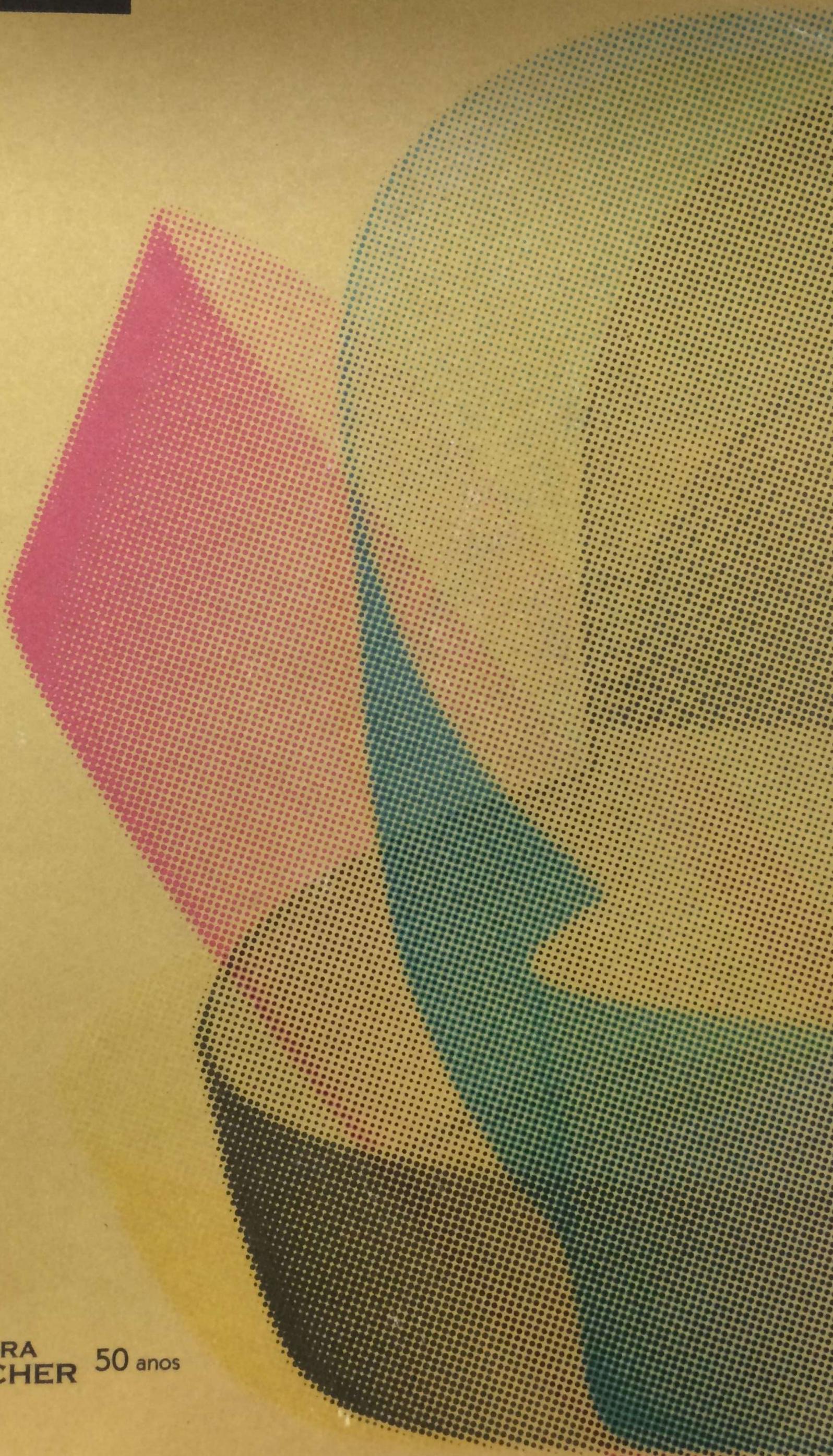


Rafael Cardoso

UMA INTRODUÇÃO À HISTÓRIA DO DESIGN

TERCEIRA EDIÇÃO, TOTALMENTE REVISTA E AMPLIADA



EDITORA
BLUCHER 50 anos

© 2008 RAFAEL CARDOSO

3ª edição – 2008

1ª reimpressão – 2010

*É proibida a reprodução total ou parcial
por quaisquer meios sem autorização escrita da editora.*

Capa e projeto gráfico
ANGELO ALLEVATO BOTTINO
JOÃO DE SOUZA LEITE

Fotografia
GABRIEL DO PATROCÍNIO

Ficha Catalográfica elaborada pela
Câmara Brasileira do Livro, São Paulo

V378p

CARDOSO, RAFAEL

Uma introdução à história do design /Rafael Cardoso

-- São Paulo: Editora Blucher, 2008

276 p. *ilust.* Bibliografia. Índice.

ISBN 978-85-212-0456-5

1. Design. Título.

CDD-620.112

CDU-620.1 73-0505

Índices para catálogo sistemático:

1. História do design 620.112

EDITORA EDGARD BLÜCHER LTDA.

Rua Pedroso Alvarenga, 1245 – 4º andar

04531-012 – São Paulo, SP – Brasil

Tel.: (55_11) 3078-5366

e-mail: editora@blucher.com.br

site: www.blucher.com.br

Impresso no Brasil Printed in Brazil

ISBN 978-85-212-0456-5

Conteúdo

- VII Prefácio à terceira edição
- IX Prefácio à segunda edição
- XI Prefácio

CAPÍTULO 1

Introdução

- 16 História e design
- 20 A natureza do design

CAPÍTULO 2

Industrialização e organização industrial, séculos 18 e 19

- 26 Revoluções industriais e industrialização
- 28 Primórdios da organização industrial
- 33 Expansão da organização industrial

CAPÍTULO 3

Design e comunicação no novo cenário urbano, século 19

- 46 Formação da comunicação visual moderna
- 58 A imagem e a fotografia
- 62 O design na intimidade
- 67 O design na multidão

CAPÍTULO 4

*Design, indústria e o consumidor moderno,
1850-1930*

- 76 Design e reformismo social
- 86 Consumo e espetáculo
- 94 O império dos estilos
- 109 O advento da produção em massa

CAPÍTULO 5

*Design e teoria na primeira era modernista,
1900-1945*

- 120 Design e nacionalismo
- 126 O vanguardismo europeu e a Bauhaus
- 136 A prática do design entre as guerras
- 151 Design, propaganda e guerra

CAPÍTULO 6

*O design em um mundo multinacional,
1945-1989*

- 160 Indústria e sociedade no pós-guerra
- 167 O designer e o mundo das empresas
- 186 A tradição modernista e o ensino do design
- 197 O design na era do marketing
- 213 Design na periferia

CAPÍTULO 7

Os desafios do design no mundo pós-moderno

- 234 Pós-modernidade e a perda das certezas
- 237 O design na era da informação
- 244 Design e meio ambiente
- 251 O designer no mercado global

255 Bibliografia

265 Índice

Prefácio à terceira edição

A primeira edição deste livro foi escrita em 1999. Nos últimos oito anos, muita coisa mudou no mundo e no design. Foi mais radical ainda a transformação do campo de história do design no Brasil. É um prazer inequívoco constatar que, desde o ano 2000, mais pesquisas foram realizadas e textos publicados nessa área do que em muitas décadas anteriores. Praticamente todas as informações das quais dispomos hoje sobre o exercício do design no Brasil, devidamente codificadas, resultaram de trabalhos relativamente recentes. No conjunto, isto representa nada menos do que uma revolução na forma com que enxergamos o design brasileiro. Ao redescobrirmos o passado, não resta dúvida de que estamos também a reinventar o presente. Se os campos de estudo se transformam, o que dizer, então, dos indivíduos que os compõem? Na vida do autor deste livro, mudou quase tudo, passando por um amadurecimento natural como pesquisador. Por todas essas razões, faz-se necessária a atualização de um trabalho que, embora tenha apenas oito anos de existência, já virou coisa do século passado!

Esta terceira edição é quase um livro novo, pela quantidade de acréscimos e pela qualidade das pesquisas que embasam as alterações feitas. Ao redimensionar o índice remissivo (para citar um indicador quantificável), foram introduzidos nada menos do que cem novos nomes e termos, antes inexistentes. A segunda edição deste livro, de 2004, apresentou relativamente poucas modificações, apenas agregando os resultados de pesquisas novas, corrigindo erros e acrescentando alguns fatos esquecidos na primeira. Tratou-se da resposta possível, naquele momento, mas não foi o suficiente para manter o livro atualizado por muito tempo. Esta terceira edição, agora, traz mudanças bem mais significativas, com vários novos trechos, tópicos, imagens e a correção, tardia, de alguns erros que permaneciam desde a primeira. Quem se der ao trabalho de compará-la com as edições anteriores, perceberá rapidamente o quanto ela cresceu. Para os leitores que já possuem uma ou ambas as edições anteriores, o autor pede desculpas por se ver obrigado a impingir-lhes mais esta. Sinto informar que, sim, esta não é uma simples atualização, mas uma edição que vem substituir as anteriores, tornando-as ultrapassadas.

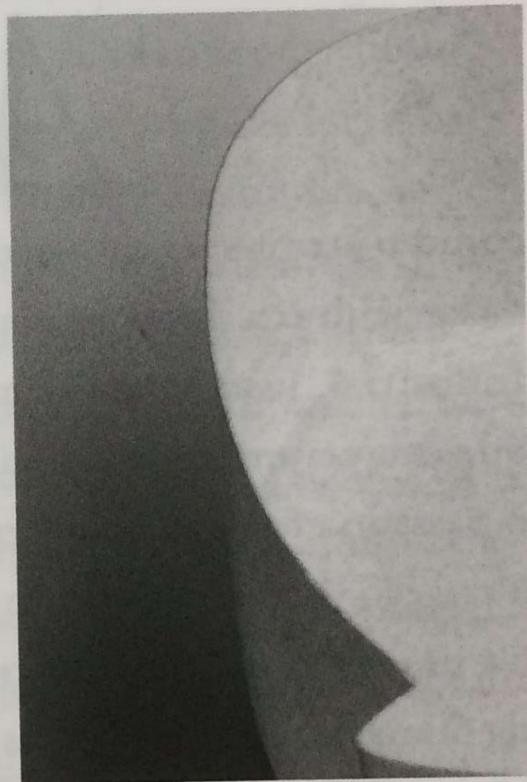
Alguns leitores, ressabiados com essa notícia, podem estar ponderando a sabedoria de investir novamente em um livro, cujo autor, pelo visto, é afeito a revisões periódicas do seu trabalho. Para estes, a boa notícia é que, não, o autor

não tem em mente a confecção de uma quarta edição, revista e atualizada. Se o volume de pesquisas nos próximos cinco anos for condizente com o dos últimos cinco – significando que deverá ser ainda maior –, o presente livro acabará por ceder seu posto a outros, inclusive de novos autores, encontrando no horizonte editorial não muito distante seu merecido lugar de aposentadoria. Um campo com o dinamismo do design não pára, e quem acha que a história do design é menos dinâmica do que a própria área que procura historiar conhece muito pouco do assunto. Para estes últimos, recomendo que não percam mais tempo com prefácios, e partam rapidamente para a leitura do resto do livro.

