouco o fardo do trabalho doméstico, mesmo que não induzisse mais mulheres da classe trabalhadora a entrar para o serviço doméstico. É certo que os empregadores acreditavam que casas bem equipadas tinham mais chance de atrair criadas, pois os anúncios de empregos domésticos nos jornais de Londres da década de 1930 incluíam frequentemente expressões como "casa que poupa trabalho" ou "aparelhos que poupam trabalho".

— Embora os fabricantes batizassem seus produtos com nomes como Daisy ou Betty Anne (ambos aspiradores de pó) para sugerir que substituíam criadas, e ainda que os manuais e revistas sobre o lar chamassem frequentemente a atenção do público para a economia ao trocar uma criada por alguns aparelhos, havia provavelmente poucas famílias em que essa troca ocorria de fato. Em geral, pelo menos na Inglaterra, a classe com condições de contratar criadas antes de 1914 continuou a fazê-lo depois da guerra, enquanto os que não dispunham de meios para isso continuaram na mesma situação.

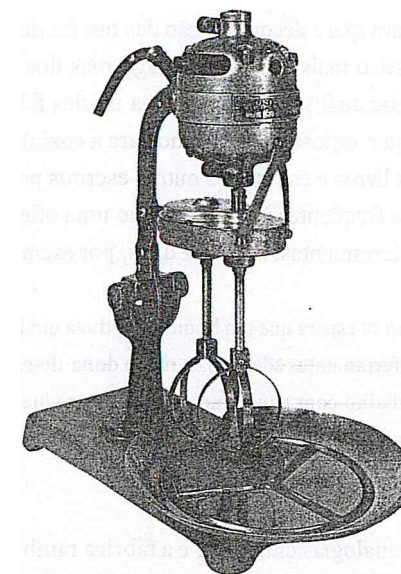
O mito da criada mecânica dava às pessoas que nunca haviam tido empregada - e provavelmente jamais teriam - a ilusão de um substituto pelo menos tão bom quanto uma criada de carne e osso. Ele permitia que as donas-de-casa acreditassem que o que estavam fazendo não era, de modo algum, trabalho. Na realidade, ninguém poderia acreditar totalmente que máquinas de lavar ou aspiradores de pó fossem substitutos de criadas, mas a ilusão ajudava a mitigar o constrangimento que as pessoas poderiam sentir em relação a seu *status* na sociedade e tornava possível que quase todas as donas-de-casa, de todas as classes, acreditassem que eram as sucessoras da senhora servida por criadas do lar do século XIX.

A ESTÉTICA DO TRABALHO DOMÉSTICO

O design dos aparelhos eletrodomésticos sempre dependeu, em parte, dos usuários aos quais se destinava. De início, eram apenas aparelhos pequenos, para serem usados por seus donos nas salas de estar e jantar, tais como chaleiras e torradeiras elétricas, desenhados levando em consideração a aparência. Não havia motivo para que os aparelhos do "andar de baixo", de limpeza e cozinha, tivessem os mesmos padrões de elegância dos da sala de estar. Muitos dos utensílios destinados ao uso das criadas se pareciam com equipamentos industriais. Não se julgava que a semelhança precisasse ser escondida: um panfleto da EDA de 1924 mencionava especificamente que havia bateadeiras "com desenho semelhante ao das amassadeiras das padarias modernas, mas em miniatura".⁴ Seria um exagero sugerir que a forma desses aparelhos era totalmente determinada pela classe de trabalho para o qual se destinavam, mas seria verdade dizer que, enquanto fossem feitos principalmente para o uso de empregadas, não importava muito para as pessoas que os compravam se eram pesados, desajeitados e montados sem bom acabamento.



Máquina de lavar elétrica, c. 1920. Em geral, esperava-se que os primeiros aparelhos eletrodomésticos fossem usados por criadas e se parecessem a uma unidade industrial. De A. G. Whyte, *The Electrical Age*, Londres, 1922.



Batedeira elétrica para uso doméstico, c. 1920. Um aparelho de aparência essencialmente industrial.

Claramente, as exigências mais importantes do design eram que os aparelhos fossem eficientes, fáceis de usar e de montagem e desmontagem rápidas. A partir dos anos 1930, esses foram os principais critérios do bom design de eletrodoméstico e, especialmente a partir dos anos 1950, fizeram-se muitos aperfeiçoamentos dentro dessas linhas. Porém os fabricantes estavam bem conscientes de que aparência e estilo também contribuíam para fazer o público acreditar no potencial de economia de trabalho de seus produtos, uma consideração importante depois que começaram a expandir seu mercado para a classe dos "sem-criadas". Nos anos 1930, quando os eletrodomésticos começaram a ser produzidos em massa, a metáfora mais poderosa da eficiência era a fábrica. Assim como imagens fabris eram muito usadas para sugerir eficiência nos escritórios, as donas-de-casa eram estimuladas a obter eficiência no lar com o planejamento de seus deveres domésticos como se fossem tarefas de uma rotina industrial. Enfatizou-se muito o potencial das técnicas de administração científica para racionalizar o trabalho no lar. Dois textos norte-americanos, ambos publicados em 1915 - *The Business of Home Management* [O negócio do gerenciamento do lar], de Mary Pattison, e *Household Engineering* [Engenharia do lar], de Christine Frederick, foram

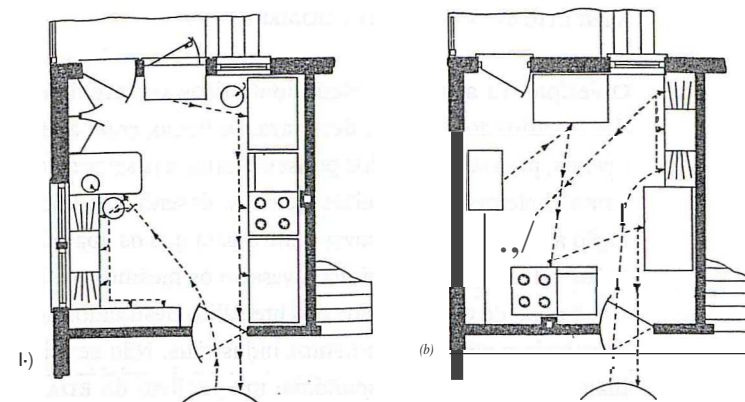
os primeiros e mais conhecidos entre numerosos livros e artigos em que se mostrava que a decomposição das tarefas do lar poderia levar a um trabalho doméstico mais eficiente.⁵ Diagramas dos movimentos na cozinha, à maneira das análises do trabalho na fábrica feitas por F. W. Taylor, indicavam um layout supostamente ótimo para a cozinha. A analogia entre lar e fábrica nesses livros e em muitos outros escritos posteriores foi reforçada por referências freqüentes à cozinha como uma oficina e aos aparelhos domésticos como ferramentas. Eis o que dizia, por exemplo, um manual sobre o lar:

Não se espera que um homem produza um bom trabalho em uma fábrica sem as ferramentas adequadas, mas a dona-de-casa tenta com freqüência fazer seu trabalho com equipamento totalmente inadequado. [6.] Ela deve, portanto, assegurar-se de que seu lar é gerido com facilidade escolhendo com cuidado as ferramentas.⁶

Essas analogias entre o lar e a fábrica também influenciaram o design. Os fabricantes de eletrodomésticos valiam-se deliberadamente de formas que lembravam equipamentos industriais ou de fábrica da época para enfatizar a eficiência na economia de trabalho que reivindicavam para seus produtos. O primeiro modelo de batedeira da British Kenwood, por exemplo, introduzido no mercado logo após a Segunda Guerra Mundial, parecia-se muito com o equipamento industrial da época, e muitos outros aparelhos fabricados entre as décadas de 1930 e 1950 mostravam tendência semelhante.

Fazer um eletrodoméstico se parecer com um equipamento de fábrica poderia ser uma boa maneira de dar-lhe a aparência de eficiente, mas sob outros pontos de vista era uma estratégia de comercialização muito ruim, especialmente nos anos 1950, quando esses aparelhos começaram a ser comprados por gente que passava grande parte da vida dentro de fábricas. A presença na cozinha de um objeto que se parecia com uma ferramenta mecânica não somente contradizia a noção de que o lar era um lugar separado do trabalho, como também tornava o ofício doméstico perturbadoramente parecido com o trabalho "real", comparação que todos estavam ansiosos para evitar.

É importante observar que, nos anos 1950, os aparelhos que se pareciam com equipamento industrial começaram a receber comentários desfavoráveis na imprensa, quaisquer que fossem seus méritos funcionais ou operacionais, e no final da década já era quase um insulto dizer que um eletrodo-



Plantas de cozinha eficiente (a) e ineficiente (b), '920. Aplicação do taylorismo à cozinha era uma tentativa de trazer a eficiência da fábrica para o lar. De C. Frederick, *Scientific Management in the Home: Household Engineering*, Londres, '920.

méstico tinha aparência de equipamento industrial. Eis, por exemplo, o que dizia uma crítica da revista *Design* sobre a batedeira Kenwood em 1959:

As curvas cheias, redondas, da cabeça do motor, parecendo mais porcelana do que metal, e o paralelismo grosseiro da coluna enfatizam o peso da máquina. Acrescente-se a antiquada escrita preta sobre fundo branco da marca e o efeito geral está mais para uma máquina de cozinha de hotel do que para um lar moderno.⁷

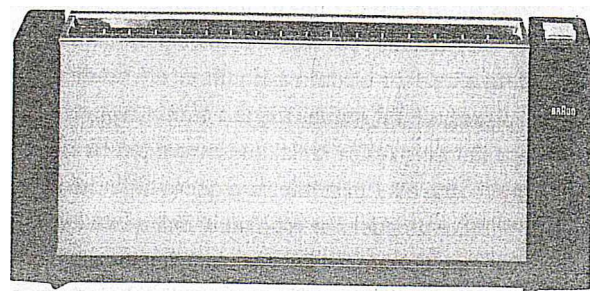
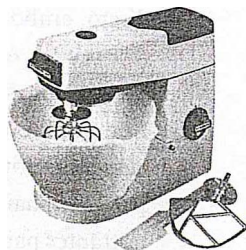
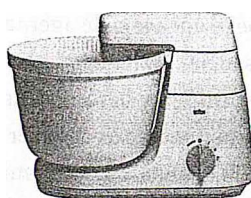
Apioneira de um novo tipo de design para aparelhos domésticos foi a firma alemã de Max Braun. Embora com longa tradição de fabricante elétrico, Braun só começou a fazer eletrodomésticos na década de 1950. Os dois principais designers empregados por Braun, Hans Gugelot e Dieter Rams, ambos associados à Hochschule für Gestaltung, em Ulm, desenvolveram um padrão de aparência que diferia radicalmente de todos os designs de aparelhos anteriores. Os produtos de Braun vinham em estojos branco e cinza, discretos, suaves, desenhados conforme sistemas proporcionais, e tinham uma pureza de forma que foi reconhecida pela elite intelectual como derivada da tradição clássica.⁸ As formas tinham uma atração comercial mais imediata pelo fato de serem diferentes dos equipamentos industriais. Os aparelhos, embora robustos, eram tão elegantes e delicados em seu acabamento que se pareciam mais com esculturas finamente lavradas do que qualquer coisa do universo da fábrica ou do escritório. A base e a cabeça da batedeira desenhada por Gerd Muller e posta no mercado em 1957, por

Acima: batedeira doméstica Kenwood A700, 1948. O desenho era uma versão em escala menor das batedeiras comerciais.

Centro, à esquerda: batedeira elétrica Braun KM2, '957. Este design, com sua delicadeza e definição, significou enorme avanço em relação a todos os modelos anteriores.

Centro, à direita: batedeira Kenwood A701, 1960. Os outros fabricantes seguiram o exemplo da Braun e redesenharam seus produtos.

Abaixo: torradeira elétrica Braun HT1, 1961, desenhada por Reinhold Weiss. A Braun introduziu uma nova estética nos aparelhos domésticos, distinguindo-os do equipamento de escritório ou da fábrica.



exemplo, ficavam sob uma superfície praticamente ininterrupta, ornamentada apenas pelo plástico colorido do botão de controle e da área acima do encaixe das pás, e pela aplicação bem definida da logomarca. Era muito diferente das outras batedeiras que se encontravam então no mercado e que adotavam formas derivadas principalmente de carros, espaçonaves ou fábricas (ver ilustração na p. 266). O design dos produtos Braun adequava-se bem às falácias e contradições do trabalho doméstico, pois sua aparência não provocava comparações com ferramentas mecânicas ou equipamentos de escritório e preservava a ilusão de que se tratava de uma atividade elevada e nobre. Quando comparou a batedeira Braun com outras marcas, a revista *Design* reconheceu sua capacidade única de satisfazer as expectativas do trabalho doméstico: "Somente a Braun parece ter sido desenhada tendo em mente uma mulher, uma pia de cozinha e uma prateleira lotada".⁹

Outros fabricantes seguiram rapidamente o exemplo da Braun e modificaram o design de seus produtos dentro dos mesmos princípios, ainda que não levassem a estética a tal grau de pureza e refinamento. A Kenwood, por exemplo, cuja batedeira original fora comparada desfavoravelmente com a Braun, redesenhou seu aparelho em 1960 para incorporar algumas características da concorrente alemã: a cabeça e a base foram encaixadas numa única forma monolítica e o estilo ficou bem delineado e com arestas, com os diferentes componentes da máquina destacados em peças coloridas de plástico.

O sentido comercial definiu um padrão de aparência para os aparelhos eletrodomésticos que conseguiu tornar ainda mais vívida a ilusão de que o trabalho doméstico não era trabalho. Diferente da publicidade, da televisão ou da ficção, cujas mensagens eram sempre transitórias, a presença física no lar dos aparelhos de aparência específica para a casa era uma confirmação contínua da natureza especial do trabalho doméstico,

DESIGN ORIENTADO PARA O CONSUMIDOR

Pode-se perguntar como os fabricantes chegaram a encenar tão bem as mitologias do trabalho doméstico no design de eletrodomésticos. O sucesso poderia sugerir que eles e seus designers conseguiram uma sintonia excepcional com a sensibilidade dos consumidores. Com certeza, eles se esforçaram durante os anos 1950 para compreender melhor o que os consumidores queriam

e incorporar essa compreensão de modo mais perfeito no design. Com efeito, tornou-se uma espécie de axioma daquela época, pelo menos nos Estados Unidos, os valores do consumidor estarem no centro de todo bom design. David Chapman, designer industrial norte-americano, declarou em 1957:

Estou convencido de que a busca por um desenvolvimento de produto bem-sucedido não começa com um estudo do processo de manufatura, técnicas de propaganda, análise de custos ou de mercadorias concorrentes [...] a indústria deve ir à raiz do problema e estudar as pessoas e seu modo de vida.²⁰

Mas, ainda que pesquisas de mercado cada vez mais sofisticadas pudessem fazer com que os designers entendessem melhor as necessidades das pessoas, técnicas de persuasão cada vez mais sofisticadas, tão bem descritas por Vance Packard em *The Hidden Persuaders* [Os persuasores ocultos], tornavam os fabricantes mais propensos a tentar convencer seus clientes de que os produtos oferecidos haviam sido desenhados exatamente para satisfazer seus desejos. Portanto, é quase impossível dizer em que medida as necessidades satisfeitas pelo design orientado para o consumidor haviam sido notadas por este de forma autônoma ou eram de fato resultado de persuasão.

Se levarmos em conta a seguinte declaração feita em 1957 por Arthur BecVar, chefe de design de eletrodomésticos da General Electric nos Estados Unidos, podemos perceber como apresentava idéias em que ele e muitos outros acreditavam, mas que eram também muito úteis para convencer o público de sua necessidade de utensílios domésticos:

[...] mais ênfase é colocada no lar e na vida em família (...) famílias maiores e a falta de criadas provocaram a necessidade do maior número possível de auxiliares automáticos no lar. Com seu investimento em criadas mecânicas, um indivíduo pode mostrar como está provendo sua família.

O papel da mulher em nossa sociedade tornou-se cada vez mais complexo, com a tripla responsabilidade de criar uma família e gerir um lar, manter um emprego e acompanhar as atividades externas. Ela é mais ativa do que nunca em assuntos cívicos, sociais e nacionais. Ela é apanhada pelo turbilhão e precisa de toda a ajuda tecnológica que uma sociedade tecnológica pode lhe dar. Contudo, com todas essas forças puxando-a em diferentes direções, ela ainda quer manter o papel de dona-de-casa criativa - mas sem labuta desnecessária.²¹

BecVar descrevia as condições da vida doméstica moderna em termos que superficialmente parecem corretos e que correspondem em parte ao que a maioria das pessoas pensava. Não obstante, a análise era também enganadora: ao mesmo tempo que reconhecia o conflito entre os papéis doméstico e externo, deixava de ver os conflitos muito mais fundamentais no papel puramente doméstico da dona-de-casa, em que o trabalho devia ser uma expressão de amor, mas que consistia, na verdade, em tarefas infundáveis e sem recompensa. A ênfase de BecVar no desejo da mulher de participar de atividades fora do lar era calculada para tornar a compra de eletrodomésticos irresistível; se ele reconhecesse outros conflitos vividos pelas donas-de-casa, não poderia oferecer uma solução tão direta.

O design orientado para o consumidor era altamente seletivo em sua escolha do que expressar como idéias e crenças dos consumidores, com uma forte tendência a tratar apenas dos problemas cotidianos que o produto tivesse boa possibilidade de resolver. Naturalmente, era muito mais fácil acabar com problemas falsos ou míticos do que com os reais.

O modo como o design de bens manufaturados pode conter invariavelmente todos os tipos de idéias é o tema principal deste livro. Contudo, o processo pelo qual o design incorpora essas idéias não é, de forma alguma, direto, embora os fabricantes gostem, às vezes, de nos fazer crer que assim ocorre, e que seu papel é apenas o de agentes neutros, transmitindo por meio de seus produtos idéias que todos dizemos compartilhar. Na prática, porém, os fabricantes filtram e destilam essas idéias e acrescentam algumas próprias, tudo com a intenção de fazer com que seus produtos pareçam mais desejáveis. A higiene e a economia de trabalho foram importantes para muita gente no século xx, mas, tal como representadas nos aparelhos domésticos, elas foram modificadas, acrescentadas e subtraídas da maneira como os fabricantes supunham que serviriam aos seus fins comerciais. No modo pelo qual transforma idéias e crenças, o design bem-sucedido é como a alquimia: ele funde idéias díspares de diferentes origens, de tal maneira que a forma do produto pronto parece encarnar apenas uma única idéia, que parece tão familiar que nos pegamos acreditando que ela é exatamente o que já tínhamos em mente.

