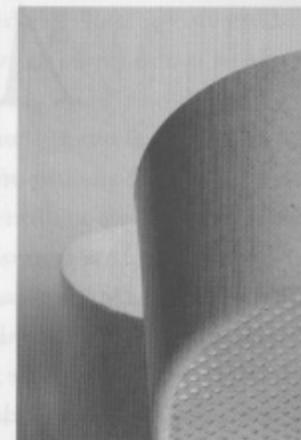


CAPÍTULO 4

Design, indústria e o consumidor moderno, 1850-1930



Design e reformismo social

Consumo e espetáculo

O império dos estilos

O advento da produção

em massa

Design e reformismo social

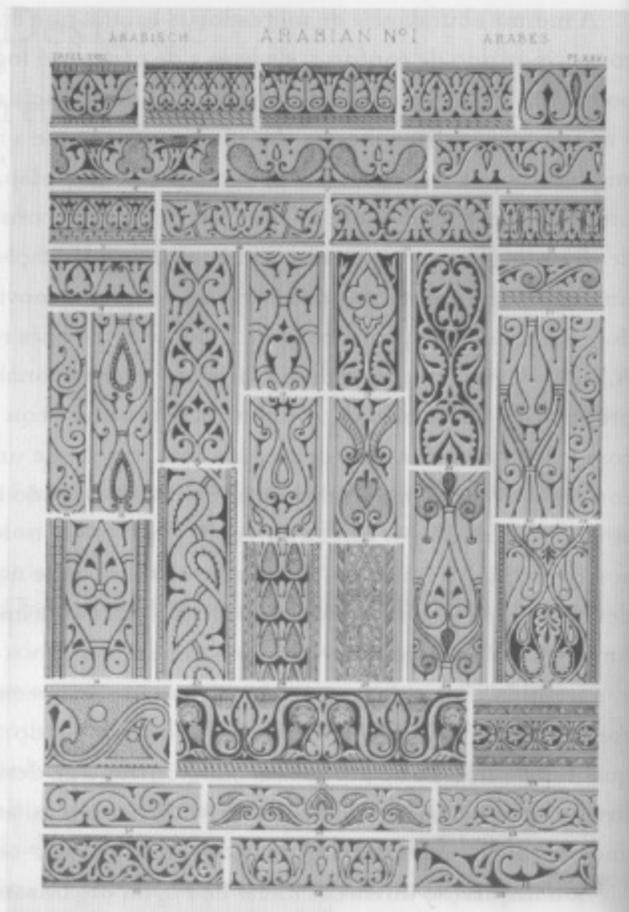
Até aqui, tem-se falado quase que exclusivamente no design como reação às grandes mudanças provocadas pela industrialização; porém, é evidente que

o campo possui um potencial bem além da dimensão reativa. O industrialismo trouxe no seu bojo uma série de problemas e desafios que foram se avultando desde cedo. Pode-se dizer que a resistência ao capitalismo industrial nasceu praticamente junta com o próprio sistema, e o design logo passou a ser visto como uma área fértil para a aplicação de medidas reformistas. O consenso da oposição antiindustrial voltou-se inicialmente contra a ruptura com relação a hábitos estabelecidos de vida e de trabalho, imposta pelas novas fábricas e pela mecanização da produção. É comum encontrar nos escritos de pensadores do Romantismo, como William Blake, Samuel Taylor Coleridge e Thomas Carlyle, denúncias da brutalidade do industrialismo por explorar o trabalhador, destruir a paisagem natural e reduzir a vida social ao mínimo múltiplo comum da troca econômica. A essa oposição intelectual, juntou-se uma importante oposição política, que agregava desde parcelas da aristocracia rural e da igreja, que viam no novo sistema uma ameaça às tradições, até as antigas guildas e as novas organizações trabalhistas que combatiam a desqualificação e exploração do trabalhador. Não há como duvidar que a industrialização era percebida por muitos como uma ameaça ao bem-estar comum e aos valores mais elevados da sociedade, e foi justamente no entrecruzamento das críticas sociais e morais ao industrialismo que nasceram as primeiras propostas de fazer uso do design como agente de transformação.

A mesma abundância de mercadorias baratas que era percebida pela maioria como sinônimo de conforto, de luxo e de progresso logo passou a ser condenada por alguns como indicativa do excesso e da decadência dos padrões de bom gosto e mesmo dos padrões morais. Ao mesmo tempo que a nova fartura industrial ampliava as possibilidades de consumo para a multidão, para alguns ela gerava preocupações inéditas sobre a natureza do que era consumido. Já na década de 1830 surgem na Inglaterra as primeiras manifestações daquilo que viria a ser um fenômeno constante na história do design: os movimentos para a reforma do gosto alheio. O primeiro grande nome entre esses reformistas foi o arquiteto A.W.N. Pugin, precursor do movimento internacional de recuperação dos princípios e das formas da arquitetura gótica que ficou conhecido posteriormente como *Gothic Revival*, o qual defendia a recuperação de uma série de preceitos construtivos conforme revelados nas formas do passado medieval. Recém-convertido ao catolicismo, Pugin lançou entre 1835 e 1841 vários escritos advogando o retorno aos 'princípios verdadeiros' de pureza e honestidade na arquitetura e no design, dentre os quais ele destacava duas regras básicas: a primeira, que a construção se limitasse aos elementos estritamente necessários para a comodidade e a estrutura; e, a segunda, que o ornamento se ativesse ao enriquecimento dos elementos construtivos. Movido pelo zelo e fervor do convertido, ele produziu uma quantidade imensa de projetos arquitetônicos e de design de mobiliário, cerâmica, livros, jóias, prataria, vitrais, têxteis e outros objetos, até a sua morte aos quarenta anos de idade (ATTERBURY & WAINWRIGHT, 1994: 1-22, 272-282).

Sob inspiração direta das idéias de Pugin, organizou-se em Londres, por volta do final da década de 1840, um outro grupo de reformistas, que contava entre os seus adeptos o arquiteto Owen Jones, o pintor Richard Redgrave e o burocrata Henry Cole. Preocupados com o que consideravam o mau gosto vigente, o grupo empreendeu uma série de iniciativas para educar o público consumidor, dentre as quais a publicação de uma das primeiras revistas de design, o *Journal of Design and Manufactures*, e do livro de Jones intitulado *The Grammar of Ornament*, de 1856, talvez um dos mais influentes tratados sobre teoria do design de todos os tempos. O livro estabelece 37 proposições que visam definir princípios gerais para o arranjo da forma e da cor no design e tenta demonstrar a sua aplicação histórica através da análise do ornamento de diversos povos, desde a Antiguidade até o Renascimento. Simplificando bastante as suas idéias, Jones sugere que as melhores manifestações do ornamento em todas as épocas reproduzem princípios geométricos básicos

Página do livro *The Grammar of Ornament* (1856), cuja magnífica realização constituiu um marco na evolução da cromolitografia. O livro de Owen Jones também exerceu enorme influência no sentido de estabelecer um repertório ornamental e gráfico comum para o crescente ecletismo da segunda metade do século 19.



oriundos das formas da natureza, raciocínio que ele extraiu em grande parte das considerações análogas desenvolvidas pelo pintor escocês William Dyce, quando este último era diretor da rede de escolas públicas de design estabelecida pelo governo britânico em 1837. Após uma série de intrigas políticas (outro fenômeno constante na história do design), Cole e Redgrave assumiram o controle dessas escolas no ano de 1852 e passaram a construir e ampliar o poderoso sistema de ensino que ficou conhecido pelo nome de *South Kensington*, em homenagem ao bairro de Londres onde funcionavam a sede e escola principal, hoje o *Victoria and Albert Museum*. As *Schools of Design* da década de 1840 e seu desdobramento posterior nas escolas de *South Kensington* constituem a maior e mais significativa experiência na área do ensino do design durante o século 19, exercendo uma influência inegável em termos da

consolidação profissional do campo e também da percepção pelo grande público dos propósitos do design (DENIS, 1995: 172-275; FRAYLING & CATTERALL, 1996: 14-28).

Nem todos os reformadores concordavam com a idéia de ditar preceitos de design como solução para as mazelas da sociedade industrial. Embora compartilhasse com Pugin o gosto pelo estilo gótico e também um certo fervor religioso, o crítico e educador inglês John Ruskin apontava o modo de organização do trabalho como o principal fator responsável pelas deficiências projetuais e estilísticas que, também na sua opinião, marcavam a arte, a arquitetura e o design modernos. Durante as décadas de 1850 e 1860 Ruskin aproximou-se de correntes de pensamento cooperativistas e sindicalistas, as quais argumentavam que a grande falha do capitalismo industrial residia justamente na tão alardeada divisão de tarefas. Não era o mau gosto do público consumidor que gerava a má qualidade, argumentava Ruskin, mas antes a desqualificação sistemática e conseqüente exploração do trabalhador que produzia a mercadoria. Enquanto existiram as corporações de ofícios para garantir um padrão constante de habilitação do artesão, o nível da produção se manteve estável em todas as áreas; porém, com o anseio do sistema industrial de produzir cada vez mais barato, tinham-se generalizado processos de fabricação que empregavam, além das máquinas, apenas operários sem habilitação alguma. Segundo Ruskin, não adiantava aperfeiçoar os projetos a serem executados sem recompor todo o sistema de ensino e de fabricação, para que todos atingissem um padrão aceitável de satisfação e prazer no trabalho; ou seja, para ele, o problema do design residia não no estilo dos objetos, mas no bem-estar do trabalhador (ANTHONY, 1983: 72-74, 148-159; RUSKIN, 2004: 7-22). Pode-se dizer que Ruskin foi um dos primeiros defensores da chamada 'qualidade total' na indústria; porém, durante muitos anos, as suas idéias foram rechaçadas como utópicas, românticas e situadas na contramão da evolução industrial, principalmente pela sua atitude de desconfiança em relação à mecanização. Não por acaso, Ruskin também foi um dos primeiros a se dar conta dos limites do crescimento industrial em termos ambientais, e hoje seus escritos voltam a ser estudados com renovada atenção.

Derivando de Ruskin a idéia de que a qualidade do objeto fabricado deveria refletir tanto a unidade de projeto e execução quanto o bem-estar do trabalhador, o designer e escritor inglês William Morris deu início a uma série de empreendimentos comerciais que iriam divulgar a importância do design de forma inédita. A partir da abertura da sua primeira firma em 1861, Morris e seus sócios começaram a produzir objetos decorativos e utilitários, tais quais móveis, tecidos,

tapetes, azulejos, vitrais e papéis de parede. Ao longo das décadas de 1860 e 1870, a empresa conseguiu se estabelecer com sucesso na área de aparelhamento e decoração de igrejas, de interiores domésticos e de edifícios públicos, principalmente através de uma estratégia mercadológica que enfatizava a alta qualidade e o bom gosto dos seus produtos. Além do próprio Morris, a firma contava com a colaboração de diversos artistas renomados da época, os quais contribuíam com projetos para todos os tipos de artefatos produzidos. Em 1875, Morris dissolveu a parceria com os antigos sócios e montou uma nova firma, a Morris & Company, sob sua direção exclusiva. Sempre preocupado com a qualidade dos materiais e da fabricação dos seus produtos, Morris passou a dedicar ainda mais atenção a estes aspectos, buscando uma autonomia cada vez maior na



Cadeira da linha Sussex fabricada pela Morris & Co. a partir da década de 1860: valores artesanais de acabamento conjugados com um conceito eminentemente moderno de simplicidade elegante.

sua produção e comercialização. Em 1877, a firma abriu uma loja própria na então elegante Oxford Street de Londres e, em 1881, estabeleceu uma pequena fábrica em Merton Abbey, para expandir as condições de produção daqueles objetos que requeriam um controle mais direto do processo de fabrico. A Morris & Co. mantinha uma relação flexível entre design e produção: alguns tipos de objetos eram fabricados artesanalmente sob a supervisão direta de Morris; outros eram fabricados com limitada mecanização nas oficinas de Merton Abbey; e outros ainda eram apenas projetados por Morris e seus colaboradores e fabricados por terceiros, incluindo as grandes indústrias da época (HARVEY & PRESS, 1991: 130-135, 152-156; PARRY, 1996: 49-54). Essa flexibilidade permitia à firma produzir artigos com diversos preços e não apenas artigos de luxo. A unidade da produção advinha essencialmente do design, e o estilo Morris foi aos poucos ficando conhecido do público, projetando o designer para uma posição de destaque na valorização da mercadoria.