Rio de Janeiro, agosto de 2007

CAPÍTULO 2

Industrialização e organização industrial, séculos 18 e 19



**Revoluções industriais
e industrialização**

**Primórdios da organização
industrial**

**Expansão da organização
industrial**

Revoluções industriais e industrialização

Aconteceu na Europa entre os séculos 18 e 19 uma série de transformações nos meios de fabricação, tão profundas e tão decisivas que costuma ser conceituada como o acontecimento econômico mais importante desde o desenvolvimento da agricultura. Essas mudanças acabaram ficando conhecidas como a Revolução Industrial, justamente como forma de chamar atenção para o impacto tremendo que exerceram sobre a sociedade, o qual só encontrava eco na ruptura radical com o passado efetuada pela Revolução Francesa. O termo se refere essencialmente à criação de um sistema de fabricação que produz em quantidades tão grandes e a um custo que vai diminuindo tão rapidamente que passa a não depender mais da demanda existente, mas gera o seu próprio mercado (HOBBSAWM, 1964: 50). Hoje em dia, praticamente todos vivem nesse sistema, em que quase tudo o que se consome é produzido por indústrias, e é justamente o longo processo de transição global do sistema anterior para o atual que se entende por industrialização.

A primeira Revolução Industrial ocorreu na Inglaterra, com início por volta de 1750. Por que a Inglaterra? É uma questão complexa, amplamente discutida nos meios históricos (ver LANDES, 1969: 42-55; BERG, 1986), e de difícil resposta. Tende-se a considerar que foi uma conjunção de fatores, demográficos e sociais, tecnológicos e geográficos, culturais e ideológicos, nenhum dos quais explica por si só a precedência inglesa. Sabe-se que foi na fabricação de tecidos de algodão que o grande surto industrial primeiro se verificou, com um aumento de cerca de 5.000% da produção entre as décadas de 1780 e 1850. Um crescimento tão impressionante pressupõe duas coisas: um mercado suficientemente grande para

absorver todo esse volume e um retorno crescente que justifique a expansão rápida da oferta, ambos fatores que existiram na época. A Grã-Bretanha deteve um quase monopólio do comércio exterior europeu entre 1789 e 1815, em função do seu claro domínio naval e do bloqueio que impôs à Europa continental durante as guerras napoleônicas. Os seus comerciantes passaram, portanto, a intermediar praticamente sozinhos a compra e venda de produtos nos quatro cantos do planeta, comprando todas as mercadorias pelo menor preço e vendendo-as pelo maior. Gerou-se assim um ciclo, em que tecidos, chás e louças comprados na China e na Índia eram trocados por escravos na África, usados para plantar algodão barato nos Estados Unidos e no Brasil, o qual era utilizado pela indústria britânica para fabricar tecidos que, por sua vez, eram exportados de volta para todos estes lugares, gerando a cada etapa novos lucros para os intermediários. Não por acaso, o grande centro da indústria têxtil que despontou em torno da cidade de Manchester ficava a uma curta distância de Liverpool, o principal porto para o comércio de escravos.

27

O retorno desse monopólio pela força era imenso e propiciou a acumulação de capital necessária para financiar a transição de pequenas oficinas artesanais para grandes fábricas, no sentido moderno da palavra, equipadas com as últimas novidades mecânicas. A mecanização do trabalho é o outro grande fator que define a industrialização, e uma série de inovações tecnológicas entre o final do século 18 e o início do 19 foi permitindo o aumento constante da produtividade na indústria têxtil a custos cada vez menores em função da rapidez da produção e da diminuição da mão-de-obra. Os tecidos de algodão fabricados na Inglaterra atingiram um custo de produção tão baixo, que se tornaram acessíveis a toda uma classe de compradores que antes nem sonhavam em adquiri-los. Pela primeira vez na história, já não era mais paradoxal sugerir que quanto maior a produção, maior seria o consumo. É por isso que a definição avançada por Eric Hobsbawm descreve a industrialização como um sistema que passa a gerar demanda em vez de apenas suprir aquela existente. Sabe-se, porém, que essa demanda crescente data de antes da Revolução Industrial propriamente dita. Houve um grande crescimento no acúmulo de riqueza líquida ao longo dos cem anos anteriores e, portanto, um acréscimo correspondente no consumo. Pode-se dizer que no século 18 já existia em alguns países da Europa senão uma sociedade de consumo, pelo menos uma classe consumidora numerosa, que detinha um forte poder de compra e que já começava a exigir bens de consumo mais sofisticados. E é nesse mercado de artigos de luxo que se encontram os primórdios da organização industrial.

Primórdios da organização industrial

Nestes tempos privatizantes, afirma-se com certa frequência que fabricar 'não é função do estado'. Por trás dessa afirmação está a premissa de que a produção industrial seria uma atribuição natural do setor privado, a qual teria sido usurpada pelo estado moderno em nome de um nacionalismo equivocados. Nada poderia ser mais distante dos fatos. Do ponto de vista histórico, a produção industrial vem sendo exercida continuamente por estados nacionais desde o início da industrialização. A bem da verdade, pode-se dizer que a indústria, na acepção moderna da palavra, é mesmo uma invenção do setor estatal.

Entre os séculos 16 e 17, o eixo central do comércio europeu transferiu-se do Mediterrâneo para o Atlântico. Um dos principais resultados dessa transformação foi a consolidação dos estados nacionais na Europa, organizados não mais de forma feudal mas a partir de uma política centralizada e voltada para a competição com outras nações, sobretudo no que diz respeito à colonização do resto do mundo. O sistema mercantilista ora implantado, em que cada nação procurava defender os seus interesses comerciais pelo domínio de mercados estrangeiros, acabou levando os estados a investirem diretamente na produção de bens de consumo, em escala inédita até então. Quase todos os países europeus fundaram nos séculos 17 e 18 manufaturas reais, ou da coroa, para a fabricação de determinados tipos de produtos, principalmente artigos considerados de luxo, como louças, têxteis e móveis. Porém, as primeiras manufaturas a serem assim monopolizadas foram as de fabricação de armas e de construção naval, indústrias estratégicas para garantir a própria sobrevivência do estado-nação.

O sistema mais completo de manufaturas reais foi iniciado na França sob Luís XIV e seu superintendente de construções Jean-Baptiste Colbert. Além das fábricas existentes que produziam vidros e tapeçarias para o rei, o sistema desenvolveu-se principalmente em torno da manufatura real de móveis da coroa – ou, fábrica de Gobelins – fundada em 1667. A idéia de Colbert era criar um pólo que centralizasse toda espécie de oficinas fabricando artigos para mobiliar os edifícios reais, a fim de racionalizar essa produção e fortalecer a hegemonia francesa na área. Sua estratégia foi bem sucedida, pois a fábrica de Gobelins atingiu um volume de produção prodigioso para os padrões da época, chegando a empregar centenas de artesãos. Especialmente interessante do ponto de vista do design foi a atuação do pintor Charles Le Brun, nomeado diretor da fábrica por Colbert. Entre suas tarefas, Le Brun exercia o papel de inventeur, ou criador das formas a serem fabricadas. Ele concebia o projeto (*l'idée*) para um objeto e gerava um desenho, o qual servia de base para a produção de peças em diversos materiais pelos mestres-artesãos em suas oficinas. Já existia, portanto, em Gobelins uma separação plena entre projeto e execução (BOWMAN, 1997: 137-181).

29

A idéia das manufaturas reais espalhou-se rapidamente para outros países. Um exemplo notável é a manufatura de cerâmica de Meissen na Alemanha, fundada em 1709, que foi a primeira a produzir porcelana na Europa. Criados inicialmente para atender à demanda da corte, os produtos de Meissen passaram a ser consumidos cada vez mais pela classe média emergente e acabaram atendendo também a novos mercados estrangeiros. A crescente popularidade de bebidas como chá e café, por exemplo, levou Meissen a exportar xícaras até para a Turquia. Seguindo o exemplo de Gobelins, a fábrica de Meissen também empregava artistas para projetar as peças que produzia (HESKETT, 1980: 12). O sucesso de Meissen foi tamanho que a França acabou fundando a sua própria manufatura real de louças, estabelecida inicialmente em 1738 e transferida após alguns anos para Sèvres, denominação sob qual atingiu um êxito comercial enorme. Também em Portugal o século 18 testemunhou a instalação de manufaturas reais, tais quais a de lanifícios da Covilhã e a de louças do Rato.

A partir do século 18 começaram a surgir na Europa também importantes indústrias de iniciativa privada. Estas tenderam a se organizar inicialmente em regiões em que havia uma forte tradição oficial de produção com algum tipo de matéria-prima. A cidade de Lyon na França, por exemplo, tornou-se um centro internacional de fabricação de sedas. A Catalunha também desenvolveu uma importante indústria têxtil, chegando a contar mais de 3.000 pequenas fábricas

na década de 1790 (PARRY, 1974: 381). Igualmente na região de Staffordshire na Inglaterra, a tradicional produção de cerâmicas acabou por gerar um dos casos mais interessantes de evolução industrial do século 18: a fábrica de Josiah Wedgwood. Quando Wedgwood iniciou as suas atividades manufactureiras na década de 1750, as oficinas de cerâmica da região eram numerosas mas pequenas, empregando em média cerca de vinte trabalhadores. Em menos de duas décadas, transformou sua fábrica em uma indústria de porte internacional, com representações em Londres e Dublin e exportando para toda a Europa e para as Américas (ver CRASKE, 1999).