De onde quer que venham as idéias embutidas nos bens manufaturados, elas são tão importantes para o design quanto fatores mais objetivos como o preço da mão-de-obra ou a disponibilidade de materiais. O papel das idéias,

além do puramente artístico, nem sempre teve muito peso nas discussões sobre design. Quando foram reconhecidas, as idéias foram chamadas, em geral, de influências, uma descrição que subestima sua importância e deixa de esclarecer quão centrais elas são. Sem a existência de certas idéias sobre a natureza da vida doméstica e o papel que os aparelhos poderiam desempenhar nela, nenhum dos produtos discutidos neste capítulo poderia ter sido desenhado. Apesar da existência de capital, mão-de-obra, máquinas e materiais para fazê-los, e um mercado onde vendê-los, foram somente as idéias que possibilitaram o progresso de qualquer produto para além de um amontoado informe de matérias-primas. A capacidade do design de criar formas ocorre apenas mediante a conjunção entre ideologia e fatores materiais: se um dos dois está ausente, a união não pode acontecer.

NOTAS

- "Chats" about Electricity, panfleto da Associação para o Desenvolvimento Elétrico, n. 422, 1925, p. 5.
- 2 A. Oakley, *Housewife*, Londres, 1974, pp. 52-53. A discussão a seguir sobre sociologia do trabalho doméstico baseia-se amplamente nesse livro.
 - 3 C. V. Butler, *Domestic Service*, an Inquiry by the Women's Industrial Council, Londres, 1916, pp. 13-40; M. Powell, *Below Stairs*, Londres, 1968, p. 79.
 - 4 Citado em T. M. McBride, *The Domestic Revolution*, Londres, 1976, p. 18.
 - 5 A. L. Bowley e J. Stamp, *The National Income*, 1924, Oxford, 1927, pp. II-12.
 - 6 Oakley, p. 7.
 - 7 Ladies' Home Journal, maio 1930, p. 30.
 - 8 Hazel Kyrk, *Economic Problems of the Family*, Nova York, p. 99.
 - 9 Ladies' Home Journal, novembro 1918, p. 28.
 - 10 G. B. L. Wilson, "Domestic Appliances", capítulo 47 de *A History of Technology*, editado por T. F. Williams, v. III, parte 2, Oxford, 1978, p. II35.
 - II Calculado a partir de Grã-Bretanha, *Census Reports*, 1891 a 1931.
 - 12 G. Routh, *Occupation and Pay in Great Britain 1906-60*, Cambridge, 1965, pp. 64, 104.
 - 13 Ministério da Reconstrução, Comitê Consultivo das Mulheres, "Report on the Domestic Service Problem", Cmd. 67, *Parliamentary Papers*, 1919, v. 29, p. 28.
 - 14 "Chats" about Electricity, p. 6.
 - 15 A eficiência do trabalho doméstico é discutida em D. P. Handlin, *The American Home*, Boston, 1979, capítulo 6; e Gwendolyn Wright, *Building the Dream, a Social History of Domestic Architecture in America*, Nova York, 1981, capítulo 9.
 - 16 *Odham's Household Management Illustrated*, s. d. [c. 1956], p. 161.
 - 17 L. Bruce Archer, "Electric Food Mixers", *Design*, n. 125, maio 1959, pp. 41-43.

- 18 R. Banham, "Household Godjets", republicação de *New Society* em *Arts in Society*, editado por P. Barker, Londres, 1977, pp. 164-69; ver também "Design Review, Braun", *Architectural Review*, v. 131, 1962, pp. 344-48.
- 19 Archer em *Design*, n. 125, p. 44.
- 20 Citado em "Overseas Review", *Design*, n. 104, agosto 1957, p. 43.
- 21 *Design*, n. 104, p. 46.



DESIGN E IDENTIDADE CORPORATIVA

De todas as maneiras pelas quais o design pode influenciar nosso pensamento, a única reconhecida amplamente foi seu uso para expressar a identidade das organizações. Impérios, exércitos, marinhas, ordens religiosas e empresas modernas, todos usaram design para transmitir idéias sobre o que são, tanto para o público interno como para o mundo exterior. Assim, à medida que os romanos conquistavam territórios e povos e os incorporavam ao seu império, edificações em estilo romano ajudavam a gravar nas populações submetidas a supremacia do direito e do governo romano, ao mesmo tempo que também ajudavam os colonos romanos em lugares distantes do império a não esquecer sua lealdade para com Roma e a não se identificar demais com as populações nativas.

Séculos depois, as novas ordens monásticas do começo da Idade Média usaram a arquitetura de modo similar, para incutir nos monges a supremacia de sua ordem sobre os interesses puramente mundanos. Até o desenvolvimento da ordem de Cluny, no século x, o monasticismo cristão tinha uma organização celular; os muitos mosteiros separados seguiam, de modo geral, a regra de são Benedito, mas no restante eram independentes e, afora o reconhecimento da autoridade do papa, não pertenciam a nenhuma hierarquia. No século x, aos poucos, a abadia de Cluny se tornou

o centro da reforma monástica e seu sistema de regras revisado e mais rigoroso foi introduzido em muitos mosteiros em toda a Europa Ocidental; Cluny tornou-se uma líder espiritual, distribuindo regras e conselhos a outras casas e, com frequência, enviando-lhes abades. Com o novo ideal monástico, os clunistas também levavam consigo a preferência por determinada forma arquitetônica, que depois ficou conhecida como românica. Embora não haja provas de que os clunistas pretendiam que sua arquitetura demonstrasse os princípios de sua ordem de alguma forma direta, ou que fossem muito dogmáticos em sua aplicação, na mente das pessoas o românico ficou intimamente associado à abadia de Cluny.

No século XII, a influência dos clunistas foi suplantada por um novo movimento de reforma monástica, a ordem cisterciense, centrada na abadia de Clairvaux. Tal como os clunistas, os cistercienses desenvolveram uma forma preferida de arquitetura, que seria a base do estilo gótico, e a disseminaram com considerável energia. Os novos mosteiros cistercienses eram construídos de acordo com um padrão rigoroso, reproduzido em todos os países onde estabeleciam suas bases. As plantas baixas eram tão semelhantes que um monge da França que visitasse uma abadia na Inglaterra podia compreender imediatamente seu traçado e sua organização; do mesmo modo, a aparência de cada abadia a identificava como cisterciense. Havia vantagens óbvias nessa política arquitetônica: tornava o monasticismo cisterciense e suas casas fáceis de distinguir dos mosteiros atrasados e não reformados, e marcava nos monges e abades sua fidelidade à ordem, cuja autoridade se estendia através das fronteiras nacionais e políticas. As inclinações de certas abadias para desenvolver regras independentes, ou se separar da ordem, eram desestimuladas não apenas pelas visitas rotineiras de monges de outras casas da ordem, mas também pela presença duradoura da arquitetura distintiva de suas edificações.²

As organizações que se estendem sobre uma grande área geográfica, talvez por países e línguas diferentes, sempre tiveram dificuldades de manter a coesão; Os problemas eram tão grandes para as ordens monásticas da Idade Média quanto o são para as companhias multinacionais de hoje, as políticas de design de uma empresa como a IBM, que atua em muitos países, foram desenvolvidas para cumprir o mesmo objetivo que a arquitetura gótica para os cistercienses, tornando a identidade da companhia patente para os empregados e anunciando suas características especiais ao público. Algumas das maneiras pelas quais o design foi usado pelas

organizações modernas para se manter unidas e se divulgar foram descritas pelo consultor de identidade corporativa Wally Olins em seu livro *The Corporate Personality* [A personalidade corporativa], em 1978.

O livro é tão informativo que não é preciso mais do que resumir seu argumento central. O design, diz ele, pode ser usado para transmitir às pessoas a forma e a natureza de organizações que, de outro modo, poderiam parecer informes, seja devido à sua difusão geográfica, ou porque surgiram da fusão de muitas organizações menores. Para uma grande organização, composta de muitas empresas menores, cada uma das quais pode ser mais bem conhecida do público e da bolsa de valores, o design é um modo de comunicar a identidade coletiva para o mundo; ao ajudar os empregados das filiais de uma grande empresa a reconhecer a identidade do todo, ele pode contrabalançar as hostilidades que, com frequência, surgem entre os que trabalham para as diferentes divisões de um conglomerado criado por fusões. Em vez de simplesmente aumentar a lista de exemplos de Olins, o restante deste capítulo se ocupará em examinar a variedade de problemas que foram resolvidos pelo uso do design numa única organização.

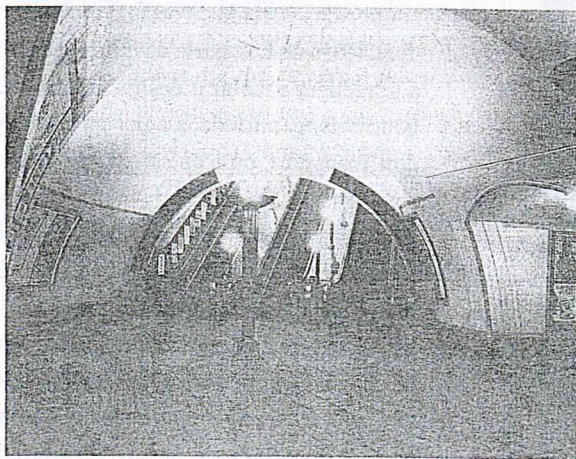
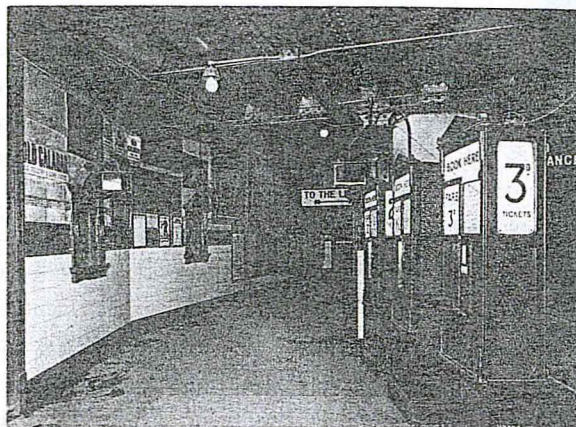
LONDON TRANSPORT: A CRIAÇÃO DE UM CONGLOMERADO DE TRANSPORTE PÚBLICO

A London Transport fornece uma das histórias de design corporativo mais conhecidas e citadas. Porém o modo como foi discutida exemplifica as inadequações de boa parte da crítica e da história do design, particularmente a tendência a isolar o design em um mundo fictício de puro esteticismo. Pouca atenção foi dada a por que o design foi tão importante para a London Transport, ou o que se esperava dele, e a maior parte da discussão centrou-se na contribuição de um indivíduo, Frank Pick. Nos anos 1920, Pick era o diretor-gerente da companhia que controlava a maioria dos ônibus e trens de metrô e, em 1933, tornou-se vice-presidente e diretor executivo do recém-formado Conselho do Transporte de Passageiros de Londres, cargo que ocupou até 1940. Embora seja indiscutível que Pick concebeu a política de design da London Transport e que boa parte do sucesso de sua execução se deve a ele, seria errado supor que a política foi motivada apenas por seu gosto e seu idealismo estético. As descrições que se alongaram na crença

Corredor das bilheteiras, estação de metrô Euston, fotografada em '924. Uma típica entrada de estação antes das reformas de design dos anos '930.

Salão das bilheteiras, estação Southgate, inaugurada em '933. A ordem e a unidade do design desta nova estação da extensão da linha Piccadilly contrastam fortemente com a entrada da Euston. A fotografia foi tirada à noite: durante o dia, a sala recebe iluminação natural pelas janelas que cercam o espaço.

Túnel da escada rolante na estação Turnpike Lane, aberta em '932. O espaço amplo e a dignidade das novas estações da extensão da linha Piccadilly significaram **uma nova era no** transporte de metrô.



de Pick nos poderes regenerativos e morais do design e seu apoio ao "modernismo" ignoraram amplamente o fato de que ele era o administrador de uma organização grande e complicada, e que tudo o que fez em relação ao design e todo o resto devia satisfazer objetivos comerciais, além de ter a aprovação do resto da direção. Ainda que Pick acreditasse, na tradição de John Ruskin e William Morris, que o design podia elevar a existência humana a um nível espiritual mais alto, sua escolha de designs baseou-se no que julgava ser bom para a London Transport. Separar o interesse de Pick pelo design de seu papel como administrador da London Transport, como Sir Nikolaus Pevsner fez em seu artigo, é cortar os laços que unem o design à vida material, uma forma de esquartejamento realizada com demasiada frequência pelos historiadores do tema, em geral com efeitos fatais.³

Uma das poucas pessoas que reconheceram os aspectos comerciais da política de design da London Transport foi Christian Barman, gerente de publicidade nos anos 1930 e responsável pela coordenação dessa política.⁴ Contudo, mesmo ele não deixa completamente claro quão importante o design era na administração, ou como foi usado exatamente para lidar com os problemas que recaíram sobre a London Transport durante o período entre as guerras mundiais. Esses problemas foram descritos em detalhes por T. C. Barker e Michael Robbins no segundo volume de sua *History of London Transport* [História da London Transport]. Porém, tal como a maioria dos historiadores, Barker e Robbins parecem não estar acostumados a pensar o design como tendo qualquer relevância fora das esferas puramente artísticas ou técnicas. Que ele possa ter afetado toda a maneira como a população de Londres via a London Transport e influenciado o desenvolvimento de idéias sobre o tamanho, a forma e o caráter da cidade, isso não parece ter-lhes ocorrido, embora algumas observações nos escritos de Frank Pick deixem claro que essas possibilidades foram avaliadas.

Durante o período entre as duas guerras mundiais, os londrinos assistiram a mudanças consideráveis na aparência de seu transporte público. As entradas do metrô, que eram mal iluminadas, escuras como antecâmaras do inferno, tornaram-se espaços abertos, claros e arejados. Escadas rolantes, iluminadas por luzes refletidas, substituíram os elevadores em muitas estações. Lá embaixo, os túneis cavernosos, revestidos de tijolos brancos vitrificados, como banheiros públicos ou alas de recepção de asilos, ganharam azulejos quadrados de cor creme que refletiam uma luz mais suave e

não revelavam a sujeira com tanta facilidade. As placas de sinalização das estações foram uniformizadas e se distinguiam claramente dos cartazes das plataformas graças ao medalhão vermelho e azul, símbolo do metrô. Em todo o sistema, o mesmo símbolo foi usado para as placas, direções e informações das estações; a fonte tipográfica, criada por Edward Johnston em 1916, se tornou uma marca da companhia e foi depois utilizada em todo o sistema para identificar todas as suas propriedades e toda a sua publicidade. O mobiliário da estação era um modelo de design simples e puro, tão nítido e ordenado quanto a tipografia. Nas estações e fora delas, cartazes em estilos artísticos, raramente encontrados fora das galerias de arte de Bond Street, anunciavam os prazeres de viajar por esse sistema organizado e eficiente. Nas vias férreas, as locomotivas dos primeiros trens foram gradualmente eliminadas e os motores instalados sob o piso dos vagões, para dar mais espaço aos passageiros; portas pneumáticas operadas por guardas substituíram as portas e portões operados pelos passageiros, enquanto o interior dos vagões ganhava uma aparência cada vez mais sem emendas, com superfícies lisas, detalhes bem encaixados, parafusos e porcas invisíveis, estofamento de alta qualidade com desenhos especialmente encomendados e alças em forma de péra em lugar das antigas correias de couro. Na superfície, os ônibus mudaram durante a década de 1930, de máquinas grosseiras como caixotes de feira sobre rodas para objetos polidos com todos os detalhes de construção escondidos sob painéis ajustados.

Essas mudanças ocorreram aos poucos até que, por volta de 1939, a característica mais notável da London Transport era que todas as suas partes - estações, ônibus, trens, cartazes, assentos e cestos de lixo - eram identificáveis como propriedade de uma única organização. Não se trata de uma solução para o design de transportes que se possa considerar óbvia: outras capitais, ainda que seus serviços de ônibus e metrô pertençam à mesma organização, não chegaram a tal ponto na construção da sua identidade.

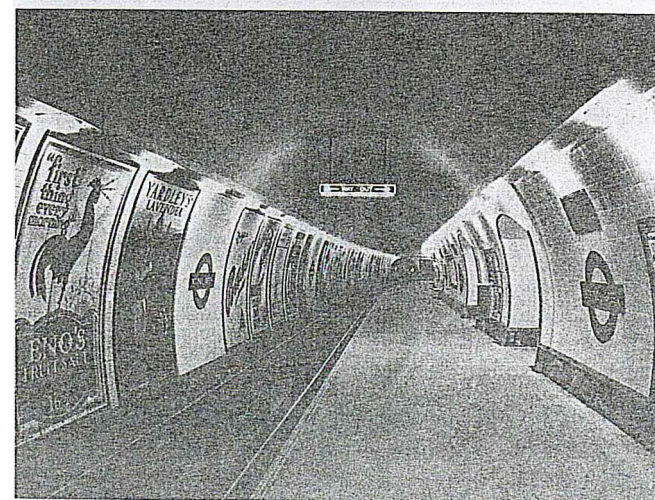
Os motivos por trás da política da London Transport vêm de sua história. Suas origens estão nas muitas empresas independentes de ônibus, metrô e bondes que se desenvolveram no último quartel do século XIX e inícios do século XX. A primeira via férrea subterrânea de Londres, o Metropolitan, foi inaugurada em 1863, com uma linha entre Paddington e Farringdon Street; nos quarenta anos seguintes, novas linhas foram construídas por outras companhias, criando uma rede de rotas separadas sob a cidade.

ODBEFHJKIMN
PQURSTVWCG
OU WA & YXZJ

Acima: letras maiúsculas da fonte tipográfica criada por Edward Johnston em '9,6 para o grupo Underground Electric Railways de Londres. Esta fonte foi adotada em todas as placas da London Transport.