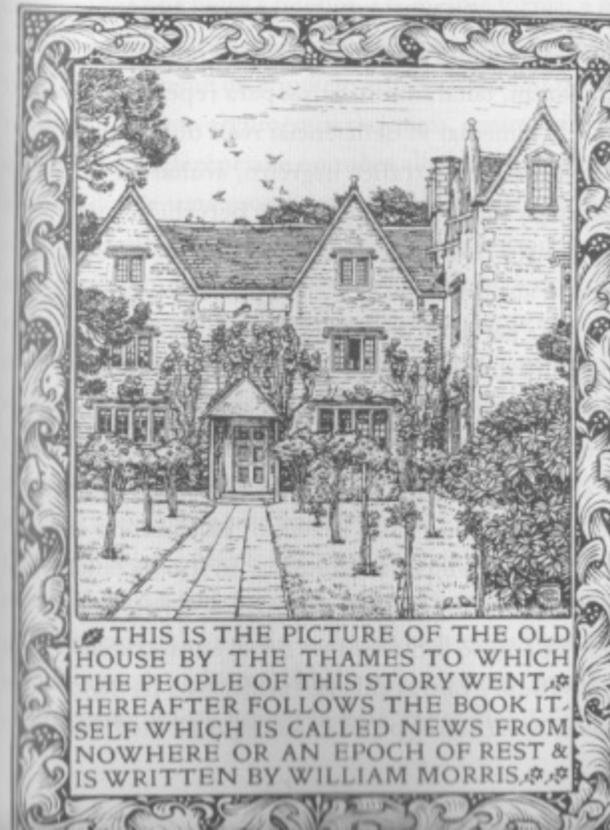
A Morris & Co. sobreviveu em muito à morte do seu fundador em 1896, permanecendo ativa até 1940. Foi talvez o primeiro exemplo, e ainda um dos mais instrutivos, de uma empresa alicerçada sobre o design como princípio organizador da sua existência comercial. Curiosamente, a sua trajetória foge um pouco dos padrões geralmente reconhecidos como normativos para a atuação profissional dos designers no século 20. A firma de Morris nunca foi apenas um escritório de design, gerando projetos para outras empresas ou pessoas jurídicas; antes envolvia-se em todas as etapas desde o projeto até a venda para o cliente individual, passando pelos processos de fabricação, e ainda de distribuição e publicidade. Essa centralização só era possível porque a firma trabalhava em uma escala relativamente modesta, concentrando-se na qualidade e não na quantidade da sua produção. Os lucros resultavam da possibilidade de fixar preços mais elevados em relação aos concorrentes, compensando o investimento adicional em materiais e mão-de-obra. A disposição dos consumidores de pagar o maior preço deve ser atribuída, por sua vez, à identificação estabelecida entre o nome de Morris e uma noção de bom gosto e qualidade superior. Morris foi o primeiro designer a apostar a sua sobrevivência comercial na idéia de que o consumidor pagaria mais para ter o melhor, confirmando uma filosofia empresarial que, embora ainda comum no século 19, foi perdendo muito da sua força com a expansão da produção em massa no século 20.

No final da sua vida, Morris resolveu aplicar a mesma filosofia de trabalho a uma nova área – a impressão de livros – com resultados importantes para o campo do design gráfico. Nos últimos anos da década de 1880, ele deu início a uma série

de experiências com o design de novas fontes tipográficas e, em 1891, foi lançado o primeiro livro projetado, composto e impresso pela *Kelmscott Press*, editora que se constitui em um dos marcos fundamentais na história da editoração moderna. Durante a sua breve existência, a *Kelmscott* publicou 53 títulos com uma tiragem total de mais de 18 mil volumes, todos projetados por Morris, com a exceção evidente das edições produzidas entre a sua morte e o fechamento da editora em 1898. Em decorrência das mudanças tecnológicas do início do século 19 e da massificação subsequente dos impressos, a qualidade média dos projetos gráficos vinha sofrendo uma deterioração contínua ao longo de décadas. Excetuando-se algumas poucas edições e editoras, o livro de meados para final do século revelava um descuido geral que era nitidamente o resultado da desqualificação da mão-de-obra e da deficiência dos materiais empregados para produzi-lo. Empenhado em recuperar os padrões mais elevados em todos os aspectos da produção, Morris entregou-se ao trabalho de projetar fontes, páginas e volumes e de pesquisar papéis, tintas e tipos. Os livros da *Kelmscott* eram produzidos artesanalmente utilizando os melhores materiais, e não é surpreendente que já tenham nascido como peças de coleção. Nesse sentido, a produção da editora não difere da tradição secular de edições de luxo para bibliófilos; contudo, Morris introduziu inovações importantes no design de fontes e na própria diagramação da página, e suas experiências inspiraram uma renovação nos padrões de design de livros. Apesar da escala modesta da sua produção, a *Kelmscott* exerceu uma influência duradoura sobre o design gráfico, estimulando a criação de pequenas editoras de qualidade no mundo inteiro, principalmente na Grã-Bretanha, nos Estados Unidos e na Alemanha (MEGGS, 1992: 178-189; PARRY, 1996: 310-316).

O trabalho de Morris acabou por atingir uma enorme repercussão mundial entre o final do século 19 e o início do século 20, inserindo-se no contexto do que veio a ser chamado de movimento *Arts and Crafts* (Artes e Ofícios). A partir da década de 1880, surgiram na Grã-Bretanha diversas organizações e oficinas dedicadas a projetar e produzir artefatos de vários tipos em escala artesanal ou semi-industrial. Entre as mais famosas estão a *Century Guild*, a *Art Worker's Guild*, a *Guild and School of Handicraft* e a *Arts and Crafts Exhibition Society*, todas inspiradas diretamente no exemplo de Morris e dirigidas por designers, como A.H. Mackmurdo, W.R. Lethaby, C.R. Ashbee e Walter Crane (NAYLOR, 1990: 115-177). A filosofia do movimento *Arts and Crafts* girava em torno da recuperação dos valores produtivos tradicionais defendidos por Ruskin, o que explica a opção de algumas das entidades citadas acima pela denominação

um tanto antiquada de 'guilda'. Os integrantes do movimento buscavam promover maior integração entre projeto e execução, relação mais igualitária e democrática entre os trabalhadores envolvidos na produção, e manutenção de padrões elevados em termos da qualidade de materiais e de acabamento, ideais estes que podem ser resumidos pela palavra inglesa *craftsmanship*, a qual expressa simultaneamente as idéias de um alto grau de acabamento artesanal e de um profundo conhecimento do ofício. Embora não se opusesse ao uso de máquinas, era uma visão que tendia a restringir a escala e o ritmo de fabricação aos limites máximos do que a máquina podia executar com perfeição e não aos seus limites máximos em termos de quantidade ou velocidade. Nesse sentido, seria impossível dissociar a filosofia industrial e empresarial do movimento *Arts and Crafts* das convicções socialistas de muitos dos seus integrantes. Morris, por exemplo, dedicou grande parte da sua atividade intelectual e profissional à militância política, tornando-se um dos fundadores e vultos principais da Liga Socialista britânica e autor de textos clássicos da esquerda, como o romance declaradamente 'utópico' *News from Nowhere*.



Frontispício da edição de *News From Nowhere* publicada pela Kelmscott Press. Um raro exemplo de Morris atuando como autor, designer e editor de uma só vez.

As idéias e os modelos de produção do *Arts and Crafts* logo se espalharam para outros países europeus e para os Estados Unidos, exercendo uma influência significativa sobre o surgimento dos primeiros movimentos modernistas voltados para o design e para a arquitetura. Os diversos grupos de *Vereinigte Werkstätten* (oficinas associadas) montados por designers e artistas nos países de língua alemã entre 1897 e 1914 para produzir objetos utilitários seguindo novos princípios de design e de organização coletiva do trabalho inspiraram-se, em maior ou menor grau, no exemplo das associações britânicas. O caso mais notório são as *Wiener Werkstätten*, montadas em Viena pelos designers Josef Hoffmann e Koloman Moser em 1903, tendo como modelo a *Guild of Handicraft* dirigida por Ashbee (HESKETT, 1986: 93-105; KALLIR, 1986: 28-29; NAYLOR, 1990: 184-185). Do outro lado do Atlântico, desenvolveram-se diversas ramificações norte-americanas do movimento *Arts and Crafts*, suscitando não somente cópias do estilo britânico, mas também interpretações inovadoras dos princípios de Ruskin e Morris nos trabalhos de Frank Lloyd Wright, um dos principais responsáveis pela implantação da arquitetura moderna nos Estados Unidos, e também nos do designer de livros Bruce Rogers (HANKS, 1979: 60-67; MEGGS, 1992: 187-189).

No Brasil, país ainda distante na época das preocupações que ocasionaram as críticas ao industrialismo aqui citadas, as idéias do *Arts and Crafts* tiveram pouco ou nenhum impacto. Nem por isso, porém, faltaram iniciativas para repensar a relação entre arte e indústria como forma de remediar as deficiências reais ou imaginadas da sociedade imperial. A partir da supressão do tráfico negreiro, avultaram-se no Brasil manifestações de desassossego com relação ao que era percebido como o problema da 'falta de braços', ou seja, a carência de mão-de-obra qualificada para suprir as necessidades produtivas do País. Em meio a diversos planos de imigração e outras soluções aventadas, surgiram a partir da década de 1850 iniciativas para promover a formação técnica e artística do trabalhador brasileiro. Através da reforma promovida em 1855 pelo seu diretor, o pintor e poeta Araújo Porto-Alegre, a Academia Imperial de Belas Artes passou a ministrar um curso noturno para alunos artífices, o qual abrangia, entre outras coisas, o ensino do 'desenho industrial' (como era chamado o desenho técnico aplicado a fins práticos), perdurando este curso por mais de três décadas. Ao mesmo tempo, foi fundado no Rio de Janeiro, por iniciativa do arquiteto Bethencourt da Silva, o Liceu de Artes e Ofícios, tornando-se rapidamente modelo de ensino industrial no Brasil e inspirando a criação de liceus similares em São Paulo e outras cidades (DENIS, 1997: 182-192). De modo análogo aos reformistas de *South Kensington* ou da sua equivalente francesa,

a *Union Centrale des Arts Décoratifs*, a união entre arte e indústria era percebida no Brasil como um elemento fomentador do progresso e da modernidade.