30 | A transformação da Wedgwood pautou-se em fatores tanto tecnológicos quanto comerciais, incluindo-se aí uma atenção redobrada ao papel do design no processo produtivo. Wedgwood estava atento ao crescente mercado de classe média, desejosa de possuir louças de qualidade mas sem condições de adquirir as porcelanas chinesas que invadiam então os mercados europeus, e muito menos os produtos mais caros de Meissen ou Sèvres. Para atender a esses consumidores, era preciso uma louça cujo aspecto se aproximasse da porcelana, mas de preço acessível. A primeira parte da solução encontrada foi tecnológica. Wedgwood conseguiu aperfeiçoar, a partir da década de 1760, um tipo de cerâmica esmaltada – conhecida como *creamware* – adequada à moldagem em grande escala, tornando portanto possível a produção de louça branca de boa qualidade a baixos custos. Foi um avanço técnico importante, pois a sua *creamware* era superior às louças similares produzidas por outras fábricas. Outra inovação técnica que também contribuiu muito para a aceitação de suas louças foi a aplicação por decalque de decorações pintadas, processo desenvolvido na década de 1750 (WILLS, 1988: 22-28). Contudo, a maior inovação de Wedgwood foi perceber que o sucesso da sua produção dependia ainda de outros fatores de ordem mercadológica. Ele inovou, por exemplo, com a venda de louças por encomenda a partir de livros contendo uma seleção de formas e de padrões. O comprador conseguia comprar o modelo exato de louça que desejava e, para a fábrica, havia a vantagem de não ficar com estoque encalhado (FORTY, 1986: 29-30).

Wedgwood havia aberto a sua primeira fábrica em 1759, produzindo essencialmente louças utilitárias que se conformavam ao gosto da época, sendo de modo geral moldadas em forma de frutas e legumes com esmaltes coloridos, ou brancas com cenas e motivos ornamentais pintados. Aos poucos, sua produção foi obtendo sucesso e, por volta de 1765, ele abriu uma loja em Londres, atendendo inclusive à aristocracia e à própria rainha. O acesso a essa faixa mais elevada do mercado motivou a abertura de nova fábrica em 1769, batizada de Etrúria, a qual se

propunha inicialmente a produzir apenas vasos e outras peças decorativas. Apostando na moda neoclássica que então despontava entre as classes abastadas, Wedgwood passou a fabricar vasos inspirados na Antigüidade (aliás, o próprio nome de Etrúria fazia referência a recentes escavações etruscas na Itália). Com essa linha, Wedgwood atingiu o objetivo de diferenciar a sua produção do resto do mercado. As peças de luxo, algumas únicas, traziam prestígio para a sua fábrica e elevavam a cotação das peças utilitárias comuns (FORTY, 1986: 17-28; WILLS, 1988: 35-44; YOUNG, 1997).

A partir de mais uma inovação técnica em 1774 – o aperfeiçoamento de uma nova cerâmica leve, delicada e passível de ser produzida em diversas cores, que foi batizada de *jasper* – a Wedgwood se lançou plenamente na produção de formas simples e sóbrias, bem ao gosto neoclássico então vigente e adequadas à moldagem em grande escala. Percebendo que o maior fator de diferenciação dessas peças estava nos motivos ornamentais que ostentassem, Wedgwood iniciou, nessa época, a sua colaboração com o jovem desenhista John Flaxman, que mais tarde se tornaria célebre como escultor. Flaxman trabalhou como *free-lance* para Wedgwood durante quase duas décadas, produzindo em Londres e Roma desenhos para serem executados em Etrúria (WILLS, 1988: 68-73; YOUNG, 1997). Não era a primeira vez que Wedgwood empregava profissionais autônomos para gerar as formas das suas cerâmicas. Por volta de 1750 já era comum nas fábricas de cerâmica empregar modeladores, ou seja, indivíduos responsáveis apenas pela etapa de configuração formal de peças que seriam produzidas seguindo uma complexa divisão de tarefas. Esses modeladores recebiam o dobro do salário de um artesão comum e a Flaxman era paga uma soma quatro vezes maior ainda. Wedgwood percebeu rapidamente as vantagens dessa despesa adicional, visto que o emprego de um profissional qualificado para elaborar o projeto garantia não somente que as peças tivessem uma maior aceitação comercial como também centralizava o controle sobre os aspectos mais decisivos do processo produtivo (FORTY, 1986: 34).



31

Cópia de um vaso romano antigo (o célebre *Portland Vase*) produzido por Wedgwood em 1790, fabricado com a cerâmica conhecida como *jasper* e conjugando o gosto neoclássico contemporâneo com os métodos produtivos mais avançados. O protótipo desse vaso levou quatro anos para ser aperfeiçoado.

Fica claro, então, que tanto no setor estatal quanto na iniciativa privada ocorreram ao longo do século 18 pelo menos quatro transformações fundamentais na forma de organização industrial. Primeiramente, a escala da produção começava a aumentar de modo significativo, atendendo a mercados maiores e cada vez mais distantes do centro fabril. Em segundo lugar, aumentava também o tamanho das oficinas e das fábricas, as quais reuniam um número maior de trabalhadores e passavam a concentrar um investimento maciço de capital em instalações e equipamentos. Terceiro, a produção se tornava mais seriada através do uso de recursos técnicos como moldes, tornos e até uma incipiente mecanização de alguns processos, todos contribuindo para reduzir a variação individual entre produtos. Por último, crescia a divisão de tarefas com uma especialização cada vez maior de funções, inclusive na separação entre as fases de planejamento e execução.

32 Cabe destacar que as transformações desse período dependeram muito menos de novas maquinarias do que se costuma imaginar. Deveram-se, antes de mais nada, a mudanças na organização do trabalho, da produção e da distribuição, ou seja, mudanças de ordem mais social do que tecnológica. O declínio do poder político das antigas guildas de artesãos (ou, corporações de ofícios) foi um fator imprescindível, pois a extrema divisão de tarefas característica do trabalho industrial só foi possível devido ao desmantelamento sistemático das tradicionais habilitações e privilégios que protegiam o artesão livre.

Expansão da organização industrial

A industrialização passou rapidamente para outros setores e menos rapidamente para outros lugares. Ao longo do século 19 industrializaram-se em maior ou menor grau França, Estados Unidos, Alemanha e algumas regiões e setores de vários outros países, incluindo o Brasil. Com base nas novas estratégias de organização do trabalho e no crescente ritmo de inovação tecnológica, grandes fábricas foram tomando aos poucos o lugar das pequenas oficinas. Estas últimas permaneceram numerosas, porém passaram a representar a minoria do volume produtivo nos países industrializados.

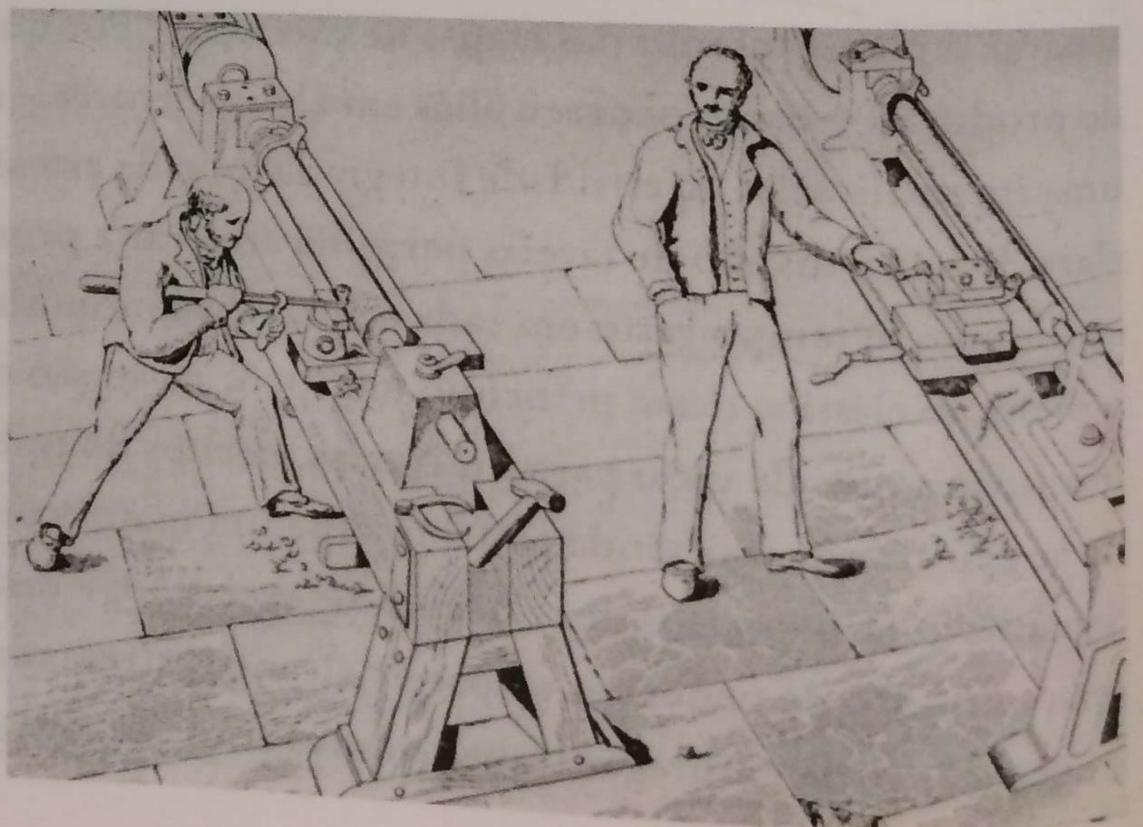
Um dos aspectos mais interessantes da transição da fabricação ofical para a industrial está no uso crescente de projetos ou modelos como base para a produção em série. Quais seriam as vantagens, do ponto de visto do fabricante, de separar o planejamento das etapas de execução? Por que não aumentar o volume de produção – como ocorreu aliás em alguns setores – simplesmente através de uma intensificação da atividade integrada de cada artesão? Já existia uma convicção clara de que a divisão de tarefas permitia acelerar a produção através de uma economia do tempo gasto em cada etapa. O economista escocês Adam Smith criou o exemplo clássico desse princípio em 1776, na versão de uma fábrica de alfinetes imaginária que ele usou para ilustrar os méritos do trabalho dividido. A divisão de tarefas franqueava ainda ao fabricante um maior controle sobre a mão-de-obra. Separando os processos de concepção e execução, e desdobrando esta última em uma multidão de pequenas etapas de alcance extremamente restrito, eliminava-se a necessidade de empregar trabalhadores com um alto grau de capacitação técnica.