Centro: banco de estação da London Transport, incorporando o medalhão e a placa de sinalização da estação, '933.



Abaixo: plataforma, estação Bounds Green, em '932. As reformas no design da estação deram ao túnel da plataforma uma aparência suave, melhoraram a iluminação e distinguiram claramente a sinalização da estação dos cartazes.

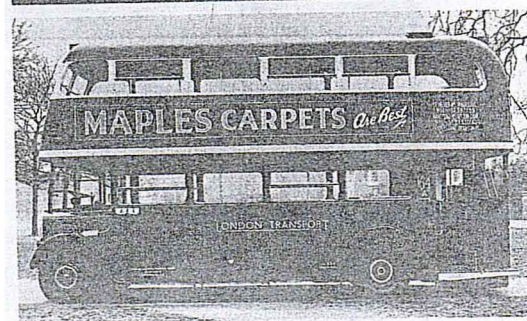
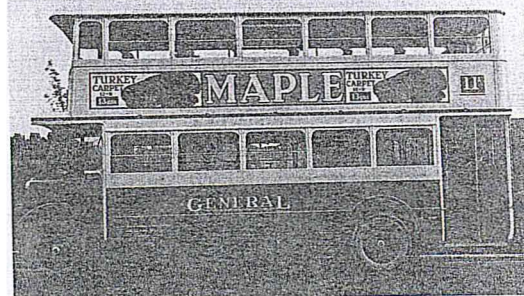
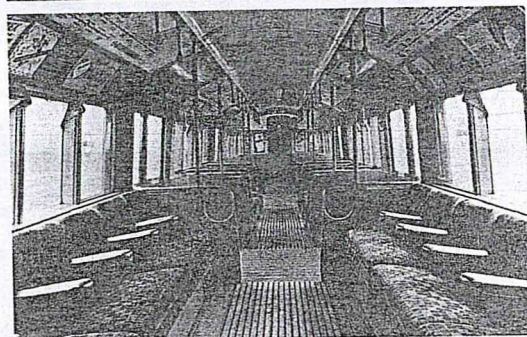
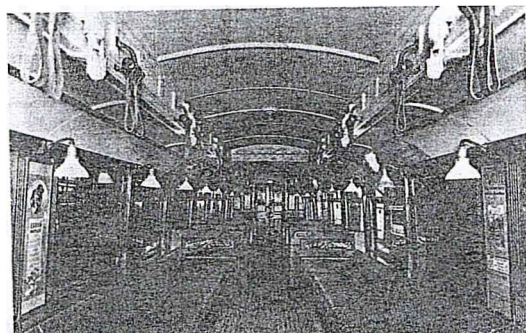
Vagão da linha Piccadilly em '923. Uma quantidade relativamente grande de madeira e nível baixo de iluminação eram características dos vagões antes das reformas de designo

Vagão da linha Bakerloo, '938. Os novos designs de vagão red uziram a quantidade de madeira, integraram ao interiores numerosas alças para segurar e modificaram a iluminação.

Ônibus ST, '929. O tipo de ônibus mais amplamente usado pela London General Omnibus Co no final dos anos '920.

Ônibus RT, 1939.

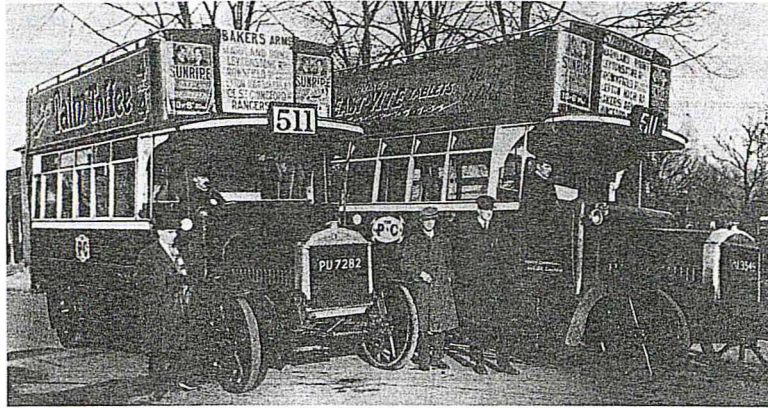
A versão aperfeiçoada das melhorias em design de ônibus no período entre as duas guerras mundiais; o ônibus RT era um veículo com o estilo empresarial da London Transport.



Um curto período de especulação precipitada no começo do século xx deixou claro que algumas dessas linhas haviam sido empreendimentos muito caros e que nenhuma delas era muito lucrativa. Em 1906, um dos grupos, o Underground Electric Railways of London (UERL), já estava à beira de um desastre financeiro, do qual foi salvo somente ao concordar em cooperar com algumas das outras companhias de trens subterrâneos. O arranjo começou com a oferta de passagem direta entre quaisquer duas estações da rede, o que simplificou a viagem e ajudou a aumentar o tráfego. Em 1908, as companhias concordaram em se anunciar como um único sistema de metrô, embora continuassem financeiramente independentes. Porém, em 1907, foi designado um novo administrador do UERL, um homem chamado Albert Stanley, que se revelaria um empresário notável e extremamente capaz. Sob sua direção, o UERL conseguiu até 1913 fundir-se totalmente com a maioria das outras companhias. Mas o transporte subterrâneo vinha sofrendo muito com a competição dos ônibus motorizados recém-desenvolvidos. Reconhecendo as grandes vantagens e a lucratividade do ônibus, o UERL comprou, em 1912, a London General Omnibus Company (LGO), a maior das empresas de ônibus, e todas as empresas menores, exceto uma. Assim, em 1913, o UERL já controlava a maior parte do transporte de Londres, com exceção dos bondes, cuja maioria das linhas era gerida pelos governos locais.

Durante os anos 1920, outras aquisições e expansões aumentaram o tamanho e o alcance das operações do UERL, mas várias companhias de ônibus novas, bem como a continuidade da independência da Metropolitan Railway e dos bondes municipais, impediam que o consórcio estabelecesse um monopólio do transporte londrino. Lorde Ashfield (título que Stanley ganhou em 1920) estava convencido de que o transporte público em Londres podia ser um sucesso comercial se houvesse um monopólio com uma única administração central, com toda a receita das passagens de todas as formas possíveis de transporte público a sua disposição. Uma vez que fora impossível para o UERL estabelecer um monopólio por meio dos processos costumeiros de aquisições e fusões, somente a intervenção do governo poderia trazer o que Ashfield julgava necessário. Graças a uma aliança um tanto surpreendente entre ele e Herbert Morrison, o ministro dos Transportes do governo trabalhista de 1929, concordou-se com um plano que transferiria a propriedade e administração de todos os ônibus, bondes e trens de Londres (com exceção daqueles que pertenciam às principais companhias

Dois ônibus Dennis da P. C. Co., 1924. A rivalidade entre operadoras independentes de ônibus, com seus veículos identificados por diferentes uniformes, era um traço do transporte londrino nos anos 1920.



ferroviárias) para uma única autoridade. O resultado foi a criação, em 1933, da London Transport, sob o controle do Conselho do Transporte de Passageiros de Londres (London Passenger Transport Board - LPTB), organismo que não era uma empresa estatal, pois continuava a ter acionistas, nem uma companhia convencional, pois os acionistas não tinham direito a voto. Lorde Ashfield foi escolhido para presidir o LPTB e, uma vez que o consórcio do UERL constituía de longe a maior parte da nova London Transport, seus interesses e sua antiga diretoria dominaram a administração da nova empresa. O LPTB existiu até 1948, quando foi totalmente estatizado com o resto dos serviços de transporte público da Inglaterra.

A London Transport foi criada por meio da fusão de 165 companhias, antes separadas e independentes. Delas, 73 já haviam se fundido com o UERL antes de 1933, mas as outras 92 tiveram de ser incorporadas à London Transport em 1933.⁶

Historicamente, a London Transport era, portanto, um conglomerado que teve de criar para si uma identidade diferenciadora que contivesse todas as suas partes distintas, problema que já fora enfrentado pelo UERL em suas atividades de aquisição e fusão. Porém, o UERL não se preocupava muito em usar meios visíveis para unificar todas as suas atividades separadas e não havia nada na aparência de um dos ônibus da LGOC que indicasse que pertencia à mesma organização que um trem da District Railway. Embora tenham sido realizadas tentativas nos anos 1920 para dar ao conglomerado do UERL uma identidade corporativa, foi somente com a formação da London Transport em 1933 que uma política abrangente de design foi posta em prática.

O DESIGN UNIFICA O SISTEMA

Em retrospecto, podemos perceber dois motivos distintos para a política de design corporativo da London Transport. Um dizia respeito à organização interna e às relações de trabalho; o outro era estimular as pessoas a viajar mais.

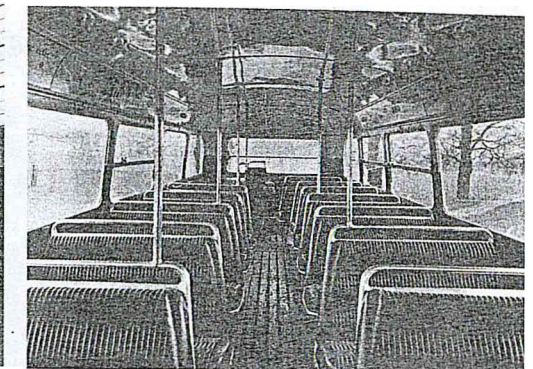
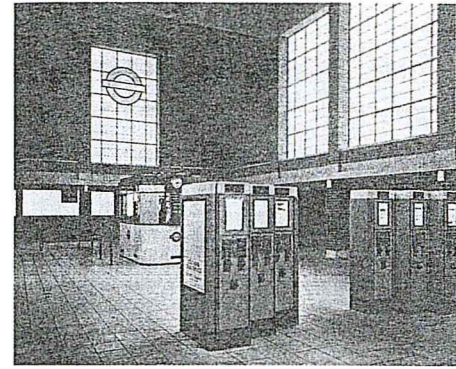
A tarefa de integração enfrentada pelo LPTB em 1933 causou dificuldades durante vários anos, pois dependia não apenas de mudanças administrativas e reformas técnicas, tais como a padronização do equipamento, mas também de transferir a lealdade dos empregados de companhias antes independentes para o Conselho. Para evitar disputas trabalhistas, o LPTB tomou muito cuidado para unificar as escalas de salários de seus empregados⁸ e eliminar todos os traços da identidade das antigas companhias independentes, descartando suas regras de operação, horários e fardas em favor de uma identidade homogênea para a London Transport. Uma forte identidade de design estimulou os funcionários a não se verem mais como empregados de uma companhia outrora independente que fora adquirida, mas como membros de uma London Transport unificada.

Motorista de ônibus com uniforme de inverno, 1933. Quando as várias companhias independentes foram unificadas com a LGOC, em 1933, os novos designs de uniforme ajudaram a facilitar o processo de fusão.



Estimular mais viagens envolvia transformar a percepção popular do transporte público, de uma inconveniência diária em uma experiência confortável e um caminho para uma vida mais plena e mais rica. Os tempos de viagem mais rápidos, horários melhores e maior conforto podiam ser percebidos por quem andava diariamente em determinadas rotas, mas o problema era divulgar os novos melhoramentos para quem não utilizava o sistema. Viagens rápidas são experiências transitórias facilmente esquecidas, mas edifícios, trens e ônibus são duradouros e são sinais pelos quais os sistemas de transporte ficam conhecidos da população. Se esses objetos pudessem ser desenhados para se tornar obviamente racionais, eficientes e coordenados, eles transmitiriam a mesma mensagem sobre os serviços que ofereciam. A atenção dada ao design das estações, dos ônibus, trens, publicidade e até de objetos aparentemente insignificantes, como pontos de parada de ônibus e máquinas de bilhetes, tudo isso contribuiu para a imagem de um sistema planejado e integrado.

A maioria das estações construídas nas linhas do metrô entre 1923 e 1950 tinha certas características comuns. Muitas delas foram projetadas pelo arquiteto Charles Holden, o responsável pelo desenvolvimento da fórmula que foi usada, com variações, em diferentes lugares. Em vez dos interiores escuros e cavernosos das antigas estações, Holden projetou as novas estações, sempre que possível, com um espaço menor de dois andares, iluminado com luz natural por clarabóias de vidro. Durante o dia, essa luz enchia a sala das bilheterias, enquanto à noite a iluminação interna iluminava as clarabóias e brilhava na escadaria, atramdo os usuários. Dentro das estações, os quiosques de venda de passagens, as máquinas de bilhetes, as bancas de livros, as peças de iluminação, as catracas e o equipamento de combate a incêndio foram todos projetados de forma harmônica. Conforme o princípio enunciado por Pick e observado por Holden e os outros arquitetos empregados pela London Transport durante o período entre as duas guerras, cada elemento deveria ter uma relação visual com todo o resto. A ordem e a harmonia dos detalhes eram calculadas para levar o passageiro a pensar que nada fora deixado ao acaso e que, por analogia, o sistema como um todo era projetado e administrado com a mesma meticulosidade. As estações projetadas nos anos 1930 eram o exemplo mais claro dessa filosofia, mas o mesmo princípio foi aplicado ao design de outras propriedades da London Transport, em particular a trens



e ônibus. O primeiro ônibus projetado para o LPTB, o RT, introduzido em 1939, tornou-se famoso por seu estilo e sua confiabilidade. Embora baseado no ônibus STL projetado para a LGOC e introduzido em 1932, o RT superava em muito o modelo anterior na qualidade de seus detalhes. A estrutura ficava sob painéis, todos os parafusos e porcas ficavam escondidos e todos os ângulos eram arredondados; as lâmpadas no teto formavam uma fileira de saliências exatamente hemisféricas, as janelas tinham um desenho elegante e os estofados eram forrados com tecidos de estampas

abstratas desenhadas por designers têxteis, de vanguarda. Nenhum outro objeto poderia transmitir com mais força a impressão de ordem, harmonia, integridade e atenção ao detalhe do que o ônibus RT.

O fato de que as mesmas características de design fossem comuns às estações do metrô e aos ônibus contribuiu para que o passageiro sentisse que o transporte londrino era, de fato, um sistema. Embora as estações construídas para as extensões do metrô nos anos 1920 e 1930 não fossem todas exatamente iguais, elas adotavam os mesmos materiais e acabamentos, e os quiosques de bilhetes e catracas eram dispostos da mesma maneira, dando aos passageiros um sentimento de familiaridade e reconhecimento onde quer que fossem. Embora muitas estações antigas tenham permanecido sem alterações, o objetivo das novas estações era fazer parecer ao público que os trens do metrô não eram mais uma aglomeração dispersa e aleatória de linhas, mas que se haviam tornado parte de um sistema planejado e centralizado.

Além de transmitir a ordem do sistema, o design comunicava também sua modernidade. A adoção de um design acintosamente moderno pela Lon-

À esquerda: salão de bilheterias, estação Northfields, 1933, O sistema

iluminação com clarabóias, usado amplamente pelo arquiteto Charles Holden nas novas estações do metrô, servia para iluminar

o interior das estações durante o dia e divulgá-las para o exterior à noite.

À direita: interior do ônibus RT, 1939, o acabamento que se tornou visível foi um dos exemplos mais bem-sucedidos da política de design da London Transport antes da Segunda Guerra Mundial.

Estilo "moderno"
de Pick

do Transport nos anos 1930 não foi motivada apenas pelo gosto de Pick por esse estilo, mas pelo fato de que se alinhava com a imagem avançada e progressista da empresa. Uma característica da administração de Pick era seu amplo uso de estatísticas e sua crença de que a administração de um sistema de transportes era uma questão científica. E não escondia seu orgulho:

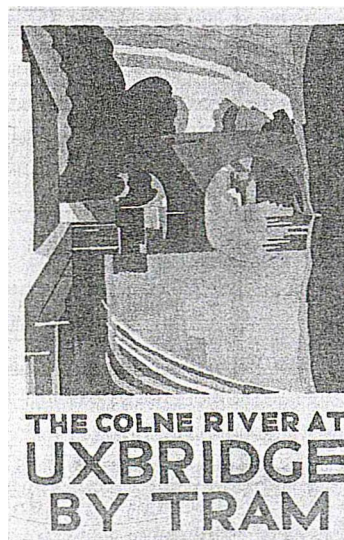
Toda a atmosfera em que o trabalho é realizado e toda a atitude em relação às circunstâncias do problema foram mudadas. É um ganho digno de nota ter colocado o estudo do trânsito e a determinação de seus problemas numa base científica.⁹

A adoção de um design moderno (e, portanto, científico e funcionalista) complementava os ideais do administrador para a organização e propiciava um modo de contar ao público sobre essas mudanças, que de outra forma seriam invisíveis.

O primeiro uso de um design intencionalmente "moderno" no metrô ocorrera nos cartazes que anunciavam o sistema. O uso de cartazes com imagens para anunciar viagens já era comum na Inglaterra nos primeiros anos do século XX e o metrô estava simplesmente seguindo o exemplo de outras companhias ferroviárias quando começou a anunciar da mesma maneira, por volta de 1906. Porém, durante a Primeira Guerra Mundial,

À esquerda: cartaz do metrô, '924, criado por E. McKnight Kauffer. Os cartazes do metrô usavam arte de vanguarda para estimular movimento de passageiros fora dos horários de pico.

À direita: cartaz da LGOC, '925, criado por E. McKnight Kauffer. A propaganda era dirigida particularmente à promoção de viagens de lazer ao interior, em rotas distantes, que eram as partes menos rentáveis do sistema.



o metrô começou a divulgar cartazes que usavam imagens e motivos da arte de vanguarda. Os mais notáveis foram criados por Edward McKnight Kauffer e representavam os benefícios e alegrias da viagem com imagens que, na época, eram pouco familiares para a maioria das pessoas e significavam que o metrô era decididamente moderno.