Talvez a contribuição mais duradoura desses movimentos reformistas tenha sido a idéia de que o design possui o poder de transformar a sociedade e, por conseguinte, que a reforma dos padrões de gosto e de consumo poderia acarretar mudanças sociais mais profundas. A atribuição de um valor moral a uma determinada estética virou, conforme será visto adiante, um dos traços característicos da arte, da arquitetura e do design no século 20, e não é surpreendente que várias autoridades modernistas tenham buscado nos enunciados de Pugin, Jones ou Cole uma justificativa histórica para os seus próprios anseios sobre os dilemas da sociedade industrial (ver FEVSNER, 1960: 40-48; DENIS, 1998: 317-326). É bastante questionável a noção, introduzida no debate popular por Pugin e seus sucessores, de que uma estética possa ser moral ou imoral. Por exemplo, o suposto princípio da 'honestidade' dos materiais — que argumenta que um material imitando outro (p.ex., plástico tratado para parecer madeira) constituiria uma instância de engano ou mentira — além de representar um caso clássico de antropomorfismo, pressupõe um grau de ingenuidade do usuário/consumidor que beira a burrice. Da mesma forma, a prescrição do ornamento como, em primeira instância, supérfluo e, em segunda instância, imoral e criminoso (seguindo o ditame do arquiteto austríaco Adolf Loos: 'ornamento é crime'), não tem nenhuma base em argumentos racionais, resumindo-se no fundo à mesma espécie de censura das preferências e opiniões alheias praticada por regimes totalitários. Esses enunciados de uma moralidade estética diferem profundamente da idéia de que existem limites éticos que regem a produção e o consumo de mercadorias. Conforme argumentaram Ruskin e Morris, o grande poder do designer de alterar a sociedade reside muito mais na forma das suas relações de trabalho do que nas formas que ele atribui a um determinado artefato. Existe uma tendência histórica no design a reduzir as questões éticas a questões estéticas, o que é fruto geralmente de uma análise insuficiente dos problemas a serem resolvidos. Contudo, certa ou errada, é importante registrar a longevidade do fascínio exercido pela ideologia do design como panacéia moral e social. Somente assim é possível entender a veemência que tem marcado os debates históricos em torno de opções de estilo e de estética. Na sociedade industrial tardia, mais do que nunca, as pessoas parecem creditar às formas exteriores geradas pelo design e pela moda o poder de transmitir verdades profundas sobre a identidade e a natureza de cada um. O hábito faz o monge é uma expressão com a qual teriam concordado, muito provavelmente, tanto Henry Cole quanto Gianni Versace.

Consumo e espetáculo

O processo de relativa democratização do consumo de artigos de luxo pode ser entendido como um indicador útil do grau de inserção de uma determinada sociedade na modernidade industrial e urbana. Na Grã-Bretanha e na França, a presença de uma elite consumidora de razoável porte já se faz marcante a partir de meados do século 19, conforme evidenciado pelo predomínio desses dois países nas grandes exposições internacionais da época (ver RICHARDS, 1990: 17-72; WALTON, 1992: 23-48). Embora tenham realizado importantes avanços em termos industriais, países como os Estados Unidos e a Alemanha só atingiram padrões de consumo equivalentes no final do século 19 e no início do século 20, respectivamente. O crescimento da produção industrial nem sempre traz, portanto, uma distribuição correspondente da prosperidade e do consumo médios. De certa forma, o reconhecimento obtido por designers ligados à produção de supérfluos e efêmeros é um indicador mais rico, em termos qualitativos, do real grau de desenvolvimento econômico e humano atingido. Por exemplo, uma comparação instrutiva pode ser feita entre o grande êxito comercial obtido pelo fabricante britânico de cerâmicas Minton ao longo da segunda metade do século 19 – período em que Léon Arnoux trabalhou como diretor artístico da fábrica – e as dificuldades enfrentadas por Rafael Bordalo Pinheiro na condução da sua Fábrica de Faianças das Caldas da Rainha, em Portugal. Mesmo investindo no que havia de mais avançado em termos de tecnologia para a época, a fábrica de Bordalo não obteve sucesso na produção de louça utilitária comum empreendida na década de 1880, e ficou reduzida posteriormente à fabricação de louça artística e decorativa, para a qual sempre existira um mercado doméstico



Rafael Bordalo Pinheiro esculpindo o busto de Eça de Queiroz na fábrica de Caldas da Rainha. Conjugando ilustração e criação de impressos com cerâmica e escultura, e jornalismo com gestão de fábrica, Bordalo foi um dos grandes pioneiros das atividades ligadas ao design no Brasil e em Portugal.

(ASLIN & ATTERBURY, 1976: 7-8; SERRA, 1996: 22-23). Nas condições de consumo ainda mais restritivas do Brasil, a iniciativa isolada do pintor Eliseu Visconti de criar, por volta de 1901, cerâmicas artísticas para uma pretensa produção industrial redundou no mais completo fracasso. Em uma sociedade ainda amplamente dominada por uma rígida hierarquia patriarcal, a promessa libertadora do consumo como atividade de lazer permanecia muito remota para a imensa maioria da população.

Nas grandes capitais da Europa, a segunda metade do século 19 foi marcada por uma verdadeira explosão do consumo, principalmente com o surgimento das primeiras lojas de departamento na década de 1860. Inspiradas diretamente nas grandes exposições universais da época, com sua abundância de mercadorias novas e exóticas, lojas de departamentos, como a *Bon Marché* em Paris ou a *Macy's* em Nova York, transformaram as compras em uma atividade de lazer, e não mais apenas em uma rotina a ser cumprida. Para as mulheres em especial, às quais era vedada uma maior participação em outras atividades como o trabalho ou o estudo, o consumo acabou se transformando em palco para a realização dos desejos e a loja de departamentos em um mundo encantado dos sonhos, com infinitas possibilidades de interação social e de expressão pessoal, longe tanto da solidão doméstica quanto do perigo das ruas. Não é à toa que o escritor Emile Zola batizou de *Au Bonheur des Dames*



Datando de 1922, este anúncio de uma grande magazine carioca demonstra a persistência do culto à moda francesa no Brasil, conclamando as consumidoras a adquirirem modelos recebidos "diretamente de Paris".

começaram a mudar. Aos poucos, industriais como Wedgwood e tantos outros foram introduzindo inovações como o salão de exposição de objetos ou o livro de amostras, os quais ampliavam as possibilidades de escolha e variação de acordo com o gosto individual. Com o barateamento de uma gama considerável de bens de consumo através da mecanização e outros avanços industriais, o consumo de supérfluos colocava-se ao alcance de um número cada vez maior de pessoas e as instâncias de compra foram se multiplicando para atender às novas classes compradoras. O consumo tornava-se um fenômeno, senão de massa, pelo menos de larga e variada escala (ver FRASER, 1981; MCKENDRICK, BREWER & PLUMB, 1982).

(‘À Felicidade das Senhoras’) a loja de departamentos imaginária que criou no romance homônimo (MILLER, 1981: 165-189; WILLIAMS, 1982: 58-106). O fenômeno das lojas de departamento espalhou-se por todo o mundo durante a segunda metade do século 19, gerando outros nomes famosos do comércio, como a *Liberty* em Londres, a *Printemps* e a *Samaritaine* em Paris ou a *Notre Dame de Paris* na carioquíssima rua do Ouvidor. Além do seu impacto imenso sobre o imaginário e os hábitos do consumidor, as lojas de departamento também contribuíram para uma transformação fundamental nos métodos de distribuição e vendas de mercadorias, pois garantiram a transição do consumo para o ritmo e a escala da era industrial.

Anteriormente ao século 19, ir às compras sequer constituía-se em atividade digna de muita atenção da parte do consumidor, muito menos em forma de lazer. Com algumas exceções, as lojas e vendas ofereciam uma gama muito limitada de opções: havia ou não o artigo ou, na melhor das hipóteses, havia o artigo comum e aquele de qualidade superior. Para muitos tipos de artigos, nem existia uma loja especial: o comércio era exercido diretamente pelo fabricante, como no caso das marcenarias ou das alfaiatarias. Com a ampliação do consumo de supérfluos e de artigos de luxo a partir do século 18, as relações comerciais tradicionais

Paralelamente a essa evolução, as grandes cidades do século 19 ingressavam na era do espetáculo. Entretenimentos públicos, como circos, teatros, festas populares, dioramas, panoramas e exposições de todos os tipos, multiplicaram-se em Londres e Paris a partir do final do século 18 e subseqüentemente em outros centros urbanos menores, tirando proveito da grande concentração de espectadores dispostos a pagar uma pequena quantia para se divertir (ver ALTICK, 1978; BOOTH, 1981). Tais diversões, tradicionalmente restritas e de ocorrência ocasional, passaram a ser numerosas e constantes. Surgiu primeiramente na França a idéia de se realizar exposições de artigos industriais e manufaturados. Em 1797, poucos anos após a Revolução e o auge do Terror, foi promovida uma exposição dos produtos das manufaturas nacionais (antigas manufaturas reais) com a finalidade de demonstrar que a indústria francesa continuava ativa e de promover as vendas. Os organizadores se surpreenderam ao descobrir que multidões de pessoas se interessaram em freqüentar a exposição como um entretenimento, mesmo que não tivessem a menor intenção de comprar os artigos expostos. O sucesso do evento levou à realização de outras exposições do mesmo gênero, cada uma maior e mais organizada do que a anterior, atingindo um total de dez exposições nacionais até 1849. Outros países seguiram rapidamente o exemplo francês, realizando também exposições dos produtos das suas indústrias (GREENHALGH, 1988: 3-10). Essas exposições cumpriam uma série de funções de interesse para os governos que as organizavam. Primeiramente, divulgavam o que havia de bom e de melhor na produção de cada país, reforçando a identidade nacional e a noção de vantagem competitiva sobre outras nações, função importante em uma época de expansão comercial e de grandes guerras internacionais. Em segundo lugar, serviam de estímulo para os próprios industriais aperfeiçoarem a sua produção, pois o confronto direto com os concorrentes expunha as forças e fraquezas de cada produtor. Por último, criavam uma instância impar de transmitir aos visitantes noções quase didáticas sobre indústria, trabalho, prosperidade, ordem cívica, poder nacional e outros temas de apreço do Estado. Diante da rápida evolução e expansão dessas exposições nacionais, era quase uma questão de tempo até que alguém tivesse a idéia de partir para uma exposição internacional, que colocasse em confronto a produção de diversos países, e coube esta iniciativa à maior potência mundial da época, a Grã-Bretanha, que tinha todas as chances de se sobressair.

Foi inaugurada em Londres em maio de 1851 a ‘Grande Exposição dos Trabalhos de Indústria de Todas as Nações’, o nome oficial do evento possivelmente

de maior repercussão de todo o século 19. Primeiro grande espetáculo da era moderna, ela pretendia ser nada menos do que uma mostra de tudo que existia no mundo: abrangendo desde matérias-primas – animais, vegetais e minerais – até máquinas e manufaturas de todos os tipos, sem deixar de lado produções artísticas, instrumentos científicos e outras minúcias da materialidade mundial. Embora fosse a culminação de um longo processo, a Grande Exposição de 1851 representa uma ruptura com toda uma tradição mercantilista de isolamento comercial e constitui-se em um dos grandes marcos na formação de um sistema econômico global. O evento em si foi visitado por cerca de seis milhões de pessoas (mais do dobro da população de Londres na época) e o seu impacto em termos jornalísticos foi ainda maior, alcançando praticamente o mundo inteiro. O modelo da Grande Exposição foi rapidamente copiado, por sua vez, dando início a uma série de 'exposições universais' realizadas durante o século 19 em Paris (1855, 1867, 1878, 1889, 1900), Londres (1862), Viena (1873), Filadélfia (1876) e Chicago (1893), bem como a um novo ciclo de exposições nacionais preparatórias em países participantes como o Brasil (ver PLUM, 1977; GREENHALGH, 1988; HARDMAN, 1988; TURAZZI, 1995). Essas exposições são de enorme interesse para a história do design, pois os numerosos relatórios, relatos e imagens gerados por elas revelam muito sobre a percepção tanto popular quanto oficial da indústria e dos artefatos industriais. Por exemplo, para muitos visitantes nas décadas de 1850 e 1860, elas franqueavam uma primeira oportunidade de ver de perto máquinas e mecanismos. Diversos escritos da época retratam o fascínio das pessoas diante desses aparelhos mágicos e monstruosos, que eram freqüentemente colocados para funcionar dentro da sala ou do palácio de exposições, tornando-se familiares ao mesmo tempo que a natureza exata da sua operação permanecia acima da compreensão comum. Os próprios edifícios construídos para as exposições – como o Palácio de Cristal (Londres, 1851) ou a Torre Eiffel (Paris, 1889) – transmitiam um senso da enormidade e da escala monumental do industrialismo e acabaram virando símbolos não somente das proezas de engenharia da época, como também do próprio progresso. Visto e exposto, o mecanismo virava modelo de funcionamento e funcionalidade, dando forma concreta a metáforas, como 'as engrenagens da sociedade' ou 'a máquina humana' (ver PURBRICK, 2001).