Em vez de contratar muitos artesãos habilitados, bastava um bom designer para gerar o projeto, um bom gerente para supervisionar a produção e um grande número de operários sem qualificação nenhuma para executar as etapas, de preferência como meros operadores de máquinas. A remuneração alta dos dois primeiros era mais do que compensada pelos salários aviltantes pagos aos últimos, com a vantagem adicional de que estes podiam ser demitidos sem risco em épocas de demanda baixa. Assim, a produção em série a partir de um projeto representava para o fabricante uma economia não somente de tempo, mas também de dinheiro.

34 | O potencial técnico de repetir padrões em grande escala e de produzir peças mais ou menos uniformes foi revolucionado pela aplicação de máquinas a vapor a diversos processos de fabricação e pela introdução das primeiras máquinas-ferramentas de precisão, ambas efetuadas na Inglaterra entre o final do século 18 e o início do 19 (USHER, 1966: 353-381; SCHAEFER, 1970: 22-31; BUCHANAN, 1992: 48-60). A partir dessas conquistas efetivas, se bem que limitadas na sua aplicação, a busca da mecanização foi elevada a uma espécie de santo graal da evolução industrial e a automação tornou-se uma questão de honra para os ideólogos do progresso industrial. Na década de 1830, dois dos mais importantes desses pensadores vieram sofisticar a análise de Adam Smith sobre divisão de trabalho. Segundo Andrew Ure e Charles Babbage, a grande meta da produção industrial seria a de retirar todo o processo de execução das mãos do trabalhador e entregá-lo para as máquinas, eliminando de vez o erro humano. Ambos acreditavam piamente que a automação completa das fábricas estava prestes a chegar e a sua certeza acabou contagiando outros pensadores influentes como Karl Marx (ver BERG, 1986: 189-197).

Ilustração de 1841

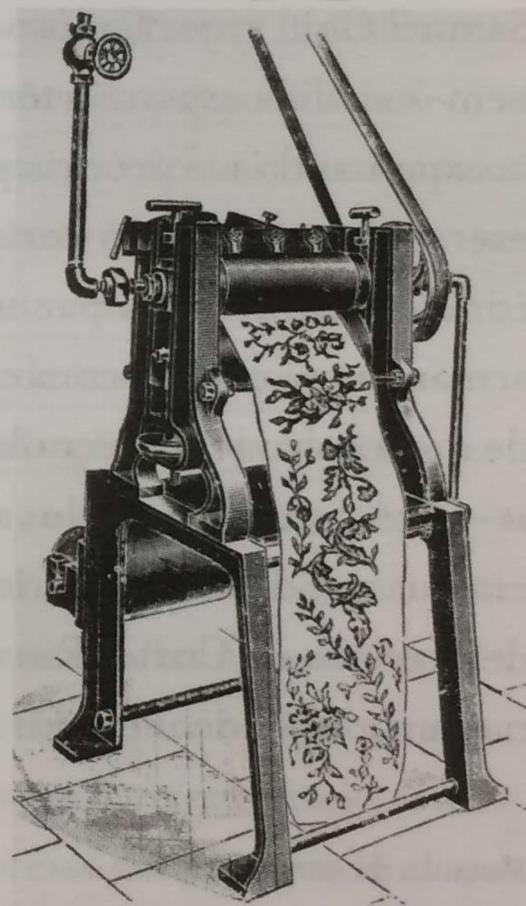
demonstrando as vantagens do mecanismo chamado de 'espera corrediça' na automação do torno. Segundo o texto que acompanha, a máquina passa a executar o trabalho, transformando o trabalhador em simples operador e eliminando a necessidade de qualquer habilidade especial.



Na realidade, a mecanização dos processos de fabricação demorou muito mais para acontecer do que eles imaginavam, ocorrendo em ritmo desigual nas diversas indústrias e de forma incompleta até nas mais avançadas tecnologicamente. De tão alardeada, porém, a automação acabou se transformando em quimera para os capitalistas que a perseguiam e em fantasma para os operários que a temiam. Tanto uns quanto outros tinham como certo que a introdução de máquinas no processo produtivo acarretaria o aumento da produção e a diminuição da mão-de-obra, o sonho dos primeiros e o pesadelo dos últimos.

Quem lucrava de fato com a mecanização era a categoria incipiente dos designers. À medida que a produção se mecanizava em alguns setores, o valor monetário do projeto ia-se tornando ainda mais explícito. Na indústria têxtil, por exemplo, a impressão mecânica de tecidos significava que um padrão decorativo bem-sucedido podia gerar lucros imensos para o fabricante, sem nenhum investimento adicional de mão-de-obra. O custo de gerar ou adquirir o padrão era único e as possibilidades de reprodução ilimitadas; não por acaso, este foi um dos primeiros setores em que se fez notável o emprego de designers. Porém, a facilidade de reprodução mecânica logo gerou um novo problema para o fabricante: a pirataria. Se o padrão/projeto não fosse exclusivo, a própria falta de intervenção do elemento artesanal possibilitava a qualquer outro fabricante produzir imitações perfeitas, tirando partido do design alheio. Esse problema, cedo reconhecido, levou a um esforço concentrado de reformulação das leis de patentes e de copyright na Grã-Bretanha entre 1830 e 1860 (ver FORTY, 1986: 58), esforço este que teria repercussões em todo o mundo e continuaria a marcar a evolução industrial ao longo dos séculos 19 e 20. Se é verdade que o design passava então a valer muito dinheiro, esse valor se achava atrelado a uma preocupação fundamental com o segredo e a exclusividade como instrumentos de vantagem comercial.

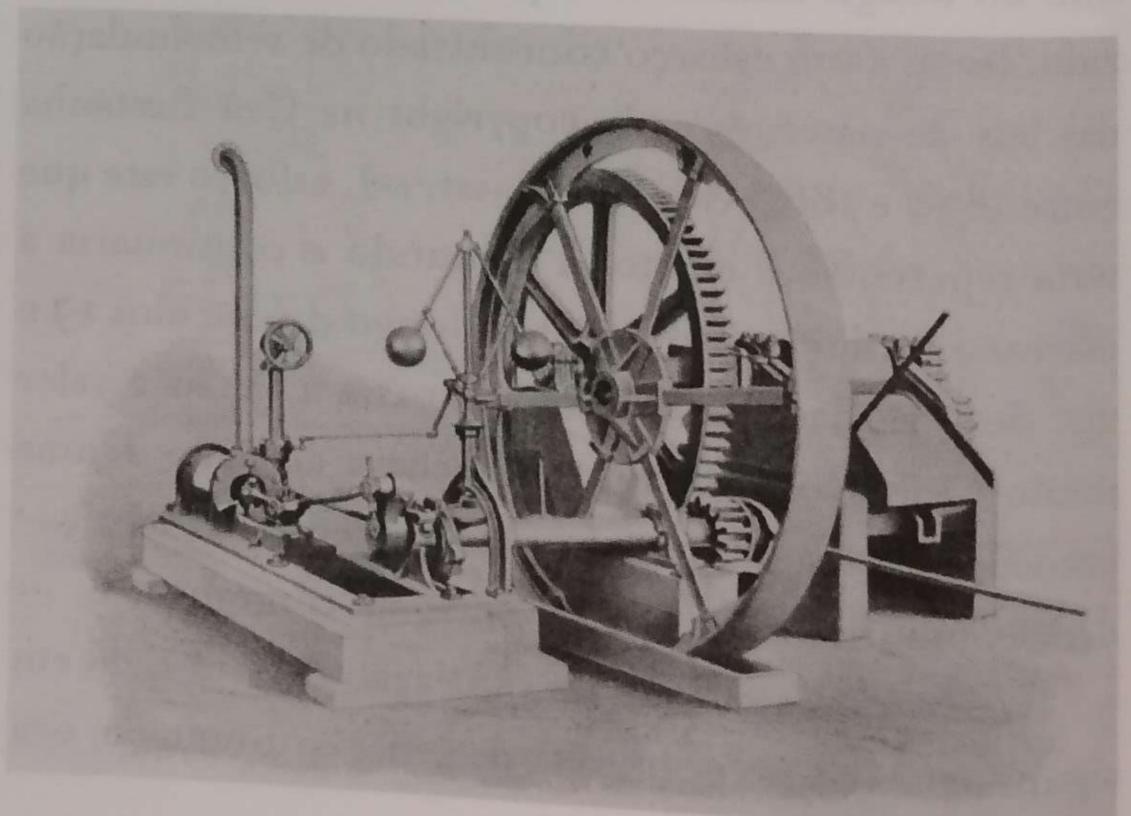
Por diversas razões, a mecanização foi invocada em alguns países como política consciente e sustentada, ora



Máquina para a impressão contínua de padrões sobre papel ou tecido, de um tipo patenteado na década de 1830. Essas máquinas também serviam para imprimir decalques para serem aplicados na decoração de louças e outras cerâmicas.