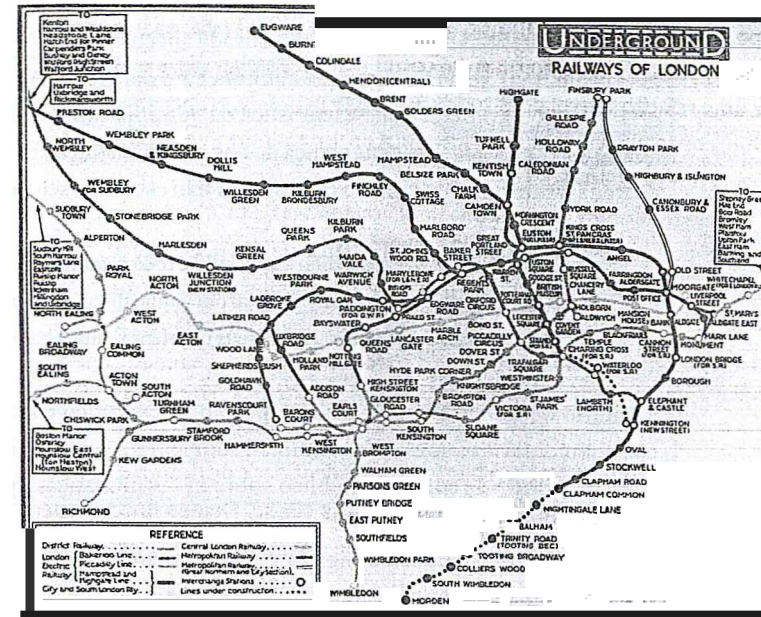
Como escreveu Christian Barman, o objetivo desses cartazes era "persuadir as pessoas a fazer viagens que não lhes ocorrera até então".¹⁰ No entanto, uma vez que a viagem é apenas um meio para um fim, eles não anunciavam os próprios serviços, mas chamavam a atenção das pessoas para coisas que poderiam fazer em consequência de ter viajado. Desse modo, os cartazes divulgavam os patrimônios e as atrações de Londres: lugares para visitar, como Hampton Court ou Greenwich, as lojas do West End, seus teatros e cinemas, e sobretudo os campos dos arredores. Os anúncios pretendiam estimular as pessoas a viajar pelas partes subutilizadas da rede, usando os serviços fora dos horários de pico e as rotas periféricas. É difícil dizer com exatidão quão eficientes eram, mas, em 1938, uma proporção considerável do tráfego já era gerada por esse tipo de viagem. Estimava-se que um terço de todas as viagens tinham outro objetivo que não o de ir para o trabalho e, uma vez que quase todas aconteciam fora do horário de pico, e, portanto, não aumentavam o custo de capital de oferecer os serviços, elas representavam uma parte importante da receita total da London Transport.¹¹ Ao mesmo tempo, os anúncios chamavam a atenção para a diversidade de Londres e sugeriam as oportunidades que ela oferecia, mudando a percepção que as pessoas tinham da cidade, de mero lugar de labuta desoladora para uma metrópole que oferecia recursos ilimitados para todas as atividades.

Porém, de todos os meios usados pelo consórcio do UERL ou pela London Transport para mudar as idéias das pessoas sobre a capital, nenhum foi mais duradouro e influente do que o mapa do metrô. Tão eficaz foi esse mapa incrivelmente simples e legível, apresentado em 1931, que sua representação de Londres se tornou uma das imagens mentais mais amplamente aceitas da cidade. Contudo, apesar de toda a sua clareza, é altamente enganador; ao contrário dos mapas anteriores, que representavam as estações em suas posições geográficas corretas, o novo mapa não somente reorganizava as linhas ao longo de eixos horizontais, verticais ou de 45 graus, como também aumentava a distância entre as estações da área central e reduzia a distância entre as estações das áreas periféricas...

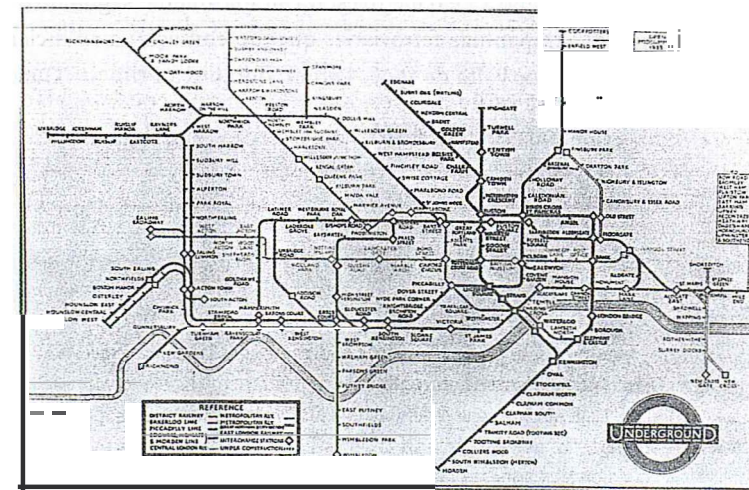
mapa de
Londres
(dos anos)
- 1931 -

Em consequência, Londres parecia muito menor do que é realmente, pois as áreas distantes são aproximadas do centro. Embora essa distorção tenha a virtude de tornar a leitura do mapa muito fácil, ao tornar a distância entre os bairros e o centro tão pequena, ela também induzia as pessoas a empreender viagens que de outro modo teriam hesitado em fazer. O mapa não somente distorce a distância das jornadas, fazendo uma viagem de Ruislip a Leytonstone, por exemplo, parecer muito menos longa do que é, como também faz com que os outros obstáculos da jornada pareçam bem mais insignificantes do que são na realidade. Em particular, as peripécias para mudar de uma linha para outra são representadas no mapa por um símbolo padronizado que obscurece a verdadeira natureza das dificuldades enfrentadas em algumas estações. Embora tenham-se feito gradualmente melhorias nas conexões entre linhas quando as estações foram reconstruídas, o legado de um sistema que se originou de uma série de linhas separadas de companhias independentes continuou - e ainda continua - a se fazer sentir. As dificuldades envolvidas em passar, digamos, da linha Northern para a Circle na estação Kings Cross, que abrangem duas escadas rolantes, escadas comuns e algumas centenas de metros de caminhada, não aparecem em toda a sua enormidade no mapa. Ao dar a aparência de ordem e método a uma série de ferrovias que não foram concebidas originalmente como um sistema, o mapa do metrô foi notavelmente bem-sucedido, ao custo de alguns logros. É impossível dizer em que medida a política do design da London Transport excitou o apetite das pessoas por viajar, mas há todos os motivos para crer que, ao fazer a viagem parecer tão fácil, sem esforço e agradável, ela contribuiu para um considerável tráfego de lazer.

Antes da Segunda Guerra Mundial, a London Transport estava numa posição realmente favorável; além de ter adquirido poderes monopolistas, a expansão das periferias criara uma demanda crescente por transporte, a propriedade de automóveis não começara ainda a prejudicar a quantidade de usuários. Durante esse período, fizeram-se melhorias consideráveis na qualidade dos serviços, que foram unificados em um sistema. Mas tratava-se de sistema que ninguém conseguia ver como um todo, pois era impossível observar mais do que uma parte de cada vez. Contudo, era altamente desejável que as pessoas percebessem as mudanças, tanto para a reputação pública e política da London Transport como para atrair passageiros.



Acima: mapa do metrô de Londres, 1924. As estações estão em suas posições geográficas corretas.



Abaixo: mapa do metrô de Londres, '931. O primeiro dos novos mapas esquemáticos, que aumentavam a área central em relação às áreas periféricas.

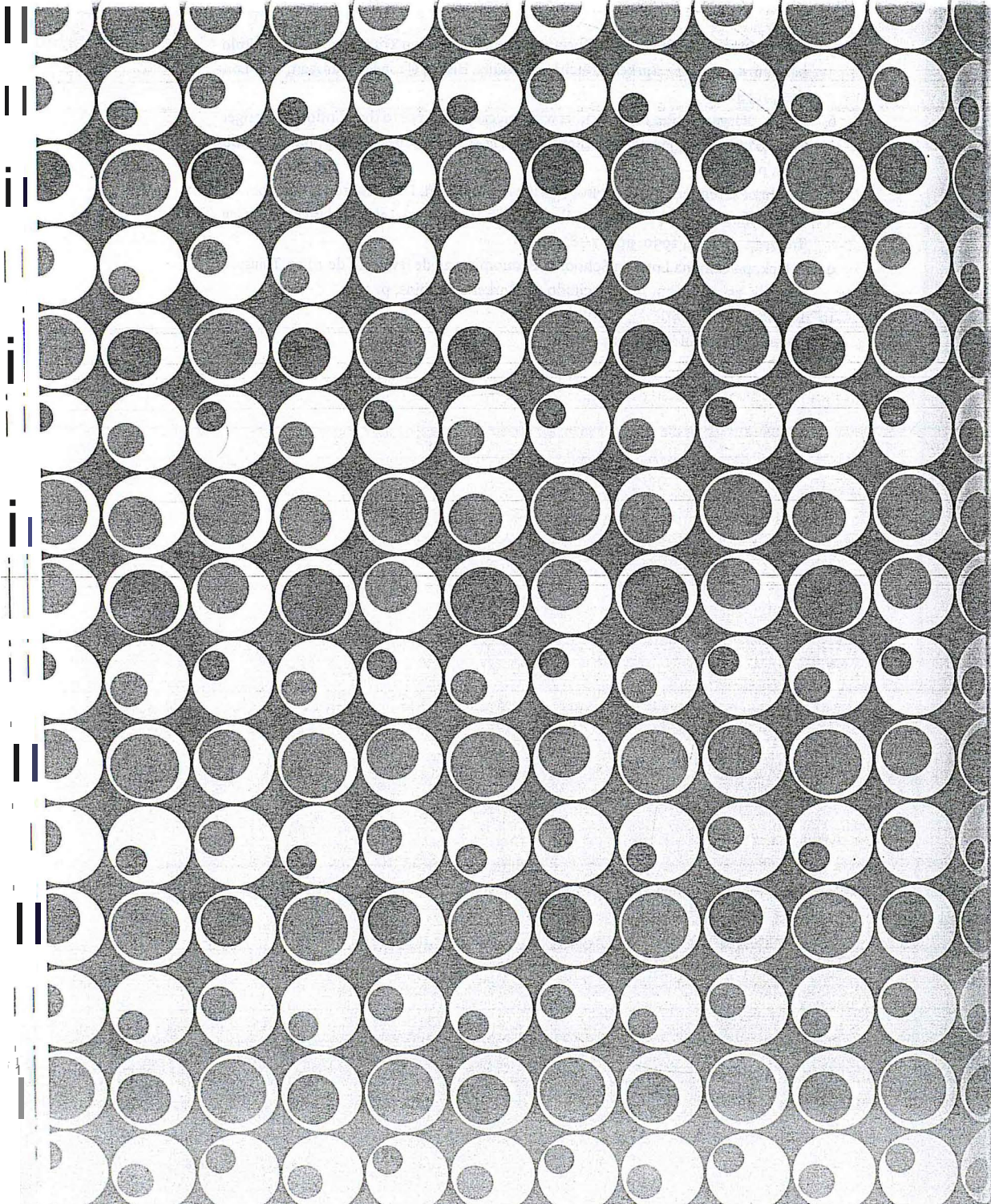
A política de design unificada, ao identificar cada objeto, cada parada de ônibus, placa de estação ou trem como pertencente ao LPTB e ao apresentar uma relação visível com todas as outras peças de propriedade do Conselho, conseguiu comunicar a presença de um sistema que era mais do que a soma de suas partes.

O uso do design corporativo para consolidar os resultados de fusões e aquisições tornou-se bastante comum a partir da década de 1950, mas na época em que Pick pensou pela primeira vez num programa desse tipo, no começo da década de 1930, nada de tão ambicioso fora tentado até então. O uso do design na London Transport para estabelecer sua unidade continua sendo notável por seus resultados. Com frequência, as identidades corporativas acabam parecendo ternos *prêt-à-porter* baratos, que não se ajustam adequadamente à organização, mas a identidade de design da London Transport foi uma peça de alfaiataria de alta classe. Deu-se tanta atenção a fazer o design representar os objetivos da organização e tornou-se tanto cuidado para ajustar a identidade ao design de cada objeto que o resultado transmitiu a impressão de meticulosidade e integração completa. Embora a dilapidação de hoje [anos 1980], os consertos improvisados e a desmoralização dos funcionários tenham desgastado a força da visão, ainda é ocasionalmente possível, quando se está numa plataforma da Piccadilly Line, perceber como um estilo progressista aplicado com consistência a todo o sistema criou uma organização com a qual cada empregado podia identificar-se com orgulho.

NOTAS

- Joan Evans, *Monastic Life at Cluny 910-1157*, Londres, 1931; e *The Romanesque Architecture of the Order of Cluny*, Cambridge, 1938.
- 2 A. W. Clapham, *English Romanesque Architecture after the Conquest*, Oxford, 1934, pp. 74-83.
 - 3 Nikolaus Pevsner, "Patient Progress One: Frank Pick", em *Studies in Art, Architecture and Design*, v. 2, Londres, 1968, pp. 190-209 (reimpresso de *Architectural Review*, v. XCII, 1942). Para uma versão anterior do argumento desenvolvido neste capítulo, ver A. Forty, "Lorenzo of the Underground", *London Journal*, v. 5, n. 1, 1979, pp. 113-19.
 - 4 C. Barman, "Frank Pick", *Architectural Review*, v. XCI, 1942, pp. 1-2; e *The Man Who Built London Transport*, Newton Abbot, 1979.

- 5 Este resumo e a maioria das informações sobre a London Transport deste capítulo baseiam-se em T. C. Barker e Michael Robbins, *History of London Transport*, v. 2, Londres, 1974.
- 6 F. Pick, "Organisation of Transport with Special Reference to the London Passenger Transport Board", *Journal of the Royal Society of Arts*, v. 84, 1936, p. 207; Barker e Robbins, p. 283.
- 7 London Passenger Transport Board, *Fifth Annual Report*, Londres, 1938, par. 10.
- 8 LPTB, *Fifth Annual Report*, par. 27. Ver também H. A. Clegg, *Labour Relations in London Transport*, Oxford, 1950, pp. 17-18 e 32-36.
- 9 F. Pick, palestra na London School of Economics, 26 de fevereiro de 1934, *Transport World*, v. 75, 1934, pp. 119-23, citado em Barker e Robbins, p. 288.
- 10 Barman, 1979, p. 31.
- 11 LPTB, *Fifth Annual Report*, par. 80.



DESIGN, DESIGNERS E A LITERATURA SOBRE DESIGN

Em comparação com a maioria das obras sobre a história do design, este livro referiu-se muito pouco a designers individuais. Embora o desenvolvimento do design como atividade especializada que exige determinadas qualidades tenha sido descrito nos dois primeiros capítulos, este é um livro sobre design e não sobre designers e suas carreiras, idéias e teorias. Vale a pena examinar aqui por que tantos livros se dizem sobre design, mas acabam se preocupando, em larga medida, com a vida e a obra de indivíduos.

Têm-se gastado muito tempo e esforço na identificação de pessoas freqüentemente desconhecidas e na pesquisa de suas carreiras, embora tal conhecimento acrescente muito pouco à significação de seus designs. Parece estranho que a biografia de indivíduos deva ser considerada um meio satisfatório de explicar uma atividade que é, por natureza, social e não puramente individual. A história da arquitetura e do design está cheia de tentativas de dar sentido a edificações e objetos por meio das carreiras, idéias e teorias de designers conhecidos, e essa abordagem se encontra até mesmo em obras que não são especificamente biografias. Em *Pioneiros do desenho moderno*, por exemplo, que apareceu em sua forma revisada há mais de cinquenta anos e que deve ser um dos livros mais lidos sobre design, o objetivo principal de Nikolaus Pevsner era estabelecer um pedigree histórico

para a arquitetura e o design do movimento moderno. Porém, seu método se baseava no pressuposto de que o design poderia ser compreendido satisfatoriamente se se examinassem as declarações dos designers. Contudo, não parece haver motivo para que as afirmações em geral obscuras e tortuosas feitas por arquitetos e designers forneçam um relato completo ou mesmo adequado dos edifícios ou artefatos que eles projetam. Se a economia política consistisse apenas no estudo da economia à luz das declarações feitas por políticos, ela contribuiria muito pouco para aumentar nossa compreensão do mundo. É claro que seria insensato desconsiderar por completo as afirmações dos designers, mas não devemos esperar que elas nos revelem tudo o que há para conhecer sobre design. Afinal, eles mesmos não são a causa de o design ter-se tornado uma atividade tão importante na sociedade moderna e não devemos supor que possuam qualquer conhecimento superior das razões dessa importância.

A ênfase na pessoa do designer, com a exclusão de todas as outras considerações, tem sido particularmente marcante no modo como os bens manufaturados são expostos em museus e exposições. Em 1979, por exemplo, o Conselho de Artes da Grã-Bretanha montou uma grande mostra na galeria Hayward, em Londres, sob o título "Anos Trinta", na qual exemplares da arte, da arquitetura e do design britânico da década de 1930 foram exibidos. A maioria dos artefatos foi evidentemente selecionada por sua conformidade a um estilo que se acreditava ser o daquela década, e as informações das legendas davam o nome do designer, o nome do fabricante, a data do design e o nome do dono atual. A única informação adicional fornecida pelo catálogo da exposição era uma curta biografia de cada designer citado. A partir dessas informações, o visitante da exposição concluiria naturalmente que o mais significativo era saber quem desenhou o objeto. A ausência de todas as outras informações, tais como o preço original dos produtos exibidos ou o mercado ao qual se destinavam, ou como foram anunciados, ou alguns fatos sobre o fabricante, tornava difícil para o público ver que os designs não eram apenas expressões da criatividade do designer, mas também encarnavam idéias e restrições materiais sobre as quais os designers não tinham controle. Tal como foi apresentada, a existência de muitos dos objetos parecia se dever principalmente ao poder criativo dos designers.²

Uma causa provável para a ênfase de Pevsner e outros nos indivíduos é a relativa segurança desse método, em comparação com os perigos encon-

trados ao tentar tratar o design em termos do que ele faz, em vez de quem o fez. Uma tentativa importante de tratar o design do ponto de vista social, em vez de individual foi *Mechanization Takes Command* [A mecanização assume o comando], publicado em 1948, no qual Siegfried Giedion procurou mostrar como o design era determinado por certas idéias dominantes extremamente gerais. O problema com a abordagem de Giedion era o *status* dessas idéias: em seu livro, elas pairam como vastas nuvens sobre a sociedade, eclipsando tudo que está embaixo, o que é reforçado por suas freqüentes referências às idéias que estão "no ar". Mas de onde vêm essas "idéias"? Como poderiam, tal como Giedion subentende, ter uma existência independente da consciência humana e afetar todas as pessoas em algum momento? Ele começa, por exemplo, seu relato do desenvolvimento do banheiro e dos equipamentos de banho no século XIX com a declaração: "O XIX, aquele século que olhava tanto para as outras culturas, despertou para a idéia de regeneração".³ Contudo, como tal idéia poderia existir antes do despertar da consciência e fora da cabeça das pessoas? Como proposição, parece muito improvável, mas como não pode ser provada ou contestada, é também inútil para os objetivos da investigação histórica. O modelo de consciência social de Giedion não pode ser contado entre os muitos aspectos bons de seu livro e isso é uma falha grave, pois boa parte da sua análise histórica baseia-se nas idéias gerais que, segundo ele, determinam o design. Embora o objetivo de Giedion - investigar as relações entre design e sociedade - fosse admirável, as deficiências de seu modelo de sociedade e os defeitos de seu esquema para relacionar idéias com a materialidade são óbvios demais. A consequência disso foi impedir outros de segui-lo no caminho de sua investigação original, enquanto encorajou-os a permanecer na segurança relativa do estudo de conexões empiricamente verificáveis entre o que os designers pensam e fazem.