Junto com a conscientização da existência de uma era industrial e moderna, as exposições universais também exerceram um papel importante em termos da codificação das normas e características da nova sociedade. Pela primeira vez

nas exposições nacionais e mais ainda nas internacionais, os diversos fabricantes sujeitavam à inspeção do público e também dos concorrentes não somente os seus produtos, mas também os seus processos e técnicas de fabricação. Era comum as indústrias produzirem peças especiais, às vezes únicas, para as exposições, de modo a demonstrar os limites máximos da sua capacidade técnica. A pirataria tornou-se uma das maiores preocupações dos expositores e, não por acaso, suscitou discussões extensas durante os preparativos para a Grande Exposição de 1851. A legislação de patentes e de propriedade intelectual foi revista, ampliada e definida em nível internacional, através de convenções e tratados ratificados durante toda a segunda metade do século 19. O confronto entre produtos similares também serviu de ímpeto para outra iniciativa fundamental para a formação de uma economia realmente internacional: a padronização de pesos, medidas e especificações técnicas. Costuma-se pensar na promulgação do sistema métrico como tendo resolvido a maioria dos problemas dessa ordem, mas, na verdade, a introdução do metro foi apenas um dos primeiros passos em um lento processo de unificação de padrões que permanece incompleto até os dias de hoje. Para citar um exemplo dos mais básicos, as medidas de filete de rosca para parafusos só começaram a ser padronizadas no final do século 19 e continuam a existir opções de fenda que tornam incompatíveis chaves e parafusos de diferentes tipos. Além de incentivar a unificação de leis e normas, as exposições também ajudaram a suscitar um padrão de comportamento típico do consumidor moderno. Talvez pela primeira vez nessas exposições, produtos de todas as variedades e de todas as procedências encontravam-se reunidos em um só local, dispostos e classificados para serem vistos e usufruídos com um máximo de facilidade. O arranjo e a configuração das exposições universais prefiguraram as lojas de departamento que dali a pouco passariam a atrair o comprador para um universo igualmente fantástico em que todos os seus desejos se encontravam materializados sob forma de mercadorias. Tanto as exposições universais quanto as lojas de departamentos viraram cenário e palco de uma vivência à parte da existência comum, aproximando-se assim do espetáculo e do hábito moderno de olhar como forma de consumir (ver CRARY, 1990: 17-19).

Consumir com os olhos era também a proposta do terceiro grande elemento que, juntamente com as exposições e as lojas de departamentos, caracteriza o regime do consumo como lazer e espetáculo. Desde pequenos anúncios nos jornais até grandes reclames afixados às paredes, a publicidade começa a se definir na passagem do século 19 para o 20 como o veículo principal para a expressão dos sonhos



Cena de rua fotografada no Rio de Janeiro em 1914, em frente ao bar e restaurante München. Em plena era do automóvel, a comunicação visual através de cartazes e reclames ainda era bastante incipiente no Brasil.

em comum e como a arena predileta para a cristalização dos mesmos em uma nova linguagem inteligível por todos. Até meados do século 19, mal existia qualquer tipo de divulgação sistemática digna da alcunha publicidade. As primeiras agências especializadas nesse tipo de atividade começaram a surgir a partir da década de 1840, mas sua atuação permaneceu extremamente res-

trita, envolvendo principalmente a venda de espaço para anúncios. Somente na década de 1890, as agências começaram gradativamente a se envolver na concepção e confecção de campanhas publicitárias e, ao longo das próximas décadas, surgiram os primeiros departamentos internos de redação, de arte e de pesquisa de mercado. Na virada do século, já existiam dezenas de agências em grandes capitais como Londres ou Nova York, mas o seu impacto maior só se fez sentir a partir da década de 1920. Nota-se ao longo da segunda metade do século 19 uma busca de novos espaços e formatos para a propagação de mensagens comerciais. Ampliando o tradicional recurso a cartazes afixados a paredes, as linhas de bondes e de trens e as estradas de rodagem foram logo aproveitadas para a colocação de grandes painéis publicitários. A indústria de outdoors já se organizava nos Estados Unidos na década de 1890 e, em 1912, o tamanho dos mesmos já se encontrava devidamente padronizado (MARGOLIN, BRICHTA & BRICHTA, 1979: 44, 62-64; FRASER, 1981: 130-146; RICHARDS, 1990: 10,86). Embora bem mais restrita do que nos países citados acima, a propaganda brasileira também ensaiou seus primeiros passos no século 19. Com a liberação da imprensa em 1808, logo surgiram os primeiros anúncios de jornais e, já na década de 1820, consagrava-se definitivamente o uso dos classificados, principalmente em função do crescimento do *Jornal do Comércio*. O primeiro cartaz de que se tem notícia apareceu em 1860, justamente para anunciar o lançamento da *Revista Ilustrada* de Henrique Fleiuss, e, nessa mesma época, começam a aparecer no Rio de Janeiro painéis pintados e panfletos, além dos importantíssimos almanaques, alguns dos quais veiculavam anúncios. A partir da década de 1870, pelo menos, já aparecem também anúncios ilustrados em jornais e revistas (RAMOS & MARCONDES, 1995: 15-19). Contudo, cabe enfatizar que tais recursos possuíam uma importância limitada em uma sociedade ainda pautada em bases econômicas rurais e, em muitos sentidos, pré-capitalistas. Uma grande proporção dos classificados brasileiros da época tratava de recompensas pagas pela recuperação de escravos fugidos, ou da compra e venda dos mesmos, o que revela que a mais importante mercadoria ainda era o ser humano. A propaganda, no sentido moderno da palavra, só viria a assumir maior importância no Brasil a partir das décadas de 1920 e 1930.

O império dos estilos

Uma das mais curiosas obsessões no meio cultural e artístico do século 19 diz respeito à busca de um estilo que traduzisse de modo adequado o senso de fervilhamento e modernidade da época. Diversos críticos e pensadores dedicaram argumentos apaixonados a esse assunto, principalmente com respeito à arquitetura, advogando a adoção desse ou daquele estilo como uma questão fundamental para o bem-estar político, social e moral de suas respectivas nações. Alguns defendiam o retorno a estilos do passado, sugerindo que se tentasse recuperar as maiores glórias de outras épocas ou de outros povos: o equilíbrio da Grécia antiga; a grandeza do Renascimento italiano; a espiritualidade do gótico medieval; o exotismo de um pagode chinês. Todas essas tendências chamadas historicistas tinham em comum uma convicção de que a ruptura com a tradição imposta pela modernidade industrial havia suscitado uma crise, minando valores importantes ou, no mínimo, conduzindo a uma carência de propostas originais. Outros argumentavam que era preciso saber abraçar e até mesmo celebrar essa carência, combinando os melhores aspectos dos diversos estilos disponíveis em um Ecletismo que tirasse partido da justaposição e do equilíbrio das partes como indícios da suprema superioridade do presente. Para esses, a modernidade consistia justamente em não se prender a uma única visão de mundo, mas em se posicionar como culminação de todas, tirando sábio proveito apenas das vantagens de cada uma. Havia ainda outros que sofriam com a constatação de que a modernidade não havia gerado um estilo próprio e que buscavam ativamente uma ruptura com as formas do passado. Esse argumento, que foi ganhando força



Construído no final da década de 1880, o palacete da Ilha Fiscal, no Rio de Janeiro, mistura estilos históricos com técnicas construtivas modernas, refletindo a amalgamação de valores típica do século 19.

com a aproximação do século 20, afirmava que a sociedade industrial precisava de um estilo novo, condizente com o progresso tecnológico da época e à altura dos grandes feitos de uma engenharia que produzia locomotivas, navios a vapor e poderosas estruturas de ferro e aço. Por vezes, todas essas tendências se combinavam na visão de indivíduos extraordinários, como o arquiteto francês Viollet-le-Duc, o qual não hesitava em juntar técnicas construtivas as mais modernas com uma predileção pelo estilo neogótico e ainda uma liberdade eclética em combinar materiais e alterar escalas e proporções. Muitos edifícios do século 19 transmitem ainda a estranha e fascinante complexidade de uma época que ousava criar o novo a partir do velho, do emprestado e do fora do lugar.

Na última década do século 19 e na primeira do século 20, esse profundo ecletismo de fontes, de inspirações, de propósitos e de formas acabou se cristalizando, quase que por paradoxo, no primeiro estilo verdadeiramente moderno e internacional: o qual acabou ficando conhecido, com justiça poética, como *Art Nouveau* (arte nova). O surgimento e a popularização do *Art Nouveau* refletem todas as deliciosas contradições que caracterizam a era moderna. Embora reconhecido e reconhecível como um estilo definido, possuindo características claramente identificáveis e uma nítida unidade formal, trata-se não do produto de um determinado grupo ou de um movimento unificado, mas antes do ajuntamento por críticos e pela opinião pública de uma série de designers, artistas e arquitetos em muitos países produzindo obras variadíssimas que incluem desde cartazes e revistas, pintura de cavalete, jóias e vasos, até mobiliário, edifícios e obras urbanísticas (ver MASINI, 1984). Embora manifestando-se claramente como

novo e atual por volta de 1900, a formação do *Art Nouveau* pode ser atribuída a inúmeras fontes no século 19, incluindo toda uma gama de historicismos e ecletismos, além da influência imediata do *Arts and Crafts* e de movimentos artísticos, como o Simbolismo e o Esteticismo (ver MADSEN, 1975). Embora posicionando-se deliberadamente como um estilo internacional e moderno, as diversas manifestações do *Art Nouveau* possuíam diferenças fundamentais de um lugar para outro, atuando inclusive como forças nacionalistas e antiprogressistas em alguns contextos, como na França onde o novo estilo foi claramente invocado como reação à mecanização (SILVERMAN, 1989; TISE, 1991: 51-52). Embora imortalizado pelo virtuosismo artesanal e artístico de alguns dos seus maiores expoentes – tais quais Aubrey Beardsley e Charles Rennie Mackintosh na Grã-Bretanha; Victor Horta e Henry van de Velde na Bélgica; Eugène Grasset, Paul Berthon, René Lalique, Emile Gallé e Louis Majorelle na França; Josef Maria Olbrich, Otto Wagner e Gustav Klimt na Áustria; Alphonse Maria Mucha na República Tcheca; Antoni Gaudí na Espanha; Louis Comfort Tiffany e William Bradley nos Estados Unidos – o *Art Nouveau* acabou por se tornar o primeiro estilo divulgado em escala maciça, suscitando uma reprodução industrial intensiva das suas formas em artigos de todas as espécies. Porém, a própria validade do nome para descrever manifestações tão variadas vem sendo questionada na literatura recente, em prol de uma avaliação mais híbrida (ver HOWARD, 1996).