36 | como medida anti-sindicalista, ora como questão de segurança nacional. Nos Estados Unidos, por exemplo, o governo estimulou ativamente, durante o século 19, o desenvolvimento de um sistema mecanizado de fabricação de armas de fogo, não somente através de pedidos e aquisições, mas também investindo diretamente na produção. Seguindo os passos de diversas experiências europeias, o inventor americano Eli Whitney propôs, no final do século 18, fabricar mosquetes com peças inteiramente uniformes e portanto trocáveis. A vantagem em termos de abastecimento militar era evidente, pois seria possível utilizar as peças de uma arma para consertar outra, sem necessidade de substituir a arma inteira a cada revés. Seu sucesso foi apenas parcial, mas estimulou outros fabricantes a realizar pesquisas na mesma área (HESKETT, 1980: 50-52; HOUNSHELL, 1984: 32-46). Em meados do século 19, esse tipo de fabricação já havia sido aperfeiçoada e o seu maior expoente era o americano Samuel Colt, cujos famosos revólveres contribuíram decisivamente para a bem-sucedida expansão territorial dos Estados Unidos na guerra contra o México e às expensas da sua própria população indígena. Com o crescimento descomunal dos exércitos nacionais no período napoleônico e ao longo do século 19, e a necessidade concomitante de equipar esse contingente enorme de soldados, a indústria de armamentos evoluiu com extraordinária rapidez, resultando em um ritmo acelerado de desenvolvimento tecnológico (THAYER, 1970: 24-27; REID, 1984: 178; HOUNSHELL, 1984: 46-50). A contribuição dos armamentos para a industrialização incipiente é notável em quase todos os países, inclusive no Brasil, onde o Arsenal de Guerra e o Arsenal de Marinha da Corte (Rio de Janeiro) exerceram papel de acentuada liderança na introdução de métodos industriais de fabricação. Junto com a indústria de

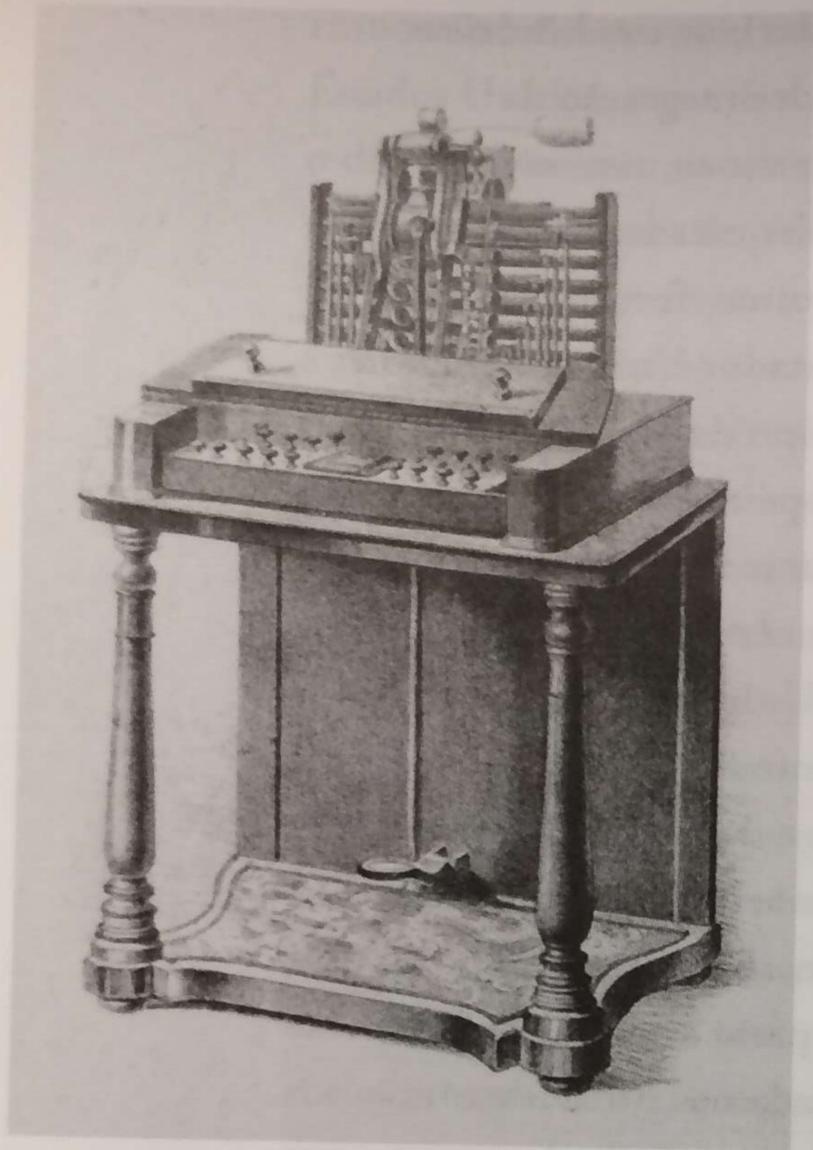
**Moenda de cana a vapor
fabricada no Arsenal de
Marinha da Corte e exposta
na Exposição Nacional de 1861.
A máquina a vapor era
o grande símbolo de avanço
tecnológico da época.**



mineração, a indústria da guerra deve ser considerada uma das matrizes históricas do longo movimento em direção à mecanização de tarefas e desintegração da individualidade como princípio organizador do trabalho (MUMFORD, 1952: 46-65).

A idéia de produzir equipamentos a partir de peças padronizadas e trocáveis foi ganhando força e, graças à melhoria contínua das máquinas-ferramentas, espalhou-se para outras indústrias, principalmente nos Estados Unidos. Quando da época da Grande Exposição de 1851 em Londres, esse tipo de produção era percebida como suficientemente diferente da norma européia para merecer o epíteto de 'sistema americano' de manufaturas e para suscitar inquéritos oficiais do governo britânico para estudar as suas vantagens (ROSENBERG, 1969; HOUNSHELL, 1984: 1, 64). Ao longo do meio século seguinte, os Estados Unidos assumiram a liderança mundial na produção industrial de equipamentos mecânicos, que variavam desde cadeados e relógios até máquinas agrícolas e de escrever (GIEDION, 1948: 47-71; SCHAEFER, 1970: 75-95; HESKETT, 1980: 50-67). As razões da precocidade americana nessa área não são inteiramente claras, mas a maioria dos comentaristas, tanto na época quanto posteriormente, atribuem-na em parte à relativa escassez e, por conseguinte, alto custo de mão-de-obra especializada nas Américas. O fabricante europeu, contando com uma grande reserva de trabalhadores qualificados, tinha menos incentivo para investir na mecanização de processos oficinais (HOUNSHELL, 1984: 62-65; PURSELL, 1995). Certamente, a expansão contínua da população americana nessa época forneceu um importante estímulo à produção de determinados tipos de bens de consumo, mas não há uma resposta simples que explique por que os Estados Unidos passaram tão rapidamente para um sistema industrial mecanizado, logo ultrapassando os seus concorrentes europeus nesse quesito, enquanto o Brasil, enfrentando pressões demográficas e geográficas similares, permaneceu na dependência de importações européias.

Ainda há quem cite a inventividade e a evolução tecnológica como os fatores fundamentais que diferenciaram a Grã-Bretanha e os Estados Unidos do resto do mundo em matéria de produção industrial. É um argumento plausível, mas que tende a ser desabonado pela riqueza de exemplos de inovação tecnológica em diversos outros países, entre os quais o Brasil (ver RODRIGUES, 1973). Cada cultura tem reivindicado historicamente a autoria desse ou daquele invento, e o exemplo pátrio da máquina de escrever do padre paraibano Francisco João de Azevedo é apenas um graveto na fogueira das vaidades nacionalistas tão característica da crença moderna no progresso através da tecnologia (ver NOGUEIRA, 1934: 181-206).



Estampa existente no livro *Recordações da Exposição Nacional de 1861*, mostrando a máquina taquigráfica do padre Francisco João de Azevedo. Durante muitos anos, esta foi considerada pelos nacionalistas mais ardentes, como precursora da máquina de escrever Remington.

inovações técnicas independentes. A primeira empresa a assumir a liderança do mercado foi a Wheeler and Wilson, cujo sucesso se deve diretamente à apropriação de métodos de produção oriundos das fábricas de armas de fogo. Afinal, os processos e aparatos utilizados para perfurar e torneiar peças metálicas são bastante próximos, em se tratando de diversos tipos de aparelhos mecânicos. Iniciando a sua produção com métodos tradicionais de fabricação manual, a Wheeler and Wilson conseguiu aumentar gradativamente a sua produção anual, atingindo a cifra de

Muito mais do que qualquer monopólio da inventividade, a grande característica que marca a evolução industrial desses dois países no século 19 — como da Alemanha e do Japão posteriormente — consiste do apoio contínuo e sistemático dos seus governos à indústria nacional através de políticas explícitas de subvenção da produção e proteção do mercado interno. No Brasil imperial, apesar dos esforços de organizações como a Sociedade Auxiliadora da Indústria Nacional e de industriais como o Visconde de Mauá, as classes dominantes e portanto o governo continuaram atrelados a uma noção de 'vocação agrária' do país e fizeram pouco ou nada para criar condições favoráveis para o desenvolvimento da indústria (ver CARONE, 1977: 19-41; HARDMAN & LEONARDI, 1982: 39-45). Mesmo assim, data das décadas de 1870 e 1880 o primeiro surto industrial brasileiro, limitado geralmente a fábricas de pequena escala, mas com resultados importantes em termos da formação do mercado consumidor interno e, por conseguinte, de uma tradição brasileira no design (SUZIGAN, 1986: 74-83).

Apesar das origens armamentistas do conceito, o exemplo mais elucidativo da padronização como elemento organizador da produção está na indústria de máquinas de costura. Esta indústria iniciou um período de rápida expansão nos Estados Unidos após 1856, graças a um acordo sobre patentes que habilitou um pool de empresas a fazer uso comum de várias

2.210 unidades em 1856. No ano seguinte, a empresa passou a produzir máquinas em uma nova fábrica sob a supervisão de um ex-maquinista do arsenal de Colt. Empregando os mesmos métodos da Colt, a produção saltou para 38.055 máquinas em 1867 (HOUNSHELL, 1984: 68-71). A empresa também investiu desde o início no potencial da máquina de costura como um item de uso doméstico, produzindo máquinas leves e aplicando a elas decorações pintadas, o que as tornava mais palatáveis para o público consumidor feminino (FORTY, 1986: 95-98).

Embora a Wheeler and Wilson se gabasse de produzir peças inteiramente padronizadas por meios mecânicos, a realidade ficava aquém dessa intenção. Na verdade, praticamente todas as peças precisavam de acabamento manual e, mesmo na década de 1880, partes importantes do processo de fabricação continuavam a ser executadas à mão (HOUNSHELL, 1984: 71-75). É questionável, portanto, até que ponto a mecanização teria sido responsável pelo sucesso dos seus produtos. Essa dúvida é exacerbada ainda mais ao se comparar a evolução da empresa com a da sua maior concorrente, a Singer Manufacturing Company. Fundada em 1851, a Singer custou para alcançar a liderança do mercado, ultrapassando as vendas da Wheeler and Wilson pela primeira vez em 1867.