Havia também alguns motivos mais positivos para a pesquisa tão entusiasta da identidade e da carreira dos designers. Os objetos desenhados começaram a ser colecionáveis e, assim, ganharam um pouco do *status* de obra de arte: os sinais disso estavam evidentes na mostra "Anos Trinta", em que as legendas identificavam os donos, muitos dos quais eram negociantes de antiguidades. Os produtos de designers reconhecidos e aclamados atraíram preços substancialmente mais altos do que objetos de designers anônimos. As chaleiras elétricas fabricadas pela firma alemã AEG no



Chaleira elétrica AEG, '909, design de Peter Behrens, fotografada numa loja de antiguidades nos anos '90. Por ser obra de um designer bem conhecido, este produto adquiriu um valor que de outro modo não teria.

começo do século xx, porque foram desenhadas por Peter Behrens, são compradas e vendidas agora por preços maiores do que as outras chaleiras elétricas da mesma época, que raramente conseguem mais do que valem como ferro-velho. A criação de um mercado de produtos de design, no qual as obras de designers conhecidos são mais valorizadas, é o motivo para o estabelecimento de identidades. A necessidade de atribuições exatas já foi reconhecida há muito tempo no mercado de arte e explica em parte por que catalogues raisonnés e monografias biográficas figuram tanto na história da arte, mas só recentemente na história do designo

Isso ainda não explica por que a atividade de design foi tratada como existente apenas na relação entre a mente do designer e a forma do objeto projetado. Das duas possíveis explicações para essa tendência, a mais superficial está na disposição dos designers para descrever o que fazem quando perguntados sobre designo Os designers que escreveram sobre sua obra revelaram os passos criativos que deram, suas idéias sobre forma, as restrições que enfrentaram e seus métodos de trabalho. Contudo, ainda que esses relatos não pretendam enganar, seu efeito é, com frequência, o de obscurecer o fato de que o design envolve mais do que apenas o trabalho feito por designers e de criar a impressão falaciosa de que os designers são os únicos responsáveis pelos resultados. Embora estes preparem os designs, a responsabilidade por levá-los adiante está nas mãos do empresário; no desenvolvimento de um artigo manufaturado, é normal que se preparem muitos designs preliminares, dentre os quais o empresário escolhe um para ser produzido.

Há um século e meio, o procedimento era o mesmo do de hoje e, em todos os casos, foi o empresário e não o designer que escolheu qual design entraria em produção. Na década de 1830, quando os empresários da estamperia de algodão de Manchester mandavam preparar 2 ou 3 mil estampas e imprimiam talvez quinhentas,⁴ eles estavam agindo de modo idêntico ao da administração da British Leyland quando rejeitou meia dúzia de diferentes protótipos do carro que ficou conhecido como Mini Metro, antes de aprovar o design final, em 1978. O ato de selecionar o design a ser fabricado é uma decisão de design tão importante quanto as do designer, mas é aquela sobre a qual ele não tem poder e que deve ser tomada pelo empresário. Muitos designers admitem que, ao apresentarem suas propostas, o empresário escolhe um design diferente daquele que preferiam e que é justamente o escolhido pelo empresário que é desenvolvido e entra

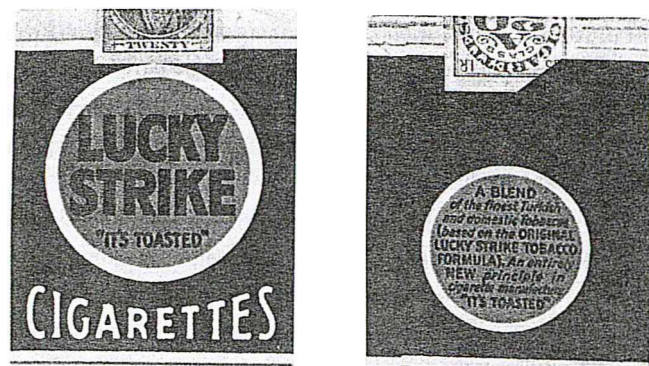
em produção. É o empresário, e não o designer, que decide qual design encarna satisfatoriamente as idéias necessárias para o sucesso do produto e que se ajusta melhor às condições materiais de produção.

Como os designers, em geral, falam e escrevem apenas sobre o que eles mesmos fazem, o design passou a ser visto como algo que pertence totalmente ao domínio deles. Esse equívoco reaparece em inumeráveis livros e na cobertura do design na imprensa e na televisão. E, com conseqüências mais graves, tem sido também ensinado nas escolas de design, onde os estudantes correm o risco de adquirir ilusões grandiosas sobre a natureza de seu trabalho e ficar frustrados em suas carreiras subseqüentes.

A segunda e mais fundamental explicação para tanta ênfase no que os designers pensam e fazem vem de um aparente paradoxo do papel deles. De um lado, o design é determinado pelas idéias e condições materiais sobre as quais os designers não têm controle, mas, por outro lado, os designs são obra do exercício da autonomia criativa e originalidade dos designers. Para pôr o paradoxo em seus termos mais extremos, como se pode dizer que os designers controlam o que fazem e, ao mesmo tempo, que são meros agentes de ideologia, sem mais poder de determinar o resultado de seu trabalho do que uma formiga ou uma abelha? Não há resposta a essa pergunta: é um fato que ambas as condições coexistem invariavelmente, ainda que de modo desconfortável, no trabalho de designo O mesmo aparente paradoxo ocorre em todas as manifestações de cultura: qualquer pintura, filme, livro ou edifício contém idéias sobre a natureza do mundo, idéias que existem em outras mentes separadas da do artista, autor ou designer, mas que são mediadas pela sua capacidade de conceber uma forma ou meio de representação. O paradoxo tem sido amplamente discutido e tem havido numerosas tentativas de dar uma explicação teórica.⁵

Porém, para a maioria dos designers, a solução do problema não está na teoria, mas no conluio com o mito de sua própria onipotência e na total ignorância de seu papel de agentes da ideologia burguesa. Embora alguns designers reconheçam que estão envolvidos na transmissão de idéias sobre as quais não têm controle e as quais podem não compreender plenamente, é mais comum escutá-los descrever seu trabalho como se tivessem total poder sobre ele. É claro que os designers precisam acreditar, pelo menos temporariamente, em sua onipotência a fim de que possam criar, mas isso não significa, como costumam supor, que tudo o que fazem é resultante

Maço de cigarros Luci' Strike, '940, antes de ser redesenhado por Raymond Loewy.

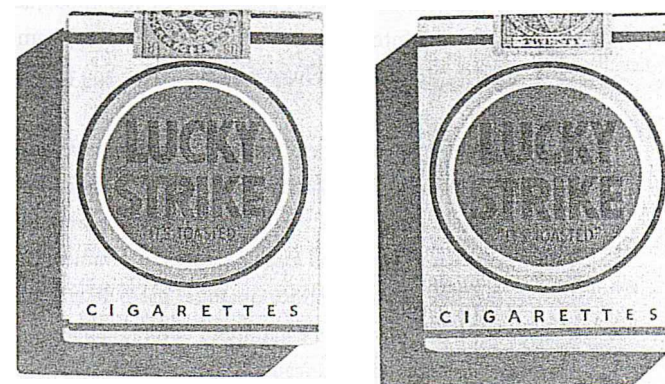


de sua própria vontade consciente e determinação. A onipotência é uma fantasia, porém atraente: o mito da autonomia criativa faz esquecer o problema da ideologia como determinante no design e liberta os designers da situação incômoda de que talvez não sejam mais do que atores no teatro da história. Surpreende mais que outras pessoas, tais como críticos e historiadores, se apeguem ao mito e isso só pode ser explicado por sua concordância com a difundida crença de que, apesar de todas as provas em contrário, os indivíduos são os senhores de sua vontade e seu destino.

Um exemplo de um design bem-sucedido será suficiente para ilustrar como é fácil que a visão de um designer sobre um trabalho possa dar a impressão de que ele é onipotente. Tanto quanto sei, ninguém escreveu sobre o design do maço de cigarros Lucky Strike, exceto o homem que o desenhou, Raymond Loewy. Portanto, ele oferece um tema virgem para exegese.⁶ Em 1940, a American Tobacco decidiu, por razões desconhecidas, que o maço de cigarros Lucky Strike precisava ser redesenhado. Eles encomendaram o serviço a Raymond Loewy, um francês que emigrara para os Estados Unidos em 1919 e montara um bem-sucedido escritório de design industrial em Nova York. As mudanças que Loewy fez no maço do Lucky Strike foram, na verdade, pequenas, tão pequenas que nos perguntamos por que ele chamou tanta atenção para elas: ele mudou a cor de fundo de verde para branco, alterou a aplicação da palavra *cigarettes* e fez os dois lados do maço iguais, quando antes apenas um lado trazia o símbolo do alvo vermelho. O novo design foi evidentemente considerado um sucesso pelos fabricantes, pois continua inalterado até hoje.

Em sua autobiografia, *Never Leave Well Enough Alone* [Nunca deixe de mudar mesmo o que não incomoda ninguém], Loewy descreveu as características que ele achava que haviam feito do design um sucesso. A eliminação do verde simplificou a impressão, além de resolver o problema do odor desagradável exalado pela tinta. O fundo branco deu destaque à marca e colocá-la dos dois lados tornou-a sempre visível. O design também pretendia mudar o modo como as pessoas pensavam sobre os cigarros, como diz Loewy: "[...] devido à sua impecável brancura, o maço de Lucky parece, e é, limpo. Ele denota automaticamente o frescor do conteúdo e a fabricação imaculada".⁷ É claro que ele estava falando dos anos 1940, quando ainda não se conheciam todos os efeitos nocivos do fumo para a saúde. Hoje, a explicação teria de ser diferente.

A explicação de Loewy para o design e os motivos de seu sucesso dá muita importância a sua inventividade e a seu talento. Se fôssemos aceitar essa versão e supor que o fato mais importante sobre o maço de Lucky Strike é que foi desenhado por Raymond Loewy, estaríamos seguindo a rotina das histórias convencionais do design. Mas, apesar de toda a sua aparente credibilidade, há grandes falhas nessa versão. Embora não se possa negar que o design contém habilidade e criatividade, é difícil acreditar que somente Loewy poderia ter proposto um maço de cigarros branco e, uma vez admitida a possibilidade de que outros designers poderiam ter obtido resultados semelhantes, a atribuição do sucesso do design inteiramente à criatividade pessoal de Loewy perde sentido. Se havia outros que poderiam tê-lo produzido, os motivos do sucesso não devem estar apenas na individualidade do designer. Suponha-se por um momento que não soubéssemos quem dese-



Maço de cigarros Lucky Strike, '940, redesenhado por Raymond Loewy. As mudanças principais estão no fundo branco, na aplicação da fonte e na parte posterior do maço, idêntica à da frente.

nhou o maço. Nessas condições de ignorância, que é como normalmente vemos os designs, não teríamos outra escolha para tentar entender as causas do sucesso do design senão levar em conta as idéias que ele significava.

A força do design do Lucky Strike poderia, por exemplo, ser entendida em termos do problema percebido pelos fabricantes norte-americanos de criar uma única marca nacional a partir da quantidade heterogênea de pessoas de diferentes raças e nacionalidades que se tornaram cidadãos do país. O influxo maciço de imigrantes para os Estados Unidos no final do século XIX e início do XX criara uma população que queria arduamente ser identificada como americana, mas cujos indivíduos eram lembrados todos os dias, graças a seus idiomas, sua alimentação e seus costumes, de suas origens, fossem chineses, irlandeses, italianos ou de qualquer outra nacionalidade. Eles poderiam se identificar como americanos se tivessem idéias do que era a "americanidade", e essas idéias, para que as aceitassem, tinham de ser compatíveis com suas próprias identidades nacionais e étnicas. Desse modo, fizeram-se grandes esforços para estabelecer um ideal americano com que todas as raças e credos pudessem se identificar. A cultura americana está cheia de afirmações do que significa ser americano, uma característica que parece estranha aos não-americanos, mas que foi muito importante para o desenvolvimento e a coesão da nação; o Canadá, com seu ativo movimento separatista francês, é uma advertência sobre as conseqüências do fracasso de estabelecer uma identidade nacional satisfatória. As idéias pelas quais se distingue o americano parecem vagas e tão gerais que é difícil questioná-las ou refutá-las. Mas essa amplitude é justamente uma de suas grandes qualidades, pois permite que sejam compartilhadas por todos os americanos sem minar a auto-imagem de qualquer subgrupo de italianos, judeus ou poloneses. A descrição seguinte das características que distinguem supostamente os americanos foi tirada de um livro publicado em 1933:

De acordo com o padrão americano, o que recebe uma classificação relativamente alta? Educação formal certamente faz parte dessa lista. (w.) A proteção à saúde - tudo promovendo a saúde física, o vigor corporal e a longevidade - também está, sem dúvida, na lista de valores relativamente bem classificados. Esse motivo, sem dúvida, justifica qualquer gasto de tempo e dinheiro. Pode-se dizer que o conforto físico e a limpeza corporal também são tidos em alta conta no padrão de vida americano. A "americanização", diz-se às vezes com

bastante franqueza, significa incorporar nossa paixão por água quente, toa-lhas grandes e numerosas, sabonetes, banhos e outros agentes de limpeza. O motivo do conforto físico se revela nos sistemas disseminados de aquecimento central, ventiladores elétricos, refrigeração e espreguiçadeiras.⁸

Higiene, limpeza e conforto são qualidades gerais, não específicas, das quais nenhuma pessoa razoável, fosse lituana, japonesa ou sueca, poderia discordar. Elas se revelaram tão convenientes que foram adotadas avidamente por todos os que desejavam mostrar que eram, de fato, americanos, criando no processo vários efeitos curiosos - os americanos pagam mais caro por ovos de casca branca do que de casca mais escura, o oposto do que ocorre na Inglaterra.

Se higiene e pureza eram elementos importantes da idéia de americanidade, também o eram a crença na prosperidade material e a abundância de mercadorias, não somente disponíveis livremente no mercado, mas também identificáveis como americanas. Uma indústria baseada em mercados de minorias não alcançaria vendas em massa nem promoveria a idéia de prosperidade com uma base especificamente americana. Desse modo, o problema era descobrir as características que tornariam o produto identificável como americano. Nessa tarefa, o design propiciaria algumas respostas e uma delas parece ter sido representada pelo maço de Lucky Strike.

A utilização da associação existente entre limpeza e americanidade deu ao maço de Lucky Strike uma imagem americana, que lhe assegurou um mercado nacional. Os membros de qualquer grupo étnico podiam identificar o Lucky Strike como um cigarro americano, graças à acintosa limpeza do maço e, talvez, ao comprá-lo, se sentirem instantaneamente parte da cultura americana. Com efeito, o maço era tão reconhecidamente americano que dentro de pouco tempo o Lucky Strike se tornou famoso em todo o mundo como símbolo do *American way of life*.

A não ser que inventemos alguma ficção sobre a "atemporalidade" do design (um expediente muito empregado por historiadores para escapar ao problema da relação do design com a sociedade), podemos sugerir dois fatores distintos que estariam por trás do sucesso do maço de Lucky Strike em uma determinada sociedade em um dado momento da história. As idéias de limpeza e americanidade significadas pelo design estavam nas mentes de todos os americanos e não se pode dizer que foram invenção

do design. O outro fator do sucesso do design foi o modo como a associação entre as idéias de brancura, limpeza e América foi estabelecida por meio de uma única imagem. Essa imagem foi criada por um designer e Loewy e seu escritório certamente merecem o crédito por sua capacidade de vislumbrar uma forma que transmitia essa associação de modo tão eficaz.

Nenhum design funciona, exceto se encarna idéias que são comuns às pessoas para as quais o objeto se destina. Representar o design como puro ato de criatividade de indivíduos, tal como Nikolaus Pevsner fez em *Pioneiros do desenho moderno*, realça temporariamente a importância dos designers, mas, em última análise, apenas degrada o design, ao separá-lo do funcionamento da sociedade.

Este livro, ao contrário, pretendeu mostrar os modos pelos quais o design transforma idéias sobre o mundo e relações sociais na forma dos objetos. Somente com a investigação desse processo e com a mudança de nosso foco para longe da figura do designer é que poderemos compreender adequadamente o que é design e apreciar quão importante ele tem sido para representar as idéias e as crenças por meio das quais assimilamos os fatos materiais do cotidiano e nos ajustamos a eles.