Quais seriam as características formais do *Art Nouveau*? Geralmente, o estilo está associado na imaginação popular com a sinuosidade de formas botânicas estilizadas, com uma profusão de motivos florais e femininos em curvas assimétricas e cores vivas, com a exuberância vegetal de formas que brotam de uma base tênue, se impulsionam verticalmente, se entrelaçam e irrompem em uma plenitude redonda e orgânica: culminando, tipicamente, em flores douradas, asas de libélula ou penas de pavão. Porém, o *Art Nouveau* também abrange a austeridade de formas geométricas e angulares, a contenção de linhas de contorno pronunciadas, a severidade de planos retos e delgados. Em muitas das suas manifestações, o *Art Nouveau* acaba se confundindo com os motivos e as formas do *Art Déco*, seu sucessor como estilo decorativo. Embora se estabeleça geralmente um contraste entre um e outro estilo – com o *Art Déco* caracterizado como menos ornamentado e mais construtivo, menos floral e mais geométrico, menos orgânico e mais mecânico, menos um entrelaçamento de linhas e mais uma sobreposição de planos – na verdade, existe uma continuidade muito grande em termos formais,



Motivo utilizado repetidamente na revista *A Maçã* no início da década de 1920. A influência *Art Nouveau* ainda vigorava com força total no Brasil, principalmente no campo gráfico.

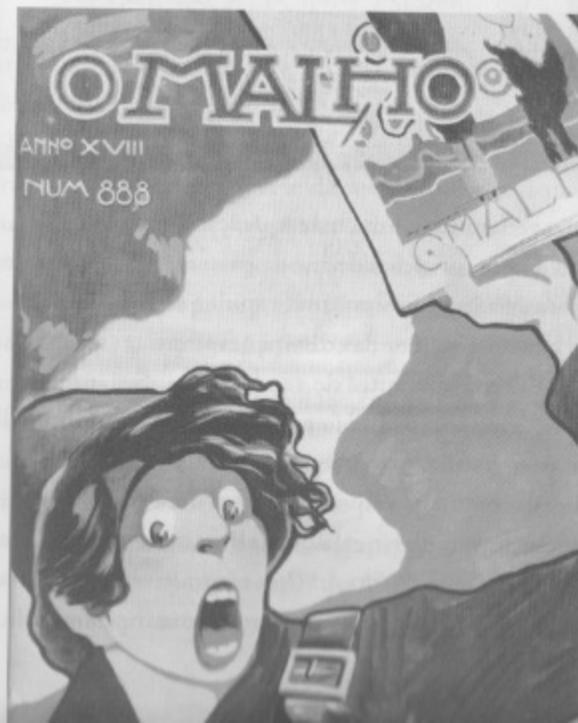
um diálogo mais do que uma disputa. Na verdade, o termo *Art Déco* nem era de uso corrente no período em que o estilo floresceu, sendo popularizado posteriormente. Essas tendências estilísticas eram vistas, à época, simplesmente como expressões de modernidade; e termos como *modern* e *moderne* foram aplicados indiscriminadamente para descrever tanto uma quanto a outra. Ambos manifestaram-se essencialmente como estilos decorativos e ornamentais, descrevendo uma trajetória que tem início com a produção restrita de artigos de luxo para a grande burguesia e termina com a produção em massa de artigos de todos os tipos, estes últimos ecoando as características formais dos primeiros, mas esvaziados do seu teor autoral primeiro. Mesmo assim, existem diferenças importantes que separam o impacto histórico dos dois estilos. Em retrospecto, o *Art Nouveau*

96

97

permanece associado ao luxo e à prosperidade da chamada *Belle Époque* que antecedeu a Primeira Guerra Mundial, enquanto o *Art Déco* está ligado intimamente ao surgimento de um espírito assumidamente modernista nas décadas de 1920 e 1930. Ao comparar o *Art Nouveau* europeu por volta de 1900 com o *Art Déco* americano por volta de 1930, o observador se depara com dois extremos inconfundíveis: de um lado, um estilo de elite produzido por renomados artistas e, do outro, um estilo de massa produzido e consumido quase que anonimamente nas grandes metrópoles da *jazz age* americana e amplamente divulgado pelo cinema hollywoodiano. Todavia, quem considera somente os extremos deixa de perceber a profusão de elos de continuidade que ligam os dois movimentos, especialmente ao analisar cada contexto nacional segundo a sua própria dinâmica e não apenas em comparação com outros (ver BENTON, BENTON & WOOD, 2003).

98 Com a popularização do *Art Nouveau* e do *Art Déco*, afirma-se de maneira inequívoca a lógica dos ciclos de moda tão característica do século 20. Não resta dúvida de que conceitos como 'estilo' e 'moda' são bastante antigos e que, em muitos séculos, pelo menos, vêm se desenvolvendo em estreita convivência com questões de distinção social e relações de classe ou casta (ver BREWARD, 1995). A moda ganhou nova importância, contudo, na passagem para o século 20, em especial no contexto da busca de um estilo moderno sob discussão nesta seção. Nota-se durante todo o século 19, conforme indicado acima, uma preocupação exacerbada com questões de aparência e de gosto como indicadores da personalidade individual, da identidade de grupo e do status social de cada um. Em tal contexto, o corte da roupa ou a decoração da casa vão sendo codificados de forma cada vez mais complexa e mutante. Ao contrário das codificações ritualísticas das sociedades pré-modernas (p.ex., a batina preta dos padres ou o tom amarelo de uso exclusivo da família imperial chinesa), passa a existir o desafio de manter claras as distinções dentro de uma cultura urbana em que as identidades são fluidas e o acesso aos meios para forjar as aparências é condicionado apenas pelo poder aquisitivo. Vai-se instaurando gradativamente um processo de atração e repulsão, no qual cada indivíduo ou grupo emula e busca imitar a aparência e o comportamento de outros, percebidos como estando 'acima' ou 'adiante' dos primeiros na escala social ou cultural. Os poucos que conseguem realizar essa aproximação com rapidez e habilidade suficientes, podem passar a ser percebidos como integrantes do grupo superior. O resto, ao adquirir de forma tardia ou apenas parcial os atributos desejados, descobre que o outro grupo já alterou os critérios de avaliação



Capas da revista *O Malho* datando de 1919. A de cima foi criada por Di Cavalcanti, então bastante ativo na área de projeto gráfico. Nota-se que, em pleno auge do estilo *Art Nouveau*, já se anunciam formas e temas normalmente associados ao *Art Déco*, demonstrando como os dois estilos se confundem na prática. Na de baixo, projetada por J. Carlos, o pequeno jornalista tem na mão a capa anterior, em uma brincadeira que prenuncia em muito o gesto caracteristicamente pós-moderno de citação e montagem de fragmentos visuais.

Anúncio da revista

Leitura Para Todos, realizado por J. Carlos. Cabe notar que, dentre os atrativos da revista, está anunciada "a impressão mais nítida", um importante fator para alavancar as vendas na época.



e vê os seus esforços de emulação reduzidos a uma macaqueação ineficaz.

Com o advento do consumo em massa, os ciclos de moda passam a abranger um universo cada vez maior de pessoas e a incidir com uma rapidez crescente, com o resultado paradoxal de exacerbarem a rigidez das distinções impostas ao mesmo tempo que aumentam as oportunidades aparentes de superá-las.

Em um país francamente periférico como ainda era o Brasil da República Velha, essas categorias operavam de maneira um tanto diversa. Com uma produção industrial limitadíssima e o consumo de supérfluos restrito a uma parcela mínima da população, a oposição entre estilo popular e estilo de elite torna-se bastante relativa. Entre nós, o impacto do *Art Nouveau* e do *Art Déco* resumiu-se muito mais a questões de afirmação da modernidade do que a um tipo de distinção social,

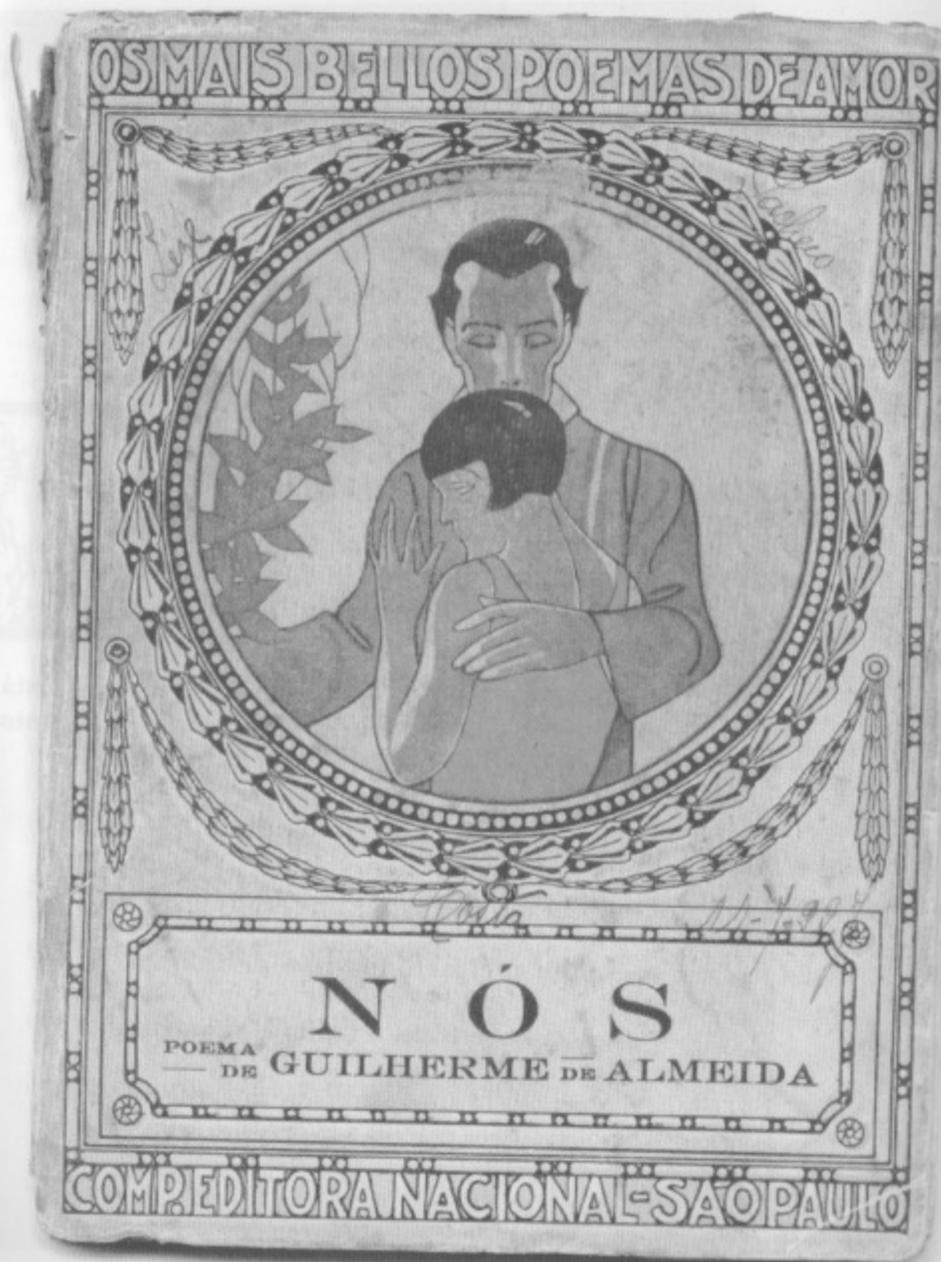
cujas formas exteriores passavam por outros critérios bem diferentes na Bela Época tropical (ver NEEDELL, 1987). Ambos os estilos chegaram por aqui com alguma defasagem em relação às suas manifestações europeias e ambos foram apropriados com avidez pelas elites locais. Desgarradas dos significados precisos da sua origem tanto cultural quanto temporal, as formas externas desses estilos foram propagadas com uma promiscuidade surpreendente. Especialmente na arquitetura, mas também em outras áreas, os motivos e ornamentos do *Art Nouveau* e do *Art Déco* foram largamente aplicados no Brasil como simples indicadores do novo e do moderno, praticamente sem outros critérios de significação. Esse tipo de apropriação ao mesmo tempo intensa e superficial parece ser característico da importação de modelos estilísticos na sociedade moderna: cria-se um modismo pegando emprestada uma determinada estética geralmente de cunho regional e vulgarizando-a em nome de noções vagas como o 'moderno' ou o 'exótico', sem atenção à sua especificidade cultural. Mesmo na Europa, a proliferação do *Art Nouveau* pode ser interpretada como um exemplo desse processo, pois é possível traçar as origens de boa parte do repertório gráfico difundido na França e na Áustria na década de 1890 à influência decisiva do artista e designer Alphonse Mucha e às suas tentativas de forjar uma identidade pan-eslava através de pesquisas com a arte e o folclore da Boêmia e da Morávia (ARWAS, 1993: 18).