Contrariando o senso comum de que o sucesso é determinado pela liderança tecnológica, é curioso constatar que a Singer demorou muito para adotar plenamente o chamado 'sistema americano'. Pelo menos até a década de 1880, a empresa limitou a mecanização de processos e a padronização de peças, deixando preponderar os métodos 'europeus' de fabricação, com um alto índice de acabamento manual. Contudo, abriu larga vantagem sobre suas principais concorrentes nessa mesma época, alcançando o marco histórico de 500 mil máquinas por ano em 1880 (HOUNSHELL, 1984: 91-99).

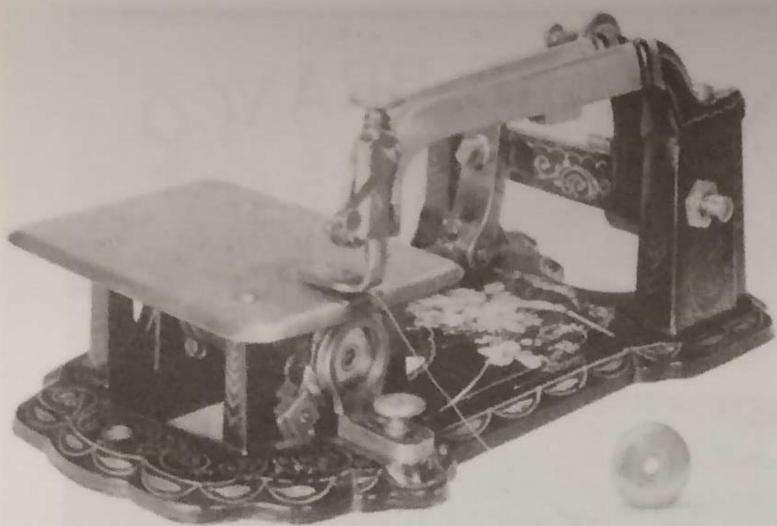
Como explicar esse êxito comercial na contramão da mecanização? Os próprios diretores da Singer na época atribuíam o sucesso a dois fatores: a qualidade de suas máquinas e uma estratégia mercadológica agressiva e perspicaz, a qual incluía um sistema de vendas à prestação, expansão internacional e muita publicidade.



Rótulo de vinagre de 1889,

39

trazendo uma imagem da unidade onde era fabricado o produto, situada em uma paisagem idealizada do Rio de Janeiro. A representação da própria fábrica sobre rótulos e em anúncios era uma estratégia comum, demonstrando o apelo da indústria como símbolo de progresso e modernidade.



Máquina de costura Wheeler and Wilson de em torno de 1854. Esse modelo pertence à primeira geração de máquinas produzidas para uso doméstico, e já mostra a aplicação de elementos decorativos pintados, para integrar a máquina ao ambiente caseiro.

40

Do ponto de vista da organização da produção, é interessante ressaltar que a Singer conseguia manter o seu alto padrão de qualidade e um preço competitivo sem recorrer a novos métodos fabris. Ao contrário, quando realizou na década de 1870 uma parceria com um fabricante de armas de fogo para produzir máquinas pelo 'sistema americano', o resultado ficou abaixo dos padrões reconhecidos pela empresa e a experiência foi logo abandonada (HOUNSHELL, 1984: 85, 96-99). Na verdade, a mecanização dos processos industriais geralmente não acarretava uma melhoria da qualidade, mas apenas a capacidade de produzir mais quantidade com menos operários. Na Singer, a mecanização foi sendo implantada paulatinamente ao longo da segunda metade do século 19 e só passou a dominar relativamente tarde, quando o aumento do volume de produção começava a ultrapassar os antigos limites e quando os processos já haviam sido aperfeiçoados por muitos anos de erros e acertos. A experiência da indústria de máquinas de costura é muito mais característica da norma da produção industrial do século 19 do que se costuma imaginar. Ao contrário da noção de ruptura sugerida pelo termo 'revolução industrial', a transformação dos processos produtivos foi lenta e gradativa na grande maioria das indústrias. Longe de ser a regra, o modelo econômico clássico da indústria têxtil britânica – em que a mecanização transformou abruptamente toda a produção – apresenta-se como uma anomalia na paisagem industrial da época. Existe uma tendência a reduzir a história da indústria a um relato linear da evolução tecnológica de ponta, o que acaba gerando uma visão homogênea e atropelando detalhes e exceções fundamentais. Há até quem argumente que os aspectos mais importantes da história industrial se evidenciam não na evolução da produção de grande porte, mas na produção especializada e mista, característica das pequenas indústrias regionais (SCRANTON, 1999: 59-60).

Em algumas indústrias como, por exemplo, a construção naval ou a fabricação de móveis, a mecanização só foi assumir um papel preponderante em pleno século 20. Cita-se com certa frequência, para afirmar o contrário, o caso da indústria de mobiliário dos irmãos Thonet, em Viena. O marceneiro alemão

MOVEIS DE MADEIRA VERGADA
TYPO VIENNA

“GERDAU”
Marea Registrada

Industria Brasileira

Vende-se em qualquer loja de moveis
Unicos representantes
HASENCLEVER & C.

Rio de Janeiro. Peça catalogos e informações
SÃO PAULO

Michael Thonet desenvolveu, durante as décadas de 1830 e 1840, uma série de técnicas mecanizadas para moldar e curvar varas de madeira usando vapor e pressão. Essas peças curvadas eram aparafusadas para formar cadeiras e outros móveis de construção extremamente simples e eficiente, passíveis de serem produzidas em grandes quantidades e a preços relativamente baixos. A partir da década de 1850, não somente Thonet mas também outros fabricantes austríacos e alemães logo conquistaram um mercado mundial. Contudo, tais processos não eram típicos da indústria como um todo e mesmo os móveis da Thonet continuavam a ser montados manualmente, muitos recebendo um alto grau de acabamento decorativo posterior. Na maioria das marcenarias a mecanização de processos foi ocorrendo aos poucos e de forma complementar à persistência do trabalho manual. À medida que novas tecnologias iam surgindo, estas eram integradas ao processo produtivo, geralmente para eliminar o trabalho mais pesado ou para permitir a substituição de materiais ou mão-de-obra dispendiosos (HESKETT, 1980: 42-43;

Reclame de 1919 para cadeiras 'tipo Viena', inspiradas nos móveis de madeira vergada fabricados pela célebre firma dos irmãos Thonet desde a década de 1850.

EDWARDS, 1993: 19-32). As chamadas camas patentes também costumam ser citadas como um exemplo da padronização e modernização do mobiliário em pleno século 19, inclusive no Brasil (ver GIEDION, 1948: 393-394; SANTOS, 1995: 31-33). Trata-se porém de um tipo de móvel de uso extremamente restrito, o qual se constitui em caso de exceção antes do que de regra. De modo geral, a indústria mobiliária conseguiu realizar aumentos significativos da sua produção sem recorrer a transformações drásticas em termos de mecanização. Mesmo no Brasil, onde a fabricação de móveis era mais limitada, tem-se notícia na década de 1880 de pelo menos uma fábrica produzindo em grande escala – a Moreira Carvalho e Cia., no Rio de Janeiro (PIRES DE ALMEIDA, 1889: 74) – e novas pesquisas revelarão outros exemplos, com toda certeza.

42 |

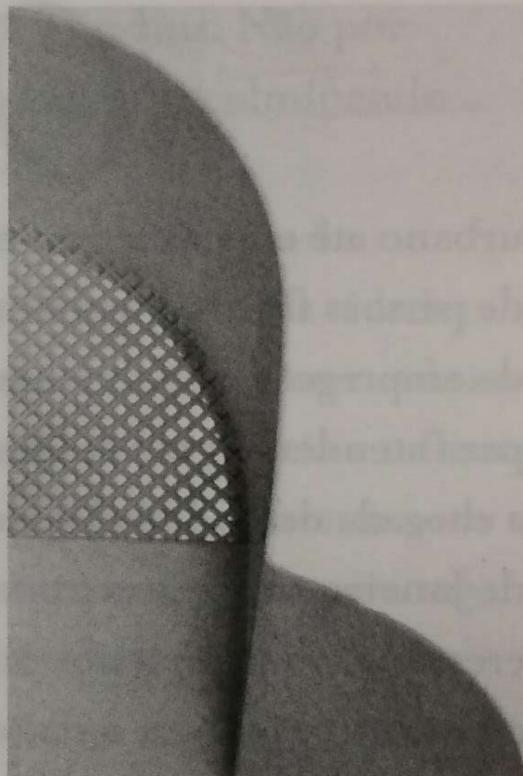
Rótulo de 1888 utilizado pela
Fábrica Progresso a Vapor,
fabricante de móveis do Rio de
Janeiro e provável concorrente
da Moreira Carvalho e Cia.



Os aumentos obtidos no volume produzido durante o século 19 devem-se tanto – senão mais – à reorganização e racionalização dos métodos de fabricação e de distribuição quanto à introdução de novas tecnologias. Crescentemente após a década de 1860, foram realizadas na indústria americana de alimentos diversas experiências com linhas de produção mecanizadas, particularmente na área de abate de animais (GIEDION, 1948: 213-227). A idéia de racionalizar os movimentos do produto e do operário era inerente à concepção de divisão de tarefas preconizada por Smith, Ure e Babbage e foi sendo destacada aos poucos até culminar nas décadas de 1880 e 1890 nas pesquisas do engenheiro americano Frederick W. Taylor sobre ‘gerenciamento científico’ dos métodos de trabalho. Ela visava atingir a eficiência máxima da produção através do planejamento do tempo e dos movimentos envolvidos na execução de tarefas específicas. Nessas suas manifestações primitivas, a ergonomia surgia não para melhorar a vida do trabalhador, mas para espremer dele uma maior produtividade. Taylor estudou, para citar um exemplo clássico, o trabalho de carregamento de um veículo e se dedicou a eliminar sistematicamente todos os movimentos supérfluos, reduzindo a operação às suas etapas mínimas. As idéias de Taylor só ficaram conhecidas no século 20, principalmente após a publicação em 1911 do seu livro *Principles of Scientific Management*. Mais imediato ainda do que a racionalização do trabalho foi o impacto da reorganização da distribuição. O século 19 foi palco de uma revolução nos meios de transportes e de comunicação, que só parece menos fantástica em comparação com a sua aceleração contínua posterior. A introdução das estradas de ferro, da navegação a vapor, do telégrafo, da fotografia e de outras inovações que serão discutidas adiante, alterou inteiramente as perspectivas para a distribuição de mercadorias e de informações, estabelecendo os alicerces do processo de globalização que gera tanta discussão nos dias de hoje. Pela primeira vez na história, qualquer produtor podia sonhar com um mercado mundial para os seus artigos e as conseqüências dessa possibilidade alteraram permanentemente a relação das pessoas com o mundo material que as cercava.