NOTAS

- Conselho de Artes da Grã-Bretanha, Thirties, *British Art and Design Before the War*, Londres, 1979.
- 2 Para uma crítica mais aprofundada ao tratamento do design na exposição "Anos Trinta", ver M. Swenarton, "Should We Stop Exhibiting Design?", *London Journal*, v. 6, n. 1, 1980, pp. 112-15.
 - 3 Giedion, p. 628.
 - 4 Select Committee on the Copyright of Designs, Minutes of Evidence, *Parliamentary Papers*, 1840, v. IV, pars. IaS, 388, 752, 755, 3616-18.
 - 5 Para uma introdução ao debate teórico sobre a posição do artista na produção de cultura, ver Raymond Williams, *Marxism and Literature*, Oxford, 1977 [R. Williams, *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979], e J. Wolff, *The Social Production of Art*, Londres, 1981 [U. Wolf, *Produção social da arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982].
 - 6 Raymond Loewy, *Never Leave Well Enough Alone*, Nova York, 1951, capítulo 12; e *Industrial Design*, Londres e Boston, 1979, pp. 218-19.
 - 7 Idem, 1951, p. 148.
 - 8 Kyrk, p. 382.

BIBLIOGRAFIA

- Adam, Robert e James. *The Works in Architecture of Robert and James Adam*. 1778, v. 1.
- Ames, K.L. "Meaning in Artefacts: Hall Furnishings in Victorian America". *Journal of Interdisciplinary History*, v. IX, n. 1, 1918, pp. 19-46.
- Anderson, G. *Victorian Clerks*. Manchester, 1976.
- Archer, L. Bruce. "Honest Styling". *Design*, n. 108, 1957, pp. 36-38.
- _____. "Electric Food Mixers". *Design*, n. 125, maio 1959, pp. 41-43.
- Aries, Philippe. *Centuries of Childhood*. Londres, 1962.
- Baines, E. *History of the Cotton Manufacture in Great Britain*. Londres, 1835.
- Ballin, H.H. *The Organisation of Electricity Supply in Great Britain*. Londres, 1946.
- Banham, Reyner. "Household Godjets", reimpresso de *New Society*, in *Arts in Society*, editado por P. Barker. Londres, 1977, pp. 164-69.
- Barker, Lady [M.A. Broome]. *The Bedroom & the Boudoir*. Londres, 1878.
- Barker, T.C. e Robbins, Michael. *A History of London Transport*, v. 2. Londres, 1974.
- Barman, Christian. *The Man Who Built London Transport*. Newton Abbot, 1979.
- _____. "Frank Pick". *Architectural Review*, v. XCI, 1942, pp. 1-2.
- Barnard, H. *School Architecture*. 5. ed. Nova York, 1854.
- Barthes, Roland. *Mythologies*, Paris, 1957. Trad. brasileira, São Paulo, 1972. [Mitologias. São Paulo: Difel, 1975.]
- Bayley, Stephen. In *Good Shape. Style in Industrial Products 1900 to 1960*. Londres, 1979.
- Bell, Quentin. *The Schools of Design*. Londres, 1963.
- Belling, C.R. "Electric Fires and Cookers". *Electrical Review*, v. 108, 19 de junho de 1935, p. 1048.

Benjamin, W. "Paris - the Capital of the Nineteenth Century", in *Charles Baudelaire: a Lyric Poet in the Era of High Capitalism*. Londres, 1973, pp. 155-76. ["Paris, capital do século XIX", in *Obras escolhidas*, v. 3. São Paulo: Brasiliense, 1993.]

Best, R.D. Design and be Damned (manuscrito não publicado).

Bowley, A.L. e Stamp, J. *The National Income*, 1924. Oxford, 1927.

Branca, P. *Silent Sisterhood*. Londres, 1975.

Brandon, R. Singer and *the Sewing Machine, A Capitalist Romance*. Londres, 1977.

Braverman, H. *Labor and Monopoly Capital*. Nova York e Londres, 1974. [Trabalho e capital monopolista. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.]

Briggs, A. *The Golden Age of Wireless*. Londres, 1965.

British Labour Statistics Historical Abstract, 1886-1968. Department of Employment, Londres, 1971.

Brown, Baldwin. *Young Men and Maidens. A Pastoral for the Times*. Londres, 1871.

Bruyn Andrews, C. (ed.). *The Torrington Diaries*, 4 vols. Londres, 1934-1938.

Buck, A. "The Dress of Domestic Servants in the Eighteenth Century", in *Strata of Society*, Proceedings of the Seventh Annual Conference of the Costume Society. Londres, 1974, pp. 10-16.

Burdett, H.C. *Hospitals and Asylums of the World*, 4 vols. Londres, 1893.

Burgess, M.M. *Health*. Londres, 1914.

Burnett, J. (ed.). *Useful To!*. Londres, 1974.

Butler, C.V. *Domestic Service, an Enquiry by the Women's Industrial Council*. Londres, 1916.

Comitê dos Impressores' Petition. Minutes of Evidence, Parliamentary Papers, 1806-07, v. II.

Callen, Antleia. *The Angel in the Sheldio*. Londres, 1979.

Census Reports, Grã-Bretanha, 1891 a 1931.

Chandler, Raymond. *Farewell My Lovely*. Harmondsworth, 1949.

"Chats" about Electricity. Panfleto da Electrical Development Association n. 422, 1925.

Chew, V.K. *Talking Machines*. Londres, 1967.

Clapham, A.W. *English Romanesque Architecture after the Conquest*. Oxford, 1934.

Clegg, H.A. *Labour Relations in London Transport*. Oxford, 1950.

Cobbe, Frances Power. "The Final Cause of Woman", in *Woman's Work and Culture*, editado por Josephine Butler. Londres, 1869.

Cook, C. *The House Beautiful, Essays on Beds and Tables, Stools and Candlesticks*. Nova York, 1878.

Cooper, Grace R. *The Sewing Machine, Its Invention and Development*. 2. ed. Washington D.C., 1976.

Cooper, Nicholas. *The Opulent Eye*. Londres, 1979.

Cooper, W.R. "Domestic Electricity Supply (including Heating and Cooking) as Affected by Tariffs". *Journal of the Institution of Electrical Engineers*, v. XLII, 1908-09, pp. 26-48.

Corley, T.A.B. *Domestic Electrical Appliances*. Londres, 1966.

Coulson, Anthony I. *A Bibliography of Design in Britain 1851-1970*. Londres, 1979.

"Counsel to Designers of Woven Fabrics". *Journal of Design*, n. 18, v. III, agosto de 1850, pp. 179 ss.

Cowan, R. Schwartz. "The 'Industrial Revolution' in the Home: Household Technology and Social Change in the Twentieth Century". *Technology and Culture*, v. XVII, n. I, janeiro 1976, pp. 1-23.

_____. "Two Washes in the Morning and a Bridge Party at Night: the American Housewife between the Wars". *Women's Studies*, v. III, n. 2, 1976, pp. 147-72.

Crompton, R.E. "The Cost of the Generation and Distribution of Electrical Energy". *Proceedings of the Institute of Civil Engineers*, v. CVI, 1891, pp. 2-28.

_____. "President's Inaugural Address". *Journal of the Institution of Electrical Engineers*, v. XXIV, 1895, pp. 4-29.

Cunnington, C.W. e P. *Handbook of English Costume in the Nineteenth Century*. Londres, 1959.

Cunnington, P. *Costume of Household Servants*. Londres, 1974.

Curwen, A. "Architectural Heating". *Electrical Review*, v. II4, 9 de fevereiro de 1934, pp. 188 ss.

Daily Mail *Ideal Home Book*, 1955.

Davidoff, Leonore. *The Best Circles*. Londres, 1973.

_____. "Mastered for Life: Servant and Wife in Victorian and Edwardian England". *Journal of Social History*, v. 7, n. 4.

Davin, A. "Imperialism and Motherhood". *History Workshop Journal*, n. 5, primavera 1978, pp. 9-65.

"Design Review, Braun". *Architectural Review*, v. 131, 1962.

Deslandres, Y. *Le Costume, l'image de l'homme*. Paris, 1976.

De Wolfe, Elsie. *The House in Good Taste*. Nova York, 1913.

Digest of United Kingdom Energy Statistics. United Kingdom Department of Energy, 1980.

Dodd, G. *The Textile Manufacturers of Great Britain*. Londres, 1844.

Douglas, Mary. *Purity and Danger*. Harmondsworth, 1970.

Dreyfuss, Helly. *Designing for People*. Nova York, 1955.

Duffy, F. "Bürolandschaft '58-'78". *Architectural Review*, v. CLXV, n. 983, janeiro 1979, pp. 54-58.

_____. "Office Building and Organisational Change", in *Buildings and Society*, editado por Anthony D. King, Londres, 1980.

_____. e Cave, C. "Bürolandschaft, an Appraisal", in *Planning Office Space*, editado por F. Duffy, C. Cave e F. Worthington, Londres, 1976.

Eastlake, Charles. *Hints on Household Taste*. Londres, 1868.

Edis, Robert. *Decoration and Furniture of Town Houses*. Londres, 1881.

_____. "Internal Decoration", in *Old Homes and How to Make Them Healthy*, editado por S.E. Murphy, Londres, 1883, pp. 309-64.

_____. "Healthy Furniture and Decoration", *Health in the Dwelling*, v. 1 de International Health Exhibition Literature. Londres, 1884, pp. 287-365.

Edwards, H.R. Competition and Monopoly in *the British Soap Industry*. Oxford, 1962.

Ehrenreich, B. e English, D. *For Her Own Good, 150 Years of Advice to Women*. Londres, 1979.

Ellis, Mrs. *The Daughters of England*. Londres, 1845.

_____. *The Mother's Mistake*. Londres, 1860, publicado originalmente em fascículos em *Family Friend*, nova série, v. III, 1854.

Evans, Joan. *Monastic Life at Cillny 910-1157*. Londres, 1931.

_____. *The Romanesque Architecture of the Order of Cillny*. Cambridge, 1938.

Evans, R. *The Fabrication of Virtue*. Cambridge, 1982.

Ewing, E. *Dress and Undress*. Londres, 1978.

Faner, K.E. (ed.). *The Letters of Josiah Wedgwood*, 2 vols. 1903.

_____. (ed.) *Correspondence of Josiah Wedgwood 1781-1794*. 1906.

"The Fashion of Furniture". *Comhill Magazine*, v. IX, março 1864, pp. 337-49.

Ferranti, Dr. S.Z. Cadernos manuscritos de posse de Ferranti Ltd. Holmwood, Lancs. *The Ferranti Fire*. Folheto de publicidade, s.d.

Finer, A. e Savage, George (eds.). *The Selected Letters of Josiah Wedgwood*. Londres, 1965.

Floud, P. *English Printed Textiles 1720-1836*. Victoria & Albert Museum, Londres, 1960.

Flugel, LC. *The Psychology of Clothes*. Londres, 1930.

Forty, Adrian. "Wireless Style: Symbolic Design and the English Radio Cabinet 1928-33". *Architectural Association Quarterly*, v. 4, primavera 1972, pp. 22-31.

_____. "The Electric Home", *Unidade 20 do Curso da Open University A305 History of Architecture and Design 189°-1939*. Milton Keynes, 1975.

_____. "Lorenzo of the Underground". *London Journal*, v. 5, n. 1, 1979, pp. 113-19.

_____. "The Modern Hospital in England and France: the Social and Medical Uses of Architecture", in *Buildings and Society*, editado por Anthony D. King, Londres, 1980.

Frazer, Mrs J.G. [L. Grove]. *First Aid to the Servantless*. Cambridge, 1913.

Frederick, Christine. *Scientific Management in the Home: Household Engineering*. Londres, 1920.

_____. "How I Would Sell Vacuum Cleaners". *Electrician*, 30 de setembro de 1927, pp. 396-97.

Freud, Sigmund. *The Interpretation of Dreams*, 2 vols. Standard Edition of the Complete Works of Sigmund Freud, vols. IV & V. Londres, 1955. [Interpretação dos sonhos. Rio de Janeiro: Imago, 1972.]

_____. e Breuer, Joseph. *Studies in Hysteria*. Standard Edition of the Complete Works of Sigmund Freud, v. II. Londres, 1955. [Estudos sobre histeria. Rio de Janeiro: Imago, 1974.]

Galloway, L. *Office Management. Its Principles and Practice*. Nova York, 1919.

Galton, Francis. *Inquiry into Human Faculty and its Development*. Londres, 1883.

Garrett, R. e A. *Suggestions for House Decoration*. Londres, 1879.

Gaskell, Elizabeth. *Wives and Daughters*. Londres, 1866.

Gibbon, Edward. *The History of the Decline and Fall of the Roman Empire*, 6 vols. Londres, 1776-1788.

Gibson, C.R. *Electricity as a Wizard*. Londres, 1929.

Giedion, Siegfried. *Mechanization Takes Command*. Nova York, 1948.

_____. "Vacuum in the Home". *Technology Review*, janeiro de 1947, pp. 157-60.

Gielgud, VaI. *British Radio Drama*. Londres, 1957.

Gilbert, C. *The Life and Work of Thomas Chippendale*. Londres, 1978.

Girouard, Mark. *The Victorian Country House*. Oxford, 1971.

_____. *Sweetness and Light*. Oxford, 1977.

Goldthorpe, J.H., Lockwood, D., Bechhofer, F., e Platt, J. *The Affluent Worker in the Class Structure*. Cambridge, 1969.

Gray, H. "Electric Heating as Applied to Cooking Apparatus". *Journal of the Institution of Electrical Engineers*, v. XLVII, 1911, pp. 249-63.

Great Exhibition of 1851 jury Reports, v. IV, "Supplementary Report on Design to Class xxx".

Grossmith, George e Weedon. *The Diary of a Nobody*. Londres, 1892.

Hamilton Ellis, C. *Railway Carriages in the British Isles from 1830 to 1914*. Londres, 1965.

Handcock, H.W. e Dykes, A.H. "The Present Aspect of Electric Lighting". *Journal of the Institution of Electrical Engineers*, v. XLIV, 1909-10, pp. 57-73.

Handlin, D.P. *The American Home*. Boston, 1979.

Hannah, L. *Electricity Before Nationalisation*. Londres, 1979.

"Happy Homes", in *Family Friend*, nova série, v. II, 1853.

Harmsworth's Household Encyclopaedia, v. I, 1923.

Haweis, M.E. *The Art of Decoration*. Londres, 1881.

Heller, G. "Propre en Ordre: Habitation et vie domestique 1850-1930: l'exemple vaudois". Lausanne, 1979.

Heri court, Dr. J. *L'Hygiene Moderne*. Paris, 1907.

The Home of Today. Daily Express Publications, Londres, s.d. [c. 1935].

Honour, Hugh. *Neo-Classicism*. Harmondsworth, 1968.

Hood, E. *Fighting Dirt, the World's Greatest Warfare. A Hygiene Reader*. Londres, 1916.

Hopkinson, James. *Victorian Cabinet Maker*, editado por J. B. Goodman, Londres, 1968.

Houghton, W.E. *The Victorian Frame of Mind*. New Haven, 1957.

Jackson, Alan A. *Semi-Detached London*. Londres, 1973.

Jackson, Vincent E. *Modern Office Appliances*. Londres, 1936.

James, C.H. e Yerbury, F.R. *Modern English Houses & Interiors*. Londres, 1925.

John Flaxman R.A., catálogo de exposição, Royal Academy of Arts. Londres, 1979.

Klingender, F.D. *Art and the Industrial Revolution*. Edição revista. Londres, 1968.

_____. *The Conditions of Clerical Labour in Britain*. Londres, 1935.

Kron, I. e Slesin, S. *High Tech*. Londres, 1979.

Kusamitsu, T. "Great Exhibitions before 1851". *History Workshop Journal*, n. 9, primavera 1980, pp. 70-89.

Kyrk, Hazel. *Economic Problems of the Family*. Nova York, 1933.

Lancaster, Maud. *Electric Cooking, Heating, Cleaning etc., being a Manual of Electricity in the Service of the Home*. Londres, 1914.

Landauer, W. "Plastics". *Trend*, v. I, 1936, pp. 75-91.

Le Corbusier. *Towards a New Architecture*, trad. E Etchells. Londres, 1927.

Lee, C.E. *Passenger Class Distinctions*. Londres, 1946.

Leffingwell, W.H. *The Office Appliance Manual*. 1926.

_____. *Office Management*. Chicago e Nova York, 1927.

_____. *Scientific Office Management*. Chicago, 1917.

Lockwood, D. *The Black Coated Worker*. Londres, 1958.

Loewy, Raymond. *Industrial Design*. Londres e Boston, 1979.

_____. *Never Leave Well Enough Alone*. Nova York, 1951.

Loftie, W. J. *A Plea for Art in the Home*. Londres, 1879.

London Passenger Transport Board. *Fifth Annual Report*. Londres, 1938.

Loudon, J.C. *Encyclopaedia of Cottage, Farm and Villa Architecture*. Londres, 1833 e muitas outras edições posteriores.

Mankowitz, W. e Wedgwood. Londres, 1953.

Manser, J. "New Thinking in Office Furniture". *Design*, n. 236, 1968, pp. 16-18.

Manual of Modern Business Equipment: Dictating Machines, 2. ed. Londres, 1962.

Mark Rutherford's *Deliverance* [por William H. White]. Londres, 1888 (r. ed., 1885).

Marsh, C.W. *Recollections 1837-1910*. Chicago, 1910, citado em Dewhurst, C.K., MacDowell, B. e MacDowell, M. *Artists in Aprons*. Nova York, 1979.

Marx, Karl. *Capital*, v. I. Harmondsworth, 1976. [O *Capital*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.]

Maurice, F. "National Health: A Soldier's Study". *Contemporary Review*, janeiro 1903.

Mayes, L.J. *The History of Chair Making in Hiih Wycombe*. Londres, 1960.

Mayhew, Henry. *London Labour and the London Poor*, 4 vols. Londres, 1860.

_____. "Labour and the Poor, Letter LIX; Sawyers". *Morning Chronicle*, 4 de julho de 1850, p. 6.

_____. "Fancy Cabinet Makers of London". *Morning Chronicle*, 8 de agosto de 1850.

_____. e Augustus. *The Greatest Plague in Life*. Londres, 1847.

Mayo, E. *The Human Problems of an Industrial Civilization*. Nova York, 1933.

McBride, T.M. *The Domestic Revolution*. Londres, 1976.

McKendrick, N. "Josiah Wedgwood: an Eighteenth Century Entrepreneur in Salesmanship and Marketing Techniques". *Economic History Review*, 2ª série, v. XII, n. 3, 1960, pp. 408-33.