Cabe ressaltar a importância fundamental do repertório gráfico, pois foi por seu intermédio que o *Art Nouveau* conseguiu ser divulgado de modo tão amplo e tão imediato e se tornar um estilo realmente internacional. Em decorrência da Exposição Universal de 1900, em Paris, o *Art Nouveau* ultrapassou finalmente a fragmentação em uma série de movimentos regionais ou nacionais, sob várias denominações (p.ex., *Jugendstil*, *Modern Style*), e atingiu a sua consagração definitiva. A rápida popularização posterior de uma estética reconhecidamente *Art Nouveau* deve-se em grande parte à circulação cada vez maior de periódicos de arte e de arquitetura, muitos ilustrados com fotografias (o que era possível graças aos avanços citados no capítulo anterior com relação à fotogravura), de cartões postais fotográficos e até mesmo de imagens e títulos cinemáticos. A divulgação do *Art Nouveau* coincidiu com uma época de rápida expansão da produção gráfica de todos os tipos e isto se reflete na grande penetração deste estilo em termos do design de livros, revistas, cartazes e outros impressos.

No Brasil, o aparecimento do *Art Nouveau* como estilo gráfico corresponde a um momento de renovação e redimensionamento do mercado editorial nacional,

simbolizado pelo surgimento de revistas como a *Kosmos*, *O Malho*, a *Careta*, a nova *Ilustração Brasileira*, *Para Todos* e o infantil *Tico-Tico* (SODRÉ, 1966: 341-346, 399-401). Esse momento de grande dinamismo da imprensa coincidiu com os esforços oficiais pela modernização do País, simbolizados pela reforma urbana do Rio de Janeiro e pela construção da Avenida Central. A figura do ilustrador J. Carlos paira imponentemente sobre o design de periódicos dessa época, realizando inclusive sem nenhuma ruptura aparente a transição para o estilo *Art Déco* e além, durante sua longa atividade na imprensa que se estendeu de 1902 até 1950. Além da enorme repercussão que atingiu com suas ilustrações e caricaturas, J. Carlos foi responsável por importantes transformações no projeto gráfico das revistas em que exerceu o seu ofício, principalmente como diretor artístico das publicações pertencentes à Sociedade Anônima O Malho (LIMA, 1963: III, 1070-1024; COTRIM, 1985; LOREDANO, 2002, 56, 61-69). Essa empresa já era responsável pela publicação das principais revistas do Brasil – incluindo os semanários de política *O Malho* e de cultura *Para Todos* – quando foi adquirida em 1918 pela Pimenta de Mello e Cia., detentora de um dos maiores parques gráficos do país. A partir de 1922, essa grande

Página de abertura da revista *A Maçã*, edição de 14 de outubro de 1922. Editada por Humberto de Campos, essa revista possuía um padrão gráfico altíssimo e era considerada bastante picante na época.



Falo ao silencio e á noute. E ao que está
de mim, a tudo que me vê, pergunto ^{[junto}
por ti: que fazes? onde estás? — Então,

do meu cigarro um rôlo de fumaça
solta-se, e sóbe, e baila, e se adelgaça,
formando um ponto de interrogação.



XIV

ÓS dous de novo juntos, novamente
eu a teu lado, tu pelo meu braço,

eis-nos unidos descuidosamente

nos mesmos beijos e no mesmo abraço.

Sigo, segues... Que importa que esta gente

fale tanto de nós? Eu rio e passo,

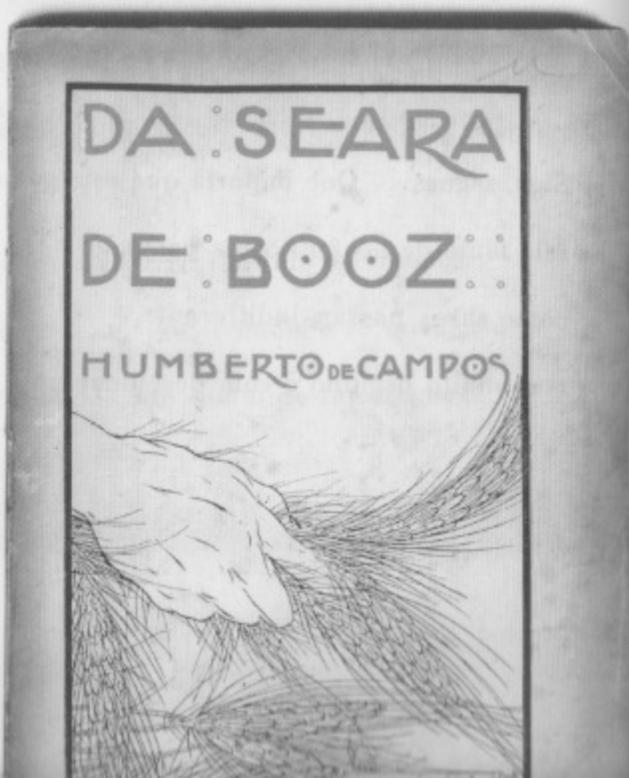
como sabes passar, indiferente,

com muito orgulho e com desembaraço.

organização jornalística ficou sob a direção conjunta do escritor Álvaro Moreyra e do artista J. Carlos, responsáveis por nada menos do que seis revistas, incluindo a novidadeira *Cinearte*, primeira revista brasileira impressa em *off-set*, lançada em 1926. Nos nove anos que permaneceu à frente da Pimenta de Mello, J. Carlos promoveu uma transformação impressionante das publicações da empresa, imprimindo a cada uma delas um projeto diferenciado e de altíssima qualidade em termos estéticos e de planejamento gráfico (SOBRAL, 2004; CARDOSO, 2005: 124-159).

As décadas de 1910 a 1930 foram um período de efervescência da área editorial no Brasil, gerando uma série de grandes nomes da ilustração, como K. Lixto, Guevara, Raul e Fritz. Outro exemplo pouco conhecido dos novos padrões de apresentação gráfica é a revista *A Maçã*, editada por Humberto de Campos, a qual circulou entre 1922 e 1929 com uma ousada diagramação, que mistura texto e imagem de modo criativo e inovador. O primeiro projeto da revista, assinado pelo ilustrador Ivan, foi substituído em 1923 por um novo, elaborado pelo desenhista paraguaio Andrés Guevara, introduzindo importantes inovações gráficas no universo das revistas ilustradas brasileiras (HALUCH, 2002; CARDOSO, 2005: 96-123). Guevara viria a se afirmar como um dos principais reformadores do projeto gráfico

Capas e miolo de livros realizados em 1917 (ao lado) e 1927 (páginas anteriores) pelo ilustrador Fernando Correia Dias. Além de ser um dos primeiros nomes a se dedicar com regularidade ao projeto de livro no Brasil, o português Correia Dias foi casado com Cecília Meireles. Esse livro de Humberto de Campos é um dos primeiros a trazer a assinatura do autor do projeto.



na imprensa brasileira, principalmente através do *layout* criado por ele para o jornal *Última Hora*, na década de 1940. Em paralelo, nessa mesma época, o projeto de livros passou a merecer uma nova atenção de editoras brasileiras como a Livraria Leite Ribeiro, a Francisco Alves e a Livraria Castilho, todas no Rio de Janeiro. Ao longo da década de 1910, já começa a ser comum encontrar edições bem cuidadas de poesia e de literatura, freqüentemente ostentando motivos *Art Nouveau* nas suas capas ou no seu interior. Multiplica-se na década de 1920 a preocupação com maior esmero na diagramação e impressão, e começam a surgir com alguma freqüência capas de livros ilustradas e assinadas. Um dos pioneiros nessa área foi o ilustrador e caricaturista português Fernando Correia Dias, o qual chegou ao Brasil em 1914, produzindo diversos projetos de livro bastante interessantes e abrindo caminho para outros pioneiros da área, como Júlio Vaz e J. Wash Rodrigues. A década de 1920 trouxe um novo surto da atividade editorial fora do Rio de Janeiro, e revelaram-se em São Paulo talentos gráficos, como Paim e J. Prado, ambos ligados à revista *A Garoa*, além de trazer à tona os esforços dos modernistas da Semana de Arte Moderna de 1922 (ver LIMA, 1963: IV, 1372-1383; MINDLIN, 1995: 72, 76-81; VELLOSO, 1996: 11-19).

Com o crescimento das metrópoles brasileiras, surgiu um novo público consumidor para impressos de todos os tipos. O meio editorial brasileiro passou por verdadeira transformação na década de 1920, experimentando um período de expansão rápida e diversificação de atividades. Entre outras inovações, tornou-se sistemática a produção de edições em brochura com capas ilustradas. A intenção era de baratear o livro, tornando-o produto acessível a uma parcela maior da população. A crescente mecanização do processo de produção dos livros ocasionou, por vezes, queda na qualidade de papel e encadernação. Uma das maneiras encontradas para compensar isto foi o maior esmero dedicado ao projeto gráfico, principalmente no que diz respeito à ilustração e às capas. Diversas editoras participaram desse movimento, dentre as quais cabe destacar a já referida Leite Ribeiro, então a principal do país. Concorrendo com ela a partir de São Paulo, que começava a despontar como centro industrial, surgiu em 1919 a Monteiro Lobato e Cia., posteriormente batizada de Companhia Editora Nacional, a partir de 1925. Geralmente lembrado por seu pioneirismo na área de literatura infantil, a contribuição de Lobato à evolução da editoração de livros foi igualmente decisiva. Sob o comando de Octalles Marcondes Ferreira, sócio de Lobato, a CEN viria a se tornar a grande liderança do meio editorial renovado, principalmente após

1932 quando adquiriu a editora carioca Civilização Brasileira, unificando pela primeira vez Rio e São Paulo em uma grande organização editorial. Cabe citar também o surgimento de outras experiências menores, mas significativas, nesse mesmo período, como a editora B. Costallat & Miccolis, de propriedade do escritor Benjamim Costallat, ativa no Rio de Janeiro entre 1923 e 1934. A Livraria do Globo, em Porto Alegre, também começou a publicar livros por volta de 1925, mantendo-se por décadas como talvez a única grande editora do país fora do eixo Rio-São Paulo (HALLEWELL, 1985: 235-308; AZEVEDO, CAMARGOS & SACCHETTA, 1997: 101-195; CARDOSO, 2005: 160-196).