CAPÍTULO 3

Design e comunicação no novo cenário urbano, século 19



**Formação da comunicação
visual moderna**

A imagem e a fotografia

O design na intimidade

O design na multidão

Formação da comunicação visual moderna

O processo de industrialização acarretou mudanças muito mais amplas que a simples transformação dos métodos produtivos. Ocorreu no século 19 um crescimento urbano até então inédito na história da humanidade, com números cada vez maiores de pessoas fazendo uso de novos meios de transporte para irem às cidades em busca de empregos: nas fábricas que então surgiam ou no setor de serviços que se expandia para atender às grandes concentrações de população. Nos oitenta anos que separam a chegada de D. João VI ao Brasil e a abolição da escravidão, a população do Rio de Janeiro aumentou cerca de seis vezes, chegando a 300 mil e ecoando as taxas de crescimento não menos dramáticas de capitais mundiais como Londres e Paris, as quais ultrapassaram o marco de um milhão de habitantes por volta de 1800 e 1850 respectivamente. As novas metrópoles tornaram-se muito maiores que as cidades antigas, aumentando dramaticamente a área geográfica sobre a qual se espalhavam. De modo análogo à organização industrial das fábricas, as cidades também passaram a possuir um grau inédito de divisão de tarefas, ou funções. Foram surgindo bairros novos, residenciais e industriais, proletários e abastados, conectados a um ou mais centros por redes viárias, de transportes e de comunicação visual. O operário londrino, da segunda metade do século 19, que apanhasse corriqueiramente um ônibus de sua casa no leste da cidade para seu trabalho numa fábrica ao sul do rio Tâmisa, passando no trajeto pelas lojas de Oxford Street ou pelas belas residências de Chelsea, realizava um percurso moral inédito na história da humanidade.

Esse aumento da quantidade de indivíduos vivendo em um pequeno espaço ocasionou transformações profundas na natureza das relações entre eles. As pessoas

começavam a se deslocar de casa para o trabalho, viajando na companhia de estranhos em transportes, como o ônibus e o bonde, característicos da nova experiência urbana. O trabalho assalariado também colocava ao alcance de um público maior possibilidades até então restritas a pequenas elites. Com as economias de eventuais sobras de salário, aumentava o número absoluto de pessoas capazes de consumir mais do que apenas os gêneros de primeira necessidade e, concomitantemente, ampliavam-se as opções de consumo nas faixas média e baixa do mercado. Entre as mercadorias, cujo consumo mais se expandiu no século 19, estão os impressos de todas as espécies, pois a difusão da alfabetização nos centros urbanos propiciou um verdadeiro boom do público leitor. O anseio de ocupar os momentos de folga deu origem a outra invenção da era moderna: o conceito do lazer popular, que se desenvolveu em estreita aliança com a abertura de uma infra-estrutura cívica composta por museus, teatros, locais de exposição, parques e jardins. Não por acaso, consumo e lazer acabaram por se fundir durante o século 19, culminando no animado espetáculo das grandes lojas de departamentos.

47

Todas essas mudanças de comportamento geraram desafios em termos de organização e apresentação das informações. Como sinalizar a geografia da cidade, com seus novos bairros e ruas, para uma população que chegava de fora sem nenhum conhecimento prévio dos lugares em questão? Como ordenar a convivência e o fluxo de transeuntes para minimizar a insegurança atávica provocada pelo confronto com estranhos e com diferenças de cultura e de classe social? Como comunicar para um público anônimo os préstimos de um produto desconhecido, convencendo-o da conveniência de adquirir uma mercadoria muitas vezes supérflua ou sem serventia imediata? Estes e outros dilemas comunicacionais estão presentes no desembarque do migrante na estação central de estrada-de-ferro ou no simples embarque de uma família de classe média para um passeio de domingo nos arrabaldes da grande cidade.

O fervilhamento no meio do grande fluxo de pessoas e paisagens, o delicioso mas deprimente anonimato no seio da multidão, a impossibilidade de assimilar todas as imagens e todas as informações, a afetação de tédio diante do desconhecido ou inesperado: são sensações como estas que caracterizam a 'modernidade', assim identificada pelo poeta e crítico francês Charles Baudelaire ainda na década de 1860.

Coincidentemente, a crescente importância e rápida evolução dos meios impressos de comunicação é outro fator que distingue o século 19 como momento inicial dessa modernidade que se estende, em muitos sentidos, até os dias de hoje. Diversos avanços de ordem tecnológica vieram juntar-se nessa época à ampliação do

público leitor, possibilitando não somente a expansão de meios tradicionais, como livros e jornais, mas também a criação de veículos impressos novos ou pouco explorados anteriormente, como o cartaz, a embalagem, o catálogo e a revista ilustrada. A primeira dessas inovações técnicas está no uso da polpa de madeira para fabricar papel, procedimento já empregado no século 18, mas que só se generalizou após a década de 1840. Com a introdução de máquinas no processo de fabricação, o papel foi se tornando aos poucos uma mercadoria abundante e barata, possibilitando a produção de impressos por um preço até então impensável em função do alto custo do próprio suporte. Outros avanços dizem respeito aos tipos utilizados para impressão de letras e aos processos empregados para a sua composição em linhas e páginas inteiras. O aperfeiçoamento da fundição mecânica de tipos metálicos facilitou a produção de letras de maiores dimensões e variedade, além de propiciar a criação de fontes novas, como o Clarendon e os primeiros tipos sem serifa.

48 | Também foram introduzidas durante o século 19 a estereotipia e as máquinas de composição, estas culminando no linotipo de Mergenthaler. Talvez a mais significativa dentre as novas tecnologias tenha sido a introdução da prensa cilíndrica a vapor de König por volta de 1812, o grande marco nas pesquisas intensivas para mecanizar o processo de impressão. A transformação extraordinária efetuada na capacidade de gerar impressos pode ser avaliada mais nitidamente ao se comparar a cifra de 250 folhas/hora geradas pela prensa de ferro de Stanhope por volta de 1800 com o número de 4.200 folhas/hora que podiam ser impressas na prensa de quatro cilindros construída para o jornal londrino *The Times* por Applegarth e Cowper em 1827 (CLAIR, 1976: 360-380; MEGGS, 1992: 132-137; CARDOSO, 2005: 160-164).

Na Europa, o resultado dessas inovações foi uma expansão dramática da oferta de impressos mais baratos após 1830, com subseqüentes reduções de custos ao longo das décadas seguintes. Ecoando as outras instâncias citadas no capítulo anterior, a mecanização da impressão contribuía sob duas formas para multiplicar os lucros da firma impressora: primeiramente, aumentava a produtividade e, em segundo lugar, diminuía a despesa com mão-de-obra especializada. Apesar do aumento no número absoluto de trabalhadores empregados na indústria gráfica, os avanços tecnológicos ocorridos nessa época esbarraram constantemente na resistência de tipógrafos, compositores, impressores e outros artesãos especializados, cujas atividades eram tornadas obsoletas pelo emprego de máquinas. Novamente nesse contexto o papel do designer adquiria um valor redobrado, pois o critério principal que distinguia a qualidade dos impressos passava a ser não mais a habilidade da

COLLECCÃO

DE

FABULAS

IMITADAS DE ESOPHO E DE LAFONTAINE

DEDICADA

A SUA Magestade o Imperador

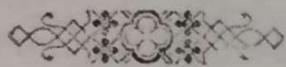
O SENHOR D. PEDRO II

POR

Instiniano José da Rocha

TERCEIRA EDIÇÃO

ADOPTADA PARA LEITURA DAS ESCOLAS PRIMARIAS
DO MUNICIPIO NEUTRO.



RIO DE JANEIRO,

TYPOGRAPHIA NACIONAL,

Rua da Guarda Velha,

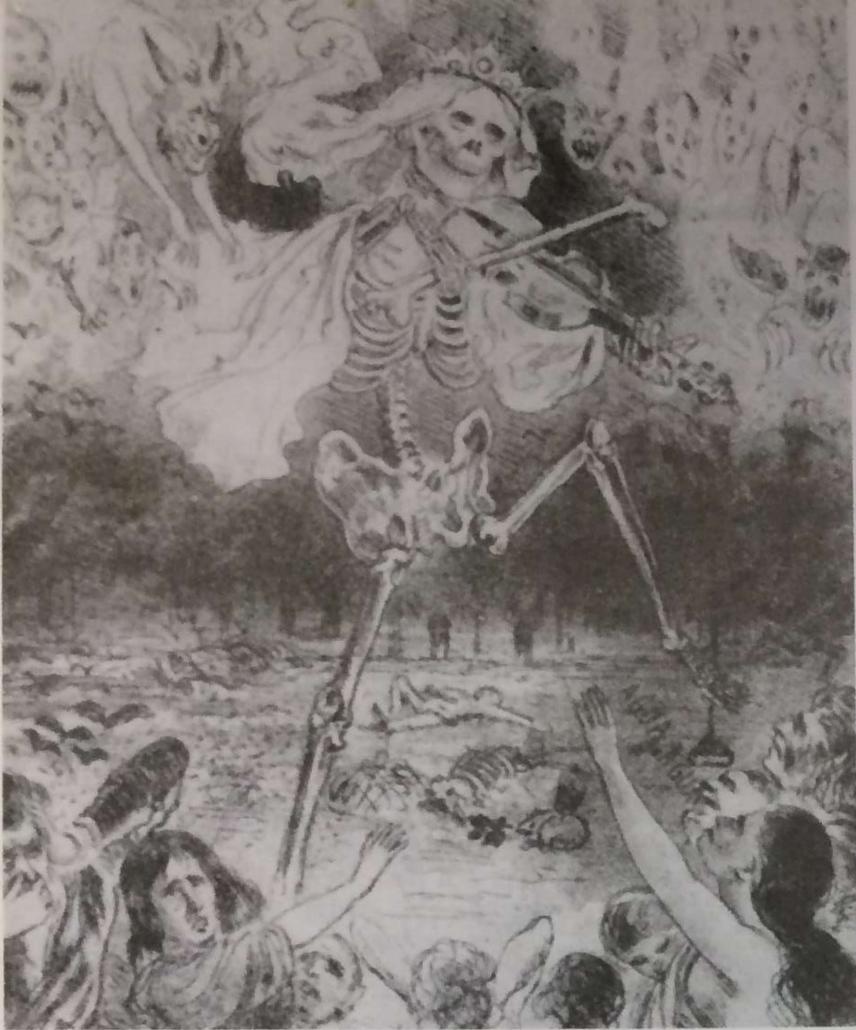
1863.