_____. "Josiah Wedgwood and Factory Discipline". *Historical Journal*, v. IV, n. I, 1961, pp. 3°-55.

_____. "Josiah Wedgwood and Thomas Bentley: an Inventor-Entrepreneur Partnership in the Industrial Revolution". *Transactions of the Royal Historical Society*, 5ª série, v. XIV, 1964, pp. 1-34.

_____. Brewer, J.-e Plumb, J.H. *The Birth of Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth Century England*. Londres, 1982.

Meikle, Jeffrey. *Twentieth Century Limited*. Filadélfia, 1979.

Merkle, Judith A. *Management and Ideology*. Berkeley, 1980.

Merrifield, Mrs. *Dress as a Fine Art*. Londres, 1854.

Mitchell, B.R. e Jones, H.G. *Second Abstract of British Historical Statistics*. Cambridge, 1911.

Moll Weiss, Augusta. *Les Ecoles Ménagères a l'Etranger et en France*. Paris, 1908.

_____. *Le Livre du Foyer*. 2. ed. Paris, 1912.

Morris, William. "Art and its Producers". *Collected Works of William Morris*, v. XXII, Londres, 1914.

Muggeridge, Malcolm. *The Thirties*. Londres, 1940.

Mullin, S. "Some Notes on an Activity", in *Planning Office Space*, editado por E Duffy, C. Cave e J. Worthington. Londres, 1976.

Murphy, S.E. (ed.). *Our Homes and How to Make Them Healthy*. 1883.

Nelson, J.E., citado em discussão de W.A. Gillet, "Domestic Load Building". *Journal of the Institution of Electrical Engineers*, v. LXI, 1922-23, pp. 197-213.

News of the World. Better Homes Book. Londres, s. d. [c. 1953].

Newton, S.M. *Health, Art and Reason*. Londres, 1974.

Nightingale, Florence. *Notes on Hospitals*. Londres, 1859.

Noble, Mrs. R. *Labour Saving in the Home*. Londres, 1930.

The Nursery Book. Heal & Co., S. d. [1914].

Oakley, A. *Housewife*. Londres, 1974.

Odham's Household Management Illustrated, S. d. [c. 1950].

Olins, Wally. *The Corporate Personality. An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*. Londres, 1978.

Orrinsmith, Mrs. *The Drawing Room*. Londres, 1978.

"Overseas Review". *Design*, n. 104, agosto 1957, pp. 43-46.

Packard, Vance. *The Hidden Persuaders*. Londres, 1957.

Panton, J.E. *Suburban Residences and How to Circumvent Them*. Londres, 1896.

Papanek, V. *Design for the Real World*. Londres, 1972.

Parker, Rozsika. *The Subversive Stitch*. Londres, 1984.

Pattison, Mary S. *The Business of Home Management*. Nova York, 1915.

Pevsner, Nikolaus. *An Inquiry into Industrial Art in England*. Cambridge, 1937.

_____. *Pioneers of Modern Design*. Harmondsworth, 1960. [Pioneiros do *desenho* moderno. São Paulo: Martins Fontes, 1980.]

... "Patient Progress One: Frank Pick", in *Studies in Art, Architecture and Design*, v. 2. Londres, 1968, pp. 190-209 (reimpresso de *Architectural Review*, v. XCII, 1942).

Phillips, R. Randall. *The SerJantless House*. Londres, 1920.

Pick, Frank. "Organisation of Transport with Special Reference to the London Passenger Transport Board". *Journal of the Royal Society of Arts*, v. 84, 1936.

Pile, J. (ed.). *Interiors Second Book of Offices*. Nova York, 1969.

Plumb, J.H. "The New World of Children in Eighteenth Century England". *Past and Present*, n. 67, maio 1975, pp. 64-95.

Political and Economic Planning (PEP). *The Market for Household Appliances*. Londres, 1945.

Post, Emily. *The Personality of a House*. Nova York, 1930.

Powell, Margaret. *Below Stairs*. Londres, 1968.

Pringle, Sir John. *Observations on Diseases of the Army in Camp and Garrison*. 2. ed. Londres, 1753.

Ravenhill, A. "Some Relations of Sanitary Science to Family Life and Individual Efficiency". *Household Administration*, editado por A. Ravenhill e C. Schiff, Londres, 1910.

Recreations of a Country Parson. Londres, 1861.

Reid, Margaret G. *Economics of Household Production*. Nova York, 1934.

Religious Worship in England and Wales. General Register Office, Londres, 1854.

"Report on the Domestic Servant Problem". Ministry of Reconstruction, Women's — "Advisory Committee, Cmd.67, *Parliamentary Papers*, 1919, v. 29.

"The Rise and Progress of Great Manufactories, by the Proprietors - Messrs. Hargreaves calico Print Works at Broad Oak, Accrington". *Journal of Design*, n. 13, v. III, março 1850, pp. 5-9.

Robson, E.R. *School Architecture*. Londres, 1874.

Roethlisberger, E.J. e Dickson, W.J. *Management and the Worker*. Cambridge, Mass., 1943.

Routh, G. Occupation and Pay in Great Britain 1906-60. Cambridge, 1965.

Rowntree, Diana. "Desk and Chair: Basic Tools of Urban Life". *Design*, n. 105, 1957, pp. 16-21.

Royal Commission on Children's Employment, Second Report. *Parliamentary Papers*, 1864, v. XXII.

Ruskin, John. *Sesame and Lilies* (1865), in *Collected Works of John Ruskin*, editado por E.T. Cook e A. Wedderburn, v. XVIII. Londres, 1905.

_____. "The Awakening Conscience". Carta a *The Times*, 25 de maio de 1854, *Collected Works of John Ruskin*, editado por E.T. Cook e A. Wedderburn, v. XII, Londres, 1904, pp. 333-35.

Russell, Gordon. *Designer's Trade*. Londres, 1968.

Samuel, Raphael. "The Workshop of the World". *History Workshop Journal*, n. 3, primavera 1977, pp. 5-72.

Schaefer, Herwin. *The Roots of Modern Design*. Londres, 1970.

School Board of London, City and Guilds of London Institute, and the Drapers' Committee, Joint Committee. "Manual Training Classes: Theoretical Examination in Housewifery, 21 January 1893". SBL 1423, Greater London Council Records Office.

School Board for London, Final Report of the. 2. ed. revista. Londres, 1904.

Schulze, J.W. *The American Office*. Nova York, 1913.

Scott, Walter D. *Increasing Human Efficiency in Business*. Nova York, 1911.

Select Committee on Arts and Manufactures, Minutes of Evidence. *Parliamentary Papers*, 1836, v. IX.

Select Committee on the Copyright of Designs, Minutes of Evidence. *Parliamentary Papers*, 1840, v. VI.

Select Committee on the Duties on Printed Cotton Goods, Minutes of Evidence. *Parliamentary Papers*, 1818, v. III.

Senior, N.W. et al. *On the Improvement of Designs and Patterns, and Extension of Copyright*. Londres, 1841.

Sennett, R. *The Fall of Public Man*. Cambridge, 1977. [O declínio do homem público. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.]

Sharp, D., Benton, T. e Cole, B. C. *Steel and Tubular Steel Furniture of the Thirties*. Londres, 1977.

Shephard, Jon M. *Automation and Alienation: A Study of Office and Factory Workers*. Cambridge Mass. 1971.

Sherer, J. "The Management of the Home". *Family Friend*, 5ª série, v. III, n. 3, março 1867, pp. 199-204.

Steadman, P. *The Evolution of Designs*. Cambridge, 1979.

Swenarton, M. "Should We Stop Exhibiting Design?". *London Journal*, v. 6, n. I, 1980, pp. 112-15.

_____. "Having a Bath", in *Leisure in the Twentieth Century*. Trabalhos apresentados na Segunda Conferência sobre História do Design no Século xx, Londres, 1977, pp. 92-99.

Tafuri, Manfredo. *Architecture and Utopia*. Cambridge, Mass., 1979. [M. Tafuri, *Projecto e utopia*. Lisboa: Presença, 1985.]

_____. "Design and Technological Utopia", in Italy, *The New Domestic Landscape*, editado por E. Arbasz. Nova York, 1972, pp. 388-404.

Tennent, J. Emerson. *A Treatise on the Copyright of Designs for Printed Fabrics*. Londres, 1841.

Tenon, J. R. *Mémoires sur les Hôpitaux de Paris*. Paris, 1788.

Thirties, British Art and Design Before the War. Arts Council of Great Britain, catálogo de exposição na Hayward Gallery. Londres, 1979.

Thomas, J. *The Rise of the Staffordshire Potteries*. Bath, 1971.

Thompson, E. P. *The Making of the English Working Class*. Harmondsworth, 1968. [A formação da classe operária inglesa. Rio de Janeiro: paz e Terra, 1987.]

___ e Yeo, E. (eds). *The Unknown Mayhew*. Harmondsworth, 1973.

Thompson, J.D. e Goldin, G. *The Hospital: a Social and Architectural History*. New Haven e Londres, 1975.

Tickner, L. "Women and Trousers", in *Leisure in the Twentieth Century*. Trabalhos apresentados na Segunda Conferência sobre História do Design no Século xx. Londres, 1977, pp. 56-68.

Tilley, E.Y. *Healthy Man Badge for Boy Scouts*. Glasgow, 1923.

Tooker, K.O. e Pierce, E.L. "The Hoover One Fifty". *Modern Plastics*, v. 14, novembro 1936, pp. 32-33.

The Torrington Diaries, editado por C. Bruyn Andrews, 4 vols. Londres, 1934-1938.

Towner, D. *Creamware*. Londres e Boston, 1978.

Turnbull, G. *A History of the Calico Printing Industry of Great Britain*. Altrincham, 1951.

Twentieth Century Cookery. Electrical Development Association, publication n. 297/1, c. 1930.

Vanier, H. *La Mode et ses Métiers*. Paris, 1960.

Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. Nova York, 1899. [Teoria da classe ociosa. São Paulo: Abril Cultural, 1983.]

Wallis, G. "Recent Progress in Design as Applied to Manufactures". *Journal of the Society of Arts*, n. 173, v. IV, 14 de março de 1856, pp. 291-301.

Watkins, C., Harvey, W. e Senft, R. *Shelley Potteries*. Londres, 1980.

Watson, Rosamund Marriot. *The Art of the House*. Londres, 1897.

Weatherill, L. *The Pottery Trade and North Staffordshire 1660-1760*. Manchester, 1971.

Whyte, A.G. *The All-Electric Age*. Londres, 1922.

Williams, Raymond. *Marxism and Literature*. Oxford, 1977. [Marxismo e literatura. Rio de Janeiro: Zahar, 1979]

Wilmshurst, T.P. "Commercial Aspects of Electric Cooking and Heating". *Journal of the Institution of Electrical Engineers*, v. LI, 1913, pp. 180-94.

Wilson, Charles. *The History of Unilever*, 2 vols. Londres, 1954.

Wilson, D.A. "The Economic Development of the Electricity Supply Industry in Great Britain 1919-1939", tese de Ph.D., University of Loughborough, 1976.

Wilson, G.B.L. "Domestic Appliances", in *A History of Technology*, editado por T.I. Williams, v. VII, parte 2, capítulo 47. Oxford, 1978.

Wilson, R.L. *Soap Through the Ages*. Port Sunlight, 1952.

Wilson, W. Citado em discussão de Parker Smith, "The All Electric House". *Journal of the Institution of Electrical Engineers*, v. LXIV, 1925-26.

Wolff, J. *The Social Production of Art*. Londres, 1981. [Produção social da arte. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.]

Woodforde, J. *The Diary of a Country Parson*, editado por J. Beresford, v. v. Londres, 1931.

Wright, Gwendolyn. *Building the Dream, A Social History of Housing in America*. Nova York, 1981.

Young, Arthur. *A Six Months Tour through the North of England*. Londres, 1770.

ÍNDICE

Os números de página em negrito referem-se às legendas das ilustrações.

Adam, Robert, 33, 34

administração científica, 170-171, 173, 175-180, 182, 185, 199, 291

administração, teoria da, 199, 201: ver também administração científica

AEG, 323, 323

algodão, estampagem de, 63, 65-66, 68, 70, 82, 103, 110, 123, 324: com blocos, 65, 66, 67, 71, 73, 82; com cilindro, 66, 68, 69-71, 71, 72, 73, 85; com placas, 66, 67, 73; desenho de estampas, 66, 68-71, 103, 105-106, 123; mercados, 105-106, 123

"Anos Trinta", mostra de arte, arquitetura e design britânico da década de 1930, 322

aparadores, 232

aquecedores elétricos, 253-254, 255, 262-263, 263, 264-265, 265

Áries, Philippe, 96

Arkwright, Sir Richard, 23, 139

Army and Navy Stores, 92-93, 93, 95, 98, 117, 118

arquitetura gótica, 302

arquitetura monástica, 302

arquitetura românica, 302

Ashfield, Lord, ver Stanley, Albert

aspiradores de pó, 235, 237-239, 238, 240, 241, 242, 243, 254, 262, 284, 286, 286-289

Associação para o Desenvolvimento Elétrico (EDA), 257-258, 258, 260-262, 262, 264, 279, 280, 290

Atkinson, Robert, 155

automóveis, 265, 316

banheiras e banheiros, 160, 160, 216, 218, 224, 226, 228

baquelita, 241, 272

barbeadores elétricos, 92, 94, 95

Barker, T. C., 305

Barman, Christian, 305, 315

Barry, Sir Charles, II2, II4
 Barthes, R.oland, 15
 bateadeiras elétricas, 266, 266, 290, 291, 292-293, 294, 295
 Baxter, Thomas, 58
 BecVar, Arthur, 296-297
 Behrens, Peter, 323, 324
 Bendix Ltd., 283, 283
 Bentley, Thomas, 28, 31-40, 48-49, 53, 55; *ver também* Wedgwood, produtos e processos: louças ornamentais
 Bonnington, Richard, 125
 Boulton, Matthew, 22
 Branca, Patrícia, 141
 Braun AG, 293, 294, 295
 Breuer, Marcel, 265
 British Leyland, 324
 Brown, Lancelot "Capability", 37, 38
 Burdett, H. C., 233

Cadeiras: escola, 231; escritório, 171, 172,
 180, 181, 182, 184, 185, 202, 207, 209, 211; quarto de criança, 97, 100-101; reclináveis, 125-126, 127; *vestíbulo, II6-Iq, n8; Windsor, 97, 120-121, 121, 123*
 calculadoras de bolso, 268, 274
 camas, II5, n6, 231, 233-234, 235
 canetas, 178
 canivetes, 89-90, 92, II9, 126-127
 capitalismo, II, 19, 20, 64, 85, 124
 carros, *ver* automóveis
 Caylus; conde, 34
 Centraal Beheer, Apeldoorn, 199, 200
 cerâmica, manufatura, processos e técnicas: esmaltagem, 30, 31, 32, 45, 49; esmaltes aplicados com decalques, 30-31, 32, 46, 47; mercados, 28, 44; modelagem, 49, 50, 50-52; moldes, 50; organização e divisão do trabalho na oficina, 48-49, 49, 51, 63; vitrificação, 45
 Cerâmica Shelley, 99, 100, 101
 chaleiras elétricas, 254, 290, 323-324, 323
 Chandler, R.aymond, 131
 Chapman, David, 296
 Chermayeff, Serge, 272-273, 273
 Chippendale, Thomas, 13
 cigarros, maços de, 326-327, 326, 327, 329
 Clairvaux, 302
 classe operária, moradia da, 227
 Cluny, 301-302
 Coalbrookdale, 23, 24
 Coates, Wells, 273, 274
 Cobbe, Frances Power, 146
 Cockereil, C. R., 62
 Cole, Henry, 63
 Comissão Especial sobre Artes e Manufaturas (1835-36), 83-84
 Comissão Especial sobre Design (1840), 69, ro3, 123
 Comissão Real sobre Emprego Infantil (1864), 74-76
 computadores, *ver* equipamentos de escritório
 confecção e alfaiataria, 63, 73-76, 75, 76, 77-78, 102
 Conselho de Artes da Grã-Bretanha, 322, 33°
 consumidor, comportamento do, 27, 107-ro8, II0, II9-120, 161, 238, 242, 248, 254-255, 258, 260-261, 265, 268-269, 271, 295-297
 Cook, C., 153
 copiadoras, *ver* equipamento de escritório
 Cowan, R. S., 229
 cozinhas, 156, 157, 261, 266, 292, 293

criadas domésticas, 103-1°4, III-IU, II5-II8, 161, 239, 281-289: custos, 287; quantidade em emprego, 287
 Crompton, coronel R. E., 249-251
 Curwen, A., 264

Darwin, Erasmus, 25-26
 datilógrafas, 169, 171, 182, 184-185, 189, 191, 197
 Davidoff, Leonore, 141
 Devis, Arthur, 96, 96
 de Wolfe, Eisie, 144-145, 153
 designo custos do, 69; definições de, II-13; desenvolvimento histórico da atividade, 62-64, 120, 123-125, 321; e classe social, 90, 102-II0, 190-192, 223-224, 226-228, 29°-291; e comércio, 82-83; e criação de marca de produto, 108-109; e gênero, 92, 295, 297; e moralidade, 89, 153, 156, 305; educação, 83, 95, 324; efeitos da ~~mecanização sobre, 61-62, 64-66,~~ 69-7°, 73, 323; imagens no, 21, 100, 137, 143, 185, 187, 194, 238, 241-242, 262, 264-267, 269-274, 291-292, 313; padronização, 89-91, 121-123, 178; proteção e patentes, 69, 82; qualidade do, II, 70-71, 73, 83-84; teorias do, 14, IS, 21-22, 90, 217, 296-297; valor econômico do, 69, 82, 120-121; variedade, II9, 122-124
 design de interiores, *ver* mobiliário
 design gráfico, 306, 314, 314-315, 317, 325-329, 326
 design, história do: métodos e teorias, 13-14, 124-126, 248, 297-298, 3°5, 321, 323-328, 330; preferências dos consumidores na, 27, 162-163, 295-298
 design, museus do, 322

designers, geral, 13, 51-53, 57-59, 68-69, 84, 126; *ver também* pelo nome do designer
 divisão do trabalho, 49, 51, 53, 63-65, 75, 91, 124, 168, 170-171, 175, 197
 Douglas, Mary, 217-218
 DreyfiJss, Henry, 59, 241, 242, 266