Além da expansão do mercado e sua reorganização empresarial, a década de 1920 também foi palco de importantes transformações tecnológicas, que acarretaram a atualização do parque gráfico. Tirando as oficinas da Imprensa Nacional, no Rio de Janeiro, que possuíam maquinaria avançada e abundante, eram poucas as empresas gráficas bem equipadas, principalmente no que diz respeito à produção de livros. No início do século, quase todos os equipamentos gráficos ainda eram importados (ver Oliveira Bello, 1908). O processo de impressão por *off-set* chegou ao Brasil em 1922, sendo utilizado inicialmente mais para impressos comerciais, em especial a serviço da companhia de cigarros Souza Cruz. Outro fator primordial para a evolução do mercado de impressos é a disponibilidade do papel, assim como seu custo. Quando Monteiro Lobato deu início à sua editora, a obtenção de papel de boa qualidade ainda era um obstáculo; e o grande escritor nacionalista teve de recorrer à importação para suprir suas necessidades empresariais. Em meados da década de 1920, existiam cerca de duas dezenas de indústrias fabricantes de papel no Brasil, sendo as principais a Companhia Melhoramentos de São Paulo, de propriedade da família Weiszflog, então recém-transferida para novas instalações no bairro paulistano da Lapa, e a Companhia Fabricadora de Papel, também localizada no estado de São Paulo, de propriedade dos irmãos Klabin. Em 1925, a produção anual das duas empresas chegou a treze mil toneladas de papel, o que correspondia a quase 25% do total fabricado nacionalmente. Esse volume representava um aumento espetacular com relação às décadas anteriores, e ajuda a dimensionar melhor o *boom* editorial do período. Até 1890, data de constituição da Melhoramentos, a fabricação de papel no país havia sido bastante modesta. Mesmo assim, a disponibilidade de papel de qualidade continuou a ser um problema para o mercado editorial, por muitos anos ainda (HALLEWELL, 1985: 250-259, 270-277; PAULA & NETO, 1989: 49, 55-56, 82-83; CAMARGO, 2003: 46-56).

O advento da produção em massa

Apesar de a fabricação de impressos e de diversos outros produtos já ter atingido no final do século 19 séries de produção da ordem de dezenas e até centenas de milhares de unidades, a maioria dos textos de história industrial tende a considerar a produção em massa propriamente dita como uma inovação do século 20. Por que essa distinção entre uma produção em série, por maior que seja esta, e uma produção dita 'em massa'? Por um lado, deve-se reconhecer que existe um preconceito da parte de muitos analistas que têm tratado do assunto, os quais criam uma separação inteiramente arbitrária entre os chamados 'efêmeros', como jornais e impressos, e os chamados 'bens duráveis', como tratores ou automóveis. Visto que a lógica da fabricação mecanizada pressupõe uma certa indiferença em relação ao destino final do produto (uma máquina de extrusão de plásticos pode ser utilizada para produzir tanto tubos para encanamento quanto bambolês, sem alterar em nada a natureza essencial da produção), não existe razão para discriminar um produto como sendo menos industrial do que outro, desde que os processos de fabricação atendam a critérios similares. Além do mais, hoje em dia, tais distinções fazem cada vez menos sentido frente a dilemas ambientais que colocam a durabilidade do produto não como uma vantagem, mas como um problema a ser superado através do aperfeiçoamento de tecnologias de desmonte, reciclagem e substituição de materiais. Persiste, contudo, a visão um tanto distorcida de que a 'verdadeira' história da indústria se fez com ferro e aço e não com papel e madeira. Por outro lado, existe pelo menos uma excelente justificativa histórica para limitar a aplicação de 'produção em massa' ao século 20, a qual consiste no fato de que este tipo de

produção foi percebido pela maioria dos contemporâneos como um fenômeno novo, qualitativamente diferente de tudo que o antecedeu: o próprio termo só entrou em uso corrente na década de 1920, principalmente através da influência de um único homem, o industrial e fabricante de automóveis Henry Ford.

Junto com Karl Marx, Ford é um dos raros indivíduos dos dois últimos séculos que, sem ser líder político ou religioso, teve acrescido ao seu nome o sufixo 'ismo', ou seja, cuja pessoa passou a simbolizar toda uma doutrina. O fordismo constituiu-se, sem dúvida alguma, em uma das ideologias mais influentes do século 20 e continua, com razão, a ser tomado como importante paradigma histórico na definição dos grandes movimentos econômicos, sociais e culturais de toda uma época (ver HARVEY, 1989: 121-172; BATCHELOR, 1994: 91-143). Todavia, faz-se extremamente problemática a relação entre o fordismo como doutrina e as realizações de Ford como industrial, pois construiu-se em torno do assunto toda uma mitologia que só começou a ser desmontada nos últimos anos (ver HOUNSHELL, 1984: 217-262; BATCHELOR, 1994: 39-63; GARTMAN, 1994: 1-14). É uma tarefa difícil definir os limites que separam o mito fordista – propagado em grande parte pelo próprio Ford – da realidade da Ford Motor Company no período fundamental da década de 1910, quando foram estabelecidas as bases do sistema de produção em massa praticado pela empresa. Vale a pena examinar em maior detalhe tanto a versão quanto o fato, pois ambos exerceram um papel essencial no estabelecimento da visão de mundo do século 20.

Primeiramente, é preciso esclarecer o que se entende por fordismo. Geralmente, quando se fala em Ford, as pessoas costumam pensar apenas na introdução da linha de montagem. Para muitos, a imagem que vem à cabeça é a famosa caricatura criada por Chaplin no filme *Tempos Modernos* (1936), em que o trabalhador enlouquece tentando acompanhar o ritmo implacável da máquina, ou então a visão ainda mais sombria do filme *Metrópolis* (1926) de Fritz Lang, em que outro trabalhador se vê subordinado aos movimentos de uma máquina-relógio que o escraviza. Com certeza, a linha de montagem foi uma parte importantíssima da escalada de produção da Ford Motor Company durante a década de 1910, digna de ser destacada pela posteridade como símbolo de uma nova era, mas cabe ressaltar que foi apenas a parte mais visível de todo um complicado processo de transformações produtivas. Do ponto de vista tecnológico, a reorganização da fabricação na Ford se configura mais como uma culminação dos longos esforços do século 19 do que como alguma mudança drástica do paradigma industrial; as transformações realmente revolucionárias efetuadas pelo sistema fordista ocorreram mesmo nos campos trabalhista, gerencial e

mercadológico. Mais do que qualquer outro indivíduo, Ford foi responsável pela propagação de um modelo socioeconômico em que a produção em massa estimula o consumo em massa, o qual se torna, por sua vez, a força motriz para a reestruturação e expansão contínua de toda a sociedade. Levando ao seu limite a lógica produtiva e organizacional da fábrica, Ford demonstrou o potencial explosivo de uma organização social inteiramente racionalizada, padronizada e homogeneizada, em que o aumento do poder de compra garantiria a adesão voluntária de cada um dos seus membros. A visão de mundo que ele ajudou a gerar – um misto de ditadura benévola da indústria combinada com uma democratização radical do consumo – está tão próxima do ideal de boa parte do mundo no século 20 que, mesmo hoje quando o paradigma produtivo no qual se baseava está largamente superado, continua a ser extremamente difícil imaginar a vida após o pacto social fordista entre governo, indústria e trabalhadores. Portanto, o termo fordismo se refere não somente a um sistema de fabricação, mas também a todo um modelo de gerenciamento do trabalho, da indústria e, em última instância, do consumo e da própria sociedade. Quando empregamos o termo capitalismo, no senso comum da palavra, para falar do modelo socioeconômico vigente nos Estados Unidos durante a maior parte do século 20, na verdade, é ao fordismo que nos referimos. Ao contrário do capitalismo 'clássico' do século 19, praticamente desprovido de regulamentação, o modelo fordista prevê um alto grau de planejamento e controle externos aos meios de produção. Trata-se de um sistema, no qual a propriedade privada e o interesse público seriam fundidos por intermédio de uma ideologia de inclusão pelo consumo.

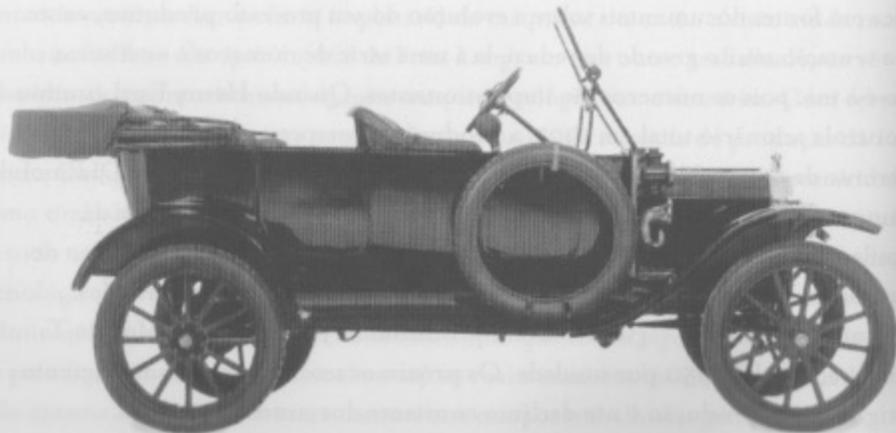
Embora seja extremamente densa e complexa a história da Ford Motor Company e rica em fontes documentais sobre a evolução do seu processo produtivo, existe uma tentação muito grande de reduzi-la a uma série de números e estatísticas. Não é à toa, pois os números são impressionantes. Quando Henry Ford assumiu o controle acionário total em 1907, a produção da empresa não era muito diferente de outros fabricantes de automóveis de preço médio, como a Oldsmobile. O automóvel ainda era um bem de consumo fora do alcance da maioria da população e, por conseguinte, a sua produção era modesta. Em 1908, o ano de introdução do famoso Modelo T, a Ford vendeu menos de seis mil veículos desse modelo. No ano seguinte, foram produzidos 13.840 veículos Modelo T a um preço de US\$950 por unidade. Os próximos sete anos viram um aumento vertiginoso da produção e um declínio constante dos custos e, em 1916,

foram fabricados 585.388 veículos Modelo T vendidos a um preço unitário de US\$360. Em nove anos, portanto, a produção de automóveis aumentou 85 vezes enquanto o preço por unidade diminuiu duas vezes e meia, aproximadamente. É importante notar que essa escalada da produção foi muito mais dramática entre 1908 e 1912 (doze vezes) do que entre 1912 e 1916 (sete vezes), sendo que a primeira linha de montagem foi implantada justamente em 1913 (HOUNSHELL, 1984: 224). A linha de montagem é apenas uma parte da escalada de produção, da mesma forma que esta última é apenas uma parte da história mais ampla do fordismo. Não se deve perder de vista, contudo, o grande feito da Ford nesse período. Pela aplicação de novas tecnologias e métodos de fabricação, ele demonstrou que era possível produzir mais barato sem sacrificar a qualidade do produto e, por conseguinte, ganhar cada vez mais cobrando cada vez menos. Assim nascia a ideologia do consumo de massa, contrariando a vivência do consumidor industrial do século 19, o qual estava acostumado a pagar mais para ter o melhor. É evidente, em retrospecto, que essa revolução não seria permanente, pois a oportunidade de comprar um produto bom, bonito e barato permanece, historicamente, mais uma exceção do que uma regra. Ainda hoje, vale o ditado: 'você tem o que você paga'.

A introdução do Modelo T representou a cristalização do sonho de Ford de fabricar um automóvel simples e durável a preços acessíveis para um público consumidor amplo. A idéia de produzir um carro para as massas estava no ar nos Estados Unidos na década de 1900 e Ford resolveu investir uma grande quantidade de tempo, dinheiro e mão-de-obra para atingir

Modelo T da Ford: mais do que um simples carro, o símbolo definitivo da chegada da sociedade de massa.

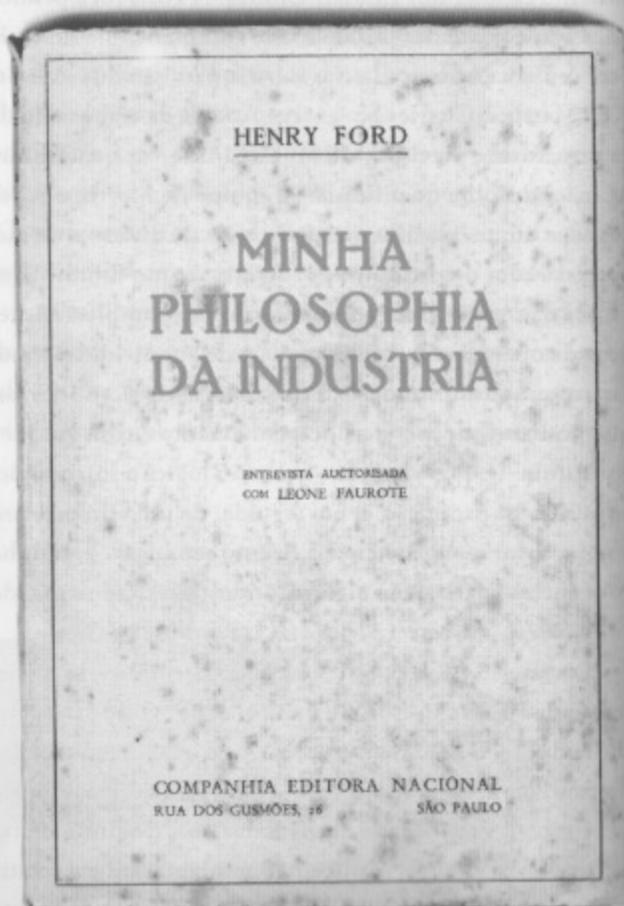
consumidor amplo. A idéia de produzir um carro para as massas estava no ar nos Estados Unidos na década de 1900 e Ford resolveu investir uma grande quantidade de tempo, dinheiro e mão-de-obra para atingir



este objetivo. Contratou os melhores engenheiros mecânicos que conseguiu obter, vários dos quais trouxeram para o projeto a sua experiência com o desenvolvimento de peças padronizadas e máquinas-ferramentas de precisão em outras indústrias. O chamado sistema americano, discutido no capítulo dois, tinha-se desenvolvido muito desde o seu início nos arsenais da Nova Inglaterra. Importantes avanços técnicos foram realizados ao longo da segunda metade do século 19 em indústrias, como as de máquinas de costura, de máquinas de escrever, de bicicletas e de maquinismos agrícolas – notadamente, no caso desta última, na famosa fábrica McCormick em Chicago (ver HOUNSHELL, 1984: 153-216). Após mais de meio século de experiências e melhorias contínuas, a precisão das máquinas-ferramentas e a padronização de peças haviam atingido um patamar de excelência bastante elevado nos Estados Unidos. A Ford foi a primeira empresa a reunir todos esses avanços e aplicá-los de modo sistemático na sua linha de produção, o que ocorreu em etapas gradativas sob a supervisão dos superintendentes de fábrica P.E. Martin e Charles Sorensen. Através da elaboração de máquinas-ferramentas extremamente precisas e de função única – as quais minimizavam a necessidade de mão-de-obra qualificada – a equipe de Martin e Sorensen conseguiu levar aos seus limites máximos os princípios de divisão e de mecanização de tarefas preconizados desde muito por figuras, como Smith, Ure, Babbage e Taylor, mas nunca antes concretizados de forma tão completa. Antes mesmo de 1913, as funções de cada operário na Ford foram sendo subdivididas e reduzidas aos seus elementos essenciais, permitindo a extrema especialização de tarefas simples e monótonas que podiam ser repetidas incessantemente e com grande rapidez. Nesse contexto, constituiu-se quase em uma evolução lógica a introdução do conceito do fluxo contínuo na produção e, em seguida, de uma linha de montagem que levasse a peça ao operário, que permanecia fixo no seu lugar. Tais linhas já haviam sido aplicadas com sucesso parcial em algumas indústrias desde a década de 1870, pelo menos (HOUNSHELL, 1984: 218-233, 240-244; BATCHELOR, 1994: 39-48).

Por mover-se a uma velocidade constante, a linha de montagem impunha uma seqüência e um ritmo fixos de produção, eliminando a possibilidade do operário individual atrasar qualquer etapa do trabalho e trazendo um aumento nítido de produtividade. No entanto, a linha de montagem trouxe problemas também. O ritmo e a intensidade eram exaustivos, exigindo do trabalhador um nível de esforço massacrante. Muitos não se adaptaram e a rotatividade de operários na Ford chegou a atingir uma taxa de 380% em 1913, ano da introdução da linha móvel.

Ford resolveu contra-atacar fixando a jornada de trabalho em oito horas e aumentando os salários, os quais foram elevados em outubro de 1913 para um mínimo de US\$2,34 por dia e depois para US\$5 por dia em janeiro de 1914. Para a Ford, esse aumento salarial dramático tinha uma vantagem tripla: primeiramente, segurava os melhores operários e minava a influência crescente dos sindicatos; em segundo lugar, atraía a atenção da imprensa e do público, divulgando o poder e a prosperidade da empresa; e, por último, colocava dinheiro adicional no bolso de operários que se tornariam, por sua vez, consumidores dos automóveis da própria empresa. Além do mais, Ford atrelou os aumentos a normas de comportamento dentro e fora da empresa que visavam garantir o ideal do operário masculino, fiel à empresa, patriótico, sóbrio e providente. Entre outros objetivos,



Capa do livro *Minha Filosofia da Indústria*, de Henry Ford, publicado pela Companhia Editora Nacional, de propriedade de Monteiro Lobato. Entre outros tópicos, o livro trata de "Homens de negócios como líderes sociais", tema muito adequado ao perfil tanto do autor quanto do editor.

Ford via os aumentos salariais como uma alavanca para a 'americanização' da sua força de trabalho, composta em grande parte por imigrantes e minorias (HOUNSHELL, 1984: 256-259; HARVEY, 1989: 126; BATCHELOR, 1994: 48-53). A Ford estava gerando não somente um novo modelo de produção, mas também um novo modelo de operário e de consumidor, o qual continuaria a ser visto durante muitas décadas como o padrão a ser atingido pela sociedade americana.

Durante a década de 1920, Henry Ford se tornou uma figura famosa em nível mundial. Ele era o homem mais rico do mundo e o maior industrial do novo século; o sucesso do seu sistema abalava as numerosas opiniões sobre indústria, economia, sociedade, política e até religião emitidas em diversos livros e artigos assinados (mas nem sempre escritos) pelo grande homem. A linha de montagem se transformou no símbolo mais poderoso do sonho fordista de fabricação precisa, rápida, contínua e uniforme, ditando o ritmo dos movimentos do operário e, por extensão, do crescimento de toda a sociedade. Sua influência se fez sentir internacionalmente, inspirando seguidores não somente no mundo capitalista mas também na recém-criada União Soviética, onde encontrou uma ressonância particular em várias mentes revolucionárias a idéia de um corporativismo populista baseado em produtividade industrial máxima e dirigido com um alto grau de disciplina e centralização. No Brasil, também, propagou-se rapidamente a fama de Ford como o homem que valia um bilhão de dólares, em especial através das traduções dos seus livros feitas e publicadas por Monteiro Lobato. Para os seus admiradores, Ford se colocava como a culminação de uma longa linha de empreendedores que venceram pelos seus próprios esforços: o *self-made man* do folclore americano (ver BATCHELOR, 1994: 9-38). Manipulando cuidadosamente a sua imagem pública, Ford se transformou em nada menos do que um herói moderno e deu início à percepção pública de que a indústria automobilística era a força motriz da economia dos Estados Unidos.

Entre as suas diversas outras convicções — as quais incluíam um apoio quase fanático à proibição de bebidas alcoólicas, bem como um anti-semitismo explícito que o levou a ser condecorado por Hitler em 1938 — Ford acreditava piamente que a produção em massa teria o poder de gerar uma sociedade industrial mais ou menos igualitária e moralmente regenerada. Como tantos outros que pensaram a indústria, Ford era um reformista com tendências utopistas e faz-se interessante portanto examinar a sua visão do design nesse contexto. Quem olha bem para o Modelo T logo percebe que o seu design é essencialmente inseparável da sua

engenharia. O luxo, a estética e o prazer eram considerações muito distantes das preocupações dos engenheiros que o criaram. A Ford pretendia que o Modelo T fosse uma espécie de carro universal: forte, durável, econômico: ou seja, um veículo essencialmente utilitário. Durante muitos anos, o próprio Ford alardeou que o Modelo T seria o carro definitivo, o único modelo que sua empresa produziria para todo o sempre, acrescido apenas de mudanças técnicas eventuais. Em 1926, ele chegou até a proferir o famoso ditame de que o freguês podia escolher qualquer cor para o seu carro Ford, contanto que fosse preto (VER BATCHELOR, 1994: 28, 40). Mesmo descontando a enorme dose de exagero para fins mercadológicos contido em tais frases bombásticas, não resta dúvida de que o Modelo T permanece historicamente como um exemplar de utilitarismo e de despojamento no campo do design de automóveis e, igualmente, não resta dúvida de que a visão de mundo de Ford tem muito em comum com o design do Modelo T: plena liberdade de escolha, contanto que se escolhesse sempre a opção certa. Os trabalhadores teriam dinheiro, contanto que aceitassem trabalhar de forma desumana. Haveria prosperidade e crescimento, contanto que a sociedade aceitasse as normas impostas pelos interesses da indústria. O mundo poderia escolher qualquer estilo de vida, contanto que fosse o mesmo dos americanos. Apesar dos desafios agudos apresentados pela grande depressão econômica da década de 1930, o modelo fordista permaneceu intacto nos Estados Unidos durante o meio século seguinte, espalhando-se também para o resto do mundo após a Segunda Guerra Mundial. Até 1945, porém, a Europa permaneceu mais ou menos resistente à combinação eminentemente fordista de desqualificação total do trabalhador e consumismo irrestrito para a massa da população. Na velha Europa, as antigas barreiras de classes, e também sua história de lutas, permaneciam fortes demais para permitir qualquer uma das duas coisas.

Em contraposição às tradições liberal e trabalhista que retardaram a disseminação do fordismo na Grã-Bretanha e na França, outros países europeus experimentaram, durante as décadas de 1920 e 1930, o fascínio das idéias políticas corporativistas. As conquistas industriais impressionantes dos Estados Unidos, sob o regime da produção em massa, e da União Soviética, sob a égide de seus planos quinquenais, apontavam para a colaboração estreita entre Estado e indústria como o caminho mais promissor para a transformação da sociedade. Primeiramente na Itália, e depois em outros países, o fascismo despontou nessa época como uma terceira via política – oposta ao comunismo soviético e ao enfraquecido liberalismo do passado ocidental recente. Enfatizando valores conservadores como religião,

família e tradição, ao mesmo tempo em que promoviam uma idéia quase coletivista de progresso nacional e trabalho industrial, os modelos fascistas atribuíram um novo sentido à idéia de massificação. Na Alemanha do Terceiro Reich, o pacto sinistro entre povo, partido e Estado tomou sua dimensão mais extrema, com a espetacular evolução da indústria bélica servindo de força motriz para a refundição da sociedade. Sob o totalitarismo nazista, a massa era conduzida a agir como um corpo unido e submisso à liderança de uma casta seleta, encarregada de pensar para todos. Suavizado por uma propaganda política tão engenhosa quanto enganosa, esse modelo constituiu-se em uma aberração pela qual hoje se detém uma ojeriza completamente justificada. De modo insidioso e perverso, ele ajudou a difundir para o mundo moderno o princípio de homogeneização do comportamento como questão de conformidade ao estilo e padrões alheios. Infelizmente, esse princípio sobreviveu à morte de seus idealizadores.

Design e teoria na primeira era modernista, 1900-1945



Design e revolução
O movimento modernista
A Revolução
A Revolução