E. K. Cole Ltd. (Ekco), 271-273, 273, 274
 Eastlake, Charles, 62, 153, 233
 Edis, coronel Robert, 153, 156, 232, 233
 Edison, 188-189, 190, 192, 192
 eficiência nacional, 158, 160-161
 Electrolux, 238
 eletricidade: anúncios e propaganda, 257-258, 258, 266, 266; aparelhos, 253-255, 260-267, *ver também* eletrodomésticos; casa eletrificada, 254, 259; coeficiente de carga, 249-250, 251, 253-254; demanda residencial, 25°-251, 253-260, 279; estatísticas de consumo residencial, 255; indústria fornecedora de, 249-250, 261-262, 267; preconceitos contra, 256-257; tarifas e preços, 254-256
 eletrodomésticos: como substitutos de criadas, 283-285, 287-289; design, 264-265, 290-291; e economia do trabalho, 284-285; e trabalho doméstico, 283-285; fabricantes, 253, 261, 281, 283, 288, 295, 297; nomes de, 289; posse de, 267, 288; preços de, 262, 288; *ver também* aparelhos específicos
 Ellis, Mrs., 94
 English Electric, 247-248, 249, 266
 equipamentos de escritório, 186-193, 2°7-2°9: computadores, 195, 195, 209, 211; copiadoras, 185, 189, 209;

máquina de escrever, 169, 184, 187, 188-189, 189, 208, 210; máquinas de calcular, 185, 186-187, 209, 210; máquinas de ditar, 186-193, 190, 191, 193; móveis de escritório, *ver* cadeiras, escrivaninhas

escolas, 159-160: aulas de afazeres domésticos, 221-222, 221, 222; móveis para, 231

escovas de cabelo, 92, 93

escrivainhas, 173, 175-180, 179, 182, 182, 184, 202-204, 203, 204, 205-207, 231, 234

estojos de toalete, 92, 95

estruturalismo, IS

Etrúria, 25, 26, 32, 35, 39, 52-53

Ever Ready Ltd., 275

Family Friend, The, 149, 151

Ferguson, Adam, 64

Ferranti Ltd., 262, 263, 264-265

Ferranti, dr. S. Z. de, 262-264

ferro elétrico, 267

Flaxman, John, 34-35, 51-53

Flügel, J. C., 91

fogões: a gás, 242, 249, 253-254, 258-260, 264; elétricos, 242, 247-248, 249, 253-254, 258, 259-260, 262, 264, 266, 285

Frazer, Mrs. J. G., 286-287

Frederick, Christine, 237-238, 291

Freud, Sigmund, 140, 144

Furniture Industries Ltd., 123

Galton, Francis, 94

Garrett, Moda e Agnes, 141, 153

gás, aparelhos a, 254, 258-260

Gaskell, Elizabeth, 94

General Electric, 296

George v, 268, 269

GesteUler Ltd., 185, 186, 188, 189

Gibbon, Edward, 26

Giedion, Siegfried; 125-126, 323

Gordon Russell Ltd., 208, 270, 271

Grande Exposição de 1851, 9, 12, 63, 70, 82

Greatbatch, William, 50

Gropius, Walter, 265

Grossmith, George e Weedon, 168

Gugelot, Hans, 293

Hamilton, Sir William, 34

Haweis, sra., 153

Heal's (Heal & Co.), 99, 100, 101, 115, 116, 117, 268, 269

Herculano, 25

Herman Miller Inc., 202-203, 203, 205

Hertzberger, Herman, 199

High Wycombe, 120-121
high-tech, 142

higiene, 159-161, 214-243, 329

Hille and CO., 203, 204

HMV Ltd., 265, 265

Hochschule für Gestaltung, Ulm, 293

Holden, Charles, 312, 313

Honour, Hugh, 40

Hood, Ernest, 227-228

Hoover Co., 237, 239, 241-242, 286

Hopkins, Michael, 143

hospitais, 230, 232

Hotpoint, 240, 241

Hunt, William Holman, 146

IBM, 196, 208, 210, 211, 302

identidade corporativa, 300, 302-303, 306, 309-310, 312, 314-315, 318

ideologia, 298, 325-328, 330

infância, 96-97, 100-101, 158

Johnson, dr. Samuel, 23, 25

Johnston, Edward, 306, 307

Kilburn, Vivian, 67

lar: desenvolvimento histórico do, 137-139; design no, 130, 132-133, 136-146, 148-154, 156-163, 290-293, 295; economia de trabalho no, 257, 259, 278-298; influência moral do, 149-150, 156; mobília do, 144-146, 148-154, 156-159, 161-163, 269, 271; mulheres e, 140-141, 144-146, 148, 153, 280, 282, 295-297; personalidade e, 145-146, 148

Le Corbusier, 216

Leslie, C. R., 97

Lever, W. H., 107-109, 119

Lister, Joseph, 219

Loewy, Raymond, 59, 188, 189, 215, 216, 230, 326-327, 326, 327, 330

Loftie, W. J., IS0, 153

London General Omnibus Company (LGOC), 309-310, 313

London Passenger Transport Board (LPTB), *ver* London Transport

London Transport, 303-318: mapa do metrô, 315; origens e história, 306, 309-310; política de design, 311-316, 318

louça: de mesa, 29, 30, 31, 32, 33, 303, 32, 45, 46, 47, 49, 51, 53, 55, 55; e higiene, 232-233; para criados, 117, 118; para crianças, 96-97, 98, 99, 100, 101, 119; *ver também* porcelana, manufatura; cerâmica, manufatura, processos e técnicas

Loudon, J. C., 97, 100

Lucky Strike, cigarros, 326-329, 326, 327

máquinas de costura, 63, 73-76, 77-78, 81, 132-133, 132, 133, 134, 135, 136-137, 188, 284

máquinas de ditar, *ver* equipamentos de escritório

máquinas de escrever, *ver* equipamentos de escritório

máquinas de lavar, 209, 283-284, 287-289

Marx, Karl, 63-64

Matthews, R. B., 265

Maurice, Frederick, 158

Mayhew, Henry, 73-75, 79-81

Mayhew, Henry e Augustus, 104

McKnight Kauffer, Edward, 314, 315

Meikle, Jeffrey, 58

Merrifield, sra., 102

metrô, estações de, 306, 307, 308, 309, 312-313, 313, 315-316, 317

Ministério da Reconstrução, Comitê Consultivo das Mulheres, 288

Ministério de Obras e Edifícios Públicos (MOEP), 204-206

mobiliário: designers, 146, 148, 153; doméstico, 137-139, 141-146, 148-151, 153-154, 156-163; livros sobre, 153; mobília de "arte", 151, 153-154, 156

moda, *ver* vestuário

modernismo, na arquitetura e no design, 126, 262, 265-266, 272-273, 305, 313-314, 321

Moll Weiss, Augusta, 228-229

Montgomery Ward & Co., 89-90, 90, 92, 126, 174

Morris, William, 12, 62, 84-85, 154, 305

Morrison, Herbert, 309

móveis: de escritório, 173, 175-180, 182, 184-185, 194-199, 201-209, 212; de hospital, 231; de vesúbio, 116-117; e saúde, 173, 233-234; escolares, 231, 231; infantis, 97, 100-101; para criadas, 115-116; *ver também*: camas, cadeiras, escrivaninhas, aparadores

- móveis, fabricação de, 63, 73, 78-81, 83, 120-122, 121, 122, 124, 202-204, 269-271; folhados, 80; mecanização da, 79-81, 122
- Muller, Gerd, 293
- Murphy Ltd., 232, 270, 271
- Nelson, George, 202
- neoclassicismo, 22, 24-25, 27-28, 32-37, 40, 51-54
- Nightingale, Florence, 232
- Nizzoli, Marcello, 207
- Noyes, Eliot, 208, 210
- Olins, Wally, 303
- Olivetti, 188, 207, 209, 210, 211
- ônibus, 223, 303, 306, 308, 309-310, 310, 311, 312-313, 313, 318
- Orrinsmith, sra., 151, 152
- Otto, Carl, 192, 192
- Packard, Vance, 296
- Panton, sra., 153
- Pasteur, Louis, 219
- Pattison, Mary, 291
- FEL, 265
- Pevsner, Sir Nikolaus, 7, 62, 264, 305, 321-322, 330
- Phillips, Randal, 287
- Pkk, Frank, 303, 305, 312, 314, 318
- Pompéia, 25
- porcelana, manufatura, 31, 45, 49
- Post, Emily, 148
- prestação, 136
- Priestley, Joseph, 22
- prisões, 231
- propaganda, 8, 12, 15, 26, 38-39, 107, 108, 109-110, 110, 136-137, 160, 208-209, 215-216, 216, 218, 220-221, 229, 230, 235-236, 238, 241, 256-258, 258, 264, 266, 266, 279, 280, 283, 285, 286, 288, 295, 296, 306, 314-315, 314
- Pye Ltd., 20, 270, 271, 272
- rádio, aparelhos de, 20-21, 20, 21, 22, 267-274, 267, 269, 270, 272, 273, 274, 275; fabricantes, 268-273
- rádio, transmissões de, 267-268, 270
- Rams, Dieter, 293
- Redgrave, Richard, 62, 70-71, 73
- refrigeradores, 215, 216, 230
- relógio de ponto, 170
- relógios, 92, 93, 127
- rendas, 262, 288
- Robbins, Michael, 305
- Robertson, J. C., 83
- roupas, *ver* vestuário
- Ruskin, John, 62, 85, 145-146, 305
- Rutherford, Mark, 139
- Sabão, 107, 107-II0, 108, IIa, II6, II9-120
- Samuel, Raphael, 63
- saúde, 156-160, 171, 219-220, 230-231, 233-235
- saúde pública, reforma da, 219-220, 232, 242-243
- Schaefer, Herwin, 54
- Sears Roebuck, 215, 216
- Senior, Nassau, 83
- Sennett, Richard, 141
- Singer & Co., 132-133, 134, 135, 136-137
- Skull, Edwin, 121, 122, 123
- Smith, Adam, 22
- Solomon, A., 225
- Sottsass, Ettore, 8, 209, 211
- Staffordshire, indústria de cerâmica, 23, 28-30, 29, 30, 45, 47, 48, 50-51; *vertambém* cerâmica, manufatura, processos e técnicas
- Stanley, Albert (lorde Ashfield), 270, 309
- Stuart, James, 33
- Taylor & Green Architects, 163
- Taylor, Frederick W., 170, 292
- Tenon, J. R., 231
- têxteis, designs para, 67, 70, 71, 72, 104, 106; e classe social, 102-107; e moda, 105
- torradeiras elétricas, 253, 254, 290, 294
- Torrington, visconde (John Byng), 23-24
- trabalho, 15, 137-139, 141, 280-282, 295, 297-298, *vertambém* trabalho doméstico; trabalho de escritório
- trabalho de escritório, 15, 138, 167, 169, 173, 186, 194-197; mulheres e, 169, 198; *ver também* datilógrafas
- trabalho doméstico, 161-162, 228-229, 235-236, 238, 279-284, 297; treinamento, 221-223
- Twyfords, 160, 226, 228
- Underground Electric Railways of London (UERL), 309-310, 315, *ver também* London Transport
- uniformes, *ver* vestuário
- vagões de trem, 223-224, 225, 306, 308, 312-313
- Van Aken, Joseph, II3
- vasos sanitários, 233
- Veblen, Thorstein, 145
- vestuário: das criadas, II2, II4, II7; e classe social, 102-105; e saúde, 234-235; modas, 73-74, 76, 77-78, 91, 97, 103, 105, II2, 123, 136, 234-235, 236; uniformes, 74, II2, II3, II4, 187, 310
- Walton House, Surrey, I U , II4, II5
- Watson, R. M., 153
- Watt, James, 22
- Wedgwood e Bentley, *ver* Bentley, Thomas; Wedgwood, produtos e processos, louças ornamentais
- Wedgwood e Byerley, 44
- Wedgwood, Josiah, 22, 26-40, 43-59, 64
- administração da oficina, 49, 51-52, 55, 57; e neoclassicismo, 33-35, 37-40, 57; emprego de artistas por, 52; emprego de modeladores por, 34-35, 51-53; inovações técnicas, 36, 38-40, 45; métodos de comercialização, 43-44, 46, 55, 57-59; sobre design, 29-30, 34-35; sobre modelagem, 57; sobre os custos de produção, 55; sobre variedade de produtos, 28-29; visão sobre antiguidades, 34-36, 52
- Wedgwood, produtos e processos: basalto negro, 36, 36-37, 39; casco de tartaruga, 29, 30, 46, 47; cerâmica creme e "Queensware", 30-31, 33, 36, 45, 46, 47, 49, 54, 56, 57, 59; esmaltes pintados à mão, 30-31, 32, 39, 44-45, 46, 47, 49, 57; esmaltes, catálogos de, 44, 55; esmaltes, decalques impressos, 30-31, 31, 32, 39, 45, 47, 57; jaspe, 26, 36-37, 37, 38, 40; livro de formas, 56; louças ornamentais, 32-33, 35, 36, 37, 37, 38, 39, 40, 44, 48-49, 51-52, 55; moldes e louças moldadas, 30, 44, 48, 54-55, 57; Portland, cópia do vaso, 26, 26; testes, 46; tornear, 54; vidrado a sal, 29, 47; vidrado verde, 30, 44-45, 49-50, 54-55; vitrificação, 45
- Weiss, Reinhold, 294
- West, Benjamin, 25, 26
- Wharton, Edith, 153
- Wheeler & Wilson, 132, 133, 136
- Whieldon, Thomas, 28, 46, 48, 50
- Willcox & Gibbs, 136
- Woodforde, Parson, 103, II2
- Young, Arthur, 51

SOBRE O AUTOR

ADRIAN FORTY é professor de história da arquitetura na Bartlett School of Architecture, University College, Londres. Desde *Objetos de desejo*, seu trabalho se concentrou principalmente na **arquitetura e seu papel na vida das sociedades**. Seu livro *Words and Buildings, A Vocabulary of Modern Architecture* (2000) trata da relação entre a arquitetura e a linguagem verbal e analisa o novo vocabulário criado pelo modernismo para falar de arquitetura. Em 2004, ele co-organizou, com Elisabetta Andreoli, o livro *Arquitetura moderna brasileira, No momento*. desenvolve um estudo em âmbito mundial sobre a relação entre o concreto e a cultura no século xx.

© Cameron Books, 1986
© Cosac Naify, 2007

Edição original da Cameron Books
PO Box 1, Moffat, Dumfriesshire
DGIO 9SU Escócia

Coordenação editorial CRISTINA FINO
Tradução PEDRO MAIA SOARES
Revisão técnica PEDRO FIORI ARANTES
Preparação CARLA MELLO MOREIRA
Revisão TERESA CEcfuA RAMOS
índice MARIA CLÁUDIA MARRAS

Projeto gráfico FLÁVIA CASTANHEIRA
Composição JUSSARA FINO

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Forty, Adrian
Objeto de desejo - design e sociedade desde 1750: Adrian Forty
Título original: *Objects of desire - design and society since 1750*
Tradução: Pedro Maia Soares
São Paulo: Cosac Naify, 2007
352 pp., 272 ils.

ISBN 978-85-7503-536-8

1. Design industrial - Aspectos sociais
2. Design industrial- História I. Título

07-0127 coo-745.209

índices para catálogo sistemático:
1. Design industrial: História social 745.209

COSAC NAIFY
Rua General Jardim, 770, 2º andar
01223-010 São Paulo SP
Tel. [5511] 32181444
Fax [55 11] 32578164
www.cosacnaify.com.br

Atendimento ao professor [5511] 38236595

OUTROS TÍTULOS SOBRE DESIGN

O DESIGN BRASILEIRO ANTES DO DESIGN -ASPECTOS DA HISTÓRIA GRÁFICA 1870-1960
Rafael Cardoso Corg. e introdução)

O DESIGN GRÁFICO BRASILEIRO: ANOS 60
Chico Homem de Melo Corg.)

ELEMENTOS DO ESTILO TIPOGRÁFICO
Robert Bringhurst

PENSAR COM TIPOS
Ellen Lupton

DESIGN VISUAL [50 ANOS]
Alexandre Wollner

ALEXANDRE WOLLNER E A FORMAÇÃO DO DESIGN MODERNO NO BRASIL
Entrevista a André Stolarski

mais seria vista como cristalização dos ideais de alguns poucos e bons, mas igualmente dos desejos dos muitos e indiferentes.

A partir das considerações contidas nessas páginas, o design passa a ser compreensível como fruto de anseios coletivos, mais do que da intenção individual e do planejamento racional. Para Forty, a meta utópica da historiografia do design seria escrever uma “história sem nomes”, conforme ele mesmo defendeu em raro pronunciamento sobre o tema. Nesse sentido, não resta dúvida que o livro deve muito às explorações metodológicas da História Social nas décadas de 1960 e 1970, com sua ênfase nos movimentos populares como força motriz da transformação histórica. Conforme anuncia seu subtítulo, *Objetos de desejo* propõe-se, antes de tudo, a historiar a relação entre design e sociedade. No entanto, suas aspirações são ainda mais abrangentes.

Entre seus acréscimos conceituais ao campo, o livro oferece um legítimo modelo teórico para a análise do objeto industrial, talvez a contribuição mais instigante de seu autor ao debate maior sobre design. Apresentado com uma despretenção edificante, sua tese dos *disfarces* do produto como estratégia para a assimilação formal de novas tecnologias permanece como um dos mais importantes paradigmas para discutir a relação entre aparência e uso. Para além de seu valor como historiador, Forty garante assim seu ingresso na melhor tradição de pensadores sobre o significado das formas, em diálogo com vultos distantes como Semper, Riegl, Gombrich e Flusser. Na hipótese de que venha a ser confrontado com tal afirmação, é bem provável que o próprio a negue. O autor tem direito a seus mistérios. O maior deles, aliás, foi a decisão de abandonar a história do design logo após tê-la reinventado.

RAFAEL CARDOSO

ADRIAN FORTY é professor de história da arquitetura na Bartlett School of Architecture, University College, em Londres. É também autor de *Words and Buildings – a vocabulary of modern architecture* (2000) e co-organizador de *Arquitetura moderna brasileira* (2004).