Folha de rosto de livro
publicado pela Tipografia
Nacional em 1863,
demonstrando claramente as
possibilidades franqueadas
pela proliferação de tipos no
século 19.

49

execução gráfica, mas a originalidade do projeto e, principalmente, das ilustrações. Não por acaso, a segunda metade do século 19 foi marcada pelo surgimento de uma nova preocupação com a qualidade do projeto tanto da parte das editoras quanto dos artistas gráficos empregados por elas. Alguns poucos desenhistas e gravadores conseguiram se notabilizar através do seu trabalho editorial, como foi o caso de George Cruikshank e dos irmãos Dalziel na Grã-Bretanha ou de caricaturistas, como Daumier e Gavarni na França. De modo geral, porém, persistia a velha divisão entre o artista que criava uma imagem e o artífice que a executava para a impressão, permanecendo este último mal pago e quase anônimo (JOBLING & CROWLEY, 1996: 13-17).

Guardadas as devidas proporções entre os seus mercados editoriais, percebe-se uma preocupação análoga com a qualidade do projeto gráfico nas publicações de



50 | Litografia retirada da *Semana Ilustrada*, revista dirigida por Henrique Fleiuss e publicada no seu Imperial Instituto Artístico.

Francisco de Paula Brito, o principal editor brasileiro da época, e de Henrique Fleiuss, desenhista, litógrafo e também editor. Começando como aprendiz de tipógrafo na *Tipografia Nacional* e depois compositor e redator de jornais, Paula Brito dirigiu entre 1831 e 1861 uma série de 'tipografias' (como se chamavam então as editoras) no Rio de Janeiro, responsáveis pela publicação de importantes jornais e revistas e também de boa parte da literatura nacional da época (GONDIM, 1965: 78-114; HALLEWELL, 1985: 79-92). Já Fleiuss iniciou em 1860 a publicação da *Semana Ilustrada*, a mais duradoura e influente da primeira leva de revistas ilustradas brasileiras, as quais passaram a circular entre nós desde 1844 com *A Lanterna Mágica*, publicação dirigida pelo poeta e pintor Manuel de Araújo Porto-Alegre e ilustrada pelo também pintor Rafael Mendes de Carvalho (LIMA, 1963: II, 723-730, 743-758; SODRÉ, 1966: 233; FERREIRA, 1976: 98, 214-

215). Embora acanhados em termos de design e limitados tecnologicamente em comparação com os seus contemporâneos europeus, os impressos brasileiros de meados do século 19 já demonstram uma qualidade notável, considerando-se que a proibição colonial da imprensa só fora revogada em 1808, data do estabelecimento da Imprensa Régia no Rio de Janeiro. A evolução dos impressos brasileiros ao longo das décadas seguintes é ainda mais impressionante. A atuação do desenhista, jornalista e editor Ângelo Agostini na *Vida Fluminense*, publicada entre 1868 e 1876, e na *Revista Ilustrada*, publicada entre 1876 e 1896, constitui-se em marco fundamental da história gráfica nacional. Exímio chargista, Agostini elevou a um alto padrão técnico e artístico o design de revistas entre nós, abrindo espaço para a atuação na imprensa de talentos, como Pedro Américo, Aurélio de Figueiredo e o caricaturista português Rafael Bordalo Pinheiro (LIMA, 1963: II, 780-804; SODRÉ, 1966: 22-49, 234-252; COTRIM, 1983: 13-37; CAGNIN, 1996: 57-75).

Em todo o mundo ocidental, a segunda metade do século 19 foi um período de crescimento das elites urbanas e, portanto, de ampliação de atividades culturais de toda espécie, incluindo a produção e veiculação de imagens. Além das novas tecnologias para a impressão de texto, outro fator decisivo para a expansão do mercado para produtos gráficos foram as evoluções importantíssimas no campo

REVISTA ILUSTRADA

CORTE

Anno 16 \$ 000
Semestre 9 \$ 000
Trimestre 5 \$ 000

PUBLICADA POR ANGELO AGOSTINI

A correspondencia e reclamações devem ser dirigidas
a Rua da Assembleia 44 Officina Lithographica da Revista Illustrada

PROVINCIAS

Anno 20 \$ 000
Semestre 11 \$ 000
Avulso 5 \$ 000



Coitado! Com tal medico e taes remedios... não ira longe!

Página de abertura da *Revista Ilustrada*, no seu segundo ano (1877). Dirigida por Ângelo Agostini, foi a mais importante revista ilustrada da sua época. A charge satiriza o Barão de Cotegipe, então ministro da fazenda, e também o legislativo, por sugarem as forças do Brasil moribundo, representado por um índio, como de costume.

51

da reprodução de imagens. Ao uso secular da xilografia – que havia ganho uma nova popularidade no final do século 18 – vieram juntar-se a litografia (sobre pedra e sobre zinco) e a gravura em metal sobre chapas de aço, técnicas aperfeiçoadas para uso comercial e industrial durante o século 19. Pela primeira vez na história, tornava-se possível imprimir imagens em larga escala e a baixíssimo custo, e a difusão de gravuras e outros impressos ilustrados a preços populares foi considerada por alguns contemporâneos pelo menos tão revolucionária no seu impacto social, senão mais, do que a própria invenção da imprensa. A expansão desse mercado foi fenomenal: na França, por exemplo, o número de semanários ilustrados em circulação aumentou dezessete vezes entre 1830 e 1880 (JOBLING & CROWLEY, 1996: 11). Surgiram nesse período alguns dos mais importantes periódicos do século 19, como



52 | Rótulo litográfico da Imperial Fábrica de Chocolate a Vapor (R), projetado por Rafael Bordalo Pinheiro e impresso em Paris. Os rótulos dessa época raramente traziam a assinatura do seu criador, mas o renome de Bordalo justificava essa extravagância.

Le Charivari e *L'Illustration* na França ou o *Illustrated London News* na Inglaterra. A proliferação de jornais e revistas ilustrados deu início a um rápido processo de avanços nas tecnologias disponíveis para a impressão de imagens, culminando na fotogravura na década de 1880. Cada etapa dessa evolução exigiu muita criatividade da parte de tipógrafos, compositores, desenhistas e gravadores para gerarem uma linguagem gráfica adequada às novas possibilidades de reprodução. Entre as tentativas

toscas de justapor textos e imagens características do início do século 19 e as sofisticadas programações do final do mesmo, existe um mundo de diferenças não somente de ordem tecnológica, mas também em termos de cultura visual (CARDOSO, 2005: 60-93).

Uma das linguagens visuais que viriam a se tornar característica do século 20 teve também o seu início nesse período fértil de inovações. Algumas revistas ilustradas passaram a veicular diversos tipos de histórias em imagens, geralmente constituídas de uma seqüência de quadros com algum encadeamento visual, encimando um pequeno texto narrativo. (Essas histórias geralmente não fazem uso do balão para conter a fala, apesar desta já ser uma prática comum na caricatura desde o século 18, pelo menos.) Um dos primeiros exemplos de que se tem notícia são os trabalhos do artista, escritor e professor universitário Rodolphe Töpffer, de Genebra, o qual publicou entre 1846 e 1847 as aventuras de personagens, como o 'Monsieur Cryptogame'. Outros exemplos se seguiram no mundo inteiro ao longo da segunda metade do século 19, incluindo "As aventuras de Nhô Quim", história em imagens

criada por Ângelo Agostini em 1869 na revista *Vida Fluminense* (COUPERIE et alii, 1967: 11; CIRNE, 1990: 16). A verdadeira história em quadrinhos, tal como é conhecida hoje – com o texto inserido dentro do quadro desenhado, geralmente por intermédio de balão, personagens recorrentes e um alto grau de figuração narrativa – só iria aparecer na década de 1890 nos Estados Unidos, como parte da guerra de circulação entre os dois magnatas da imprensa nova-iorquina Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst. Na busca constante de novidades que aumentassem as vendas, o jornal *New York World*, de propriedade de Pulitzer, passou em 1893 a publicar uma página a cores no seu suplemento dominical e, nesta página, estavam incluídas as histórias ilustradas de Richard Outcault, futuro criador do quadrinho *Buster Brown* (a partir de 1902). A popularidade das peripécias do *Yellow Kid*, principal personagem de Outcault na época, acabou levando o seu autor para o jornal concorrente, o *New York Journal*, de propriedade de Hearst. Foi neste jornal que surgiu em 1897 a tira que marcaria o início dos comics modernos – os *Katzenjammer Kids* (publicada no Brasil com o título *Os Sobrinhos do Capitão*), de Rudolph Dirks (COUPERIE et alii, 1967: 19–21). Com o estrondoso sucesso das deliciosas e maliciosas aventuras dos ‘Katzies’, a história em quadrinhos encontrava um formato e uma linguagem definidores, os quais iriam se propagar e se ampliar ao longo das décadas seguintes.

Talvez o aspecto mais surpreendente no estudo dos veículos e das linguagens visuais desenvolvidos nessa

Rótulo de rapé da marca Areia Preta, de propriedade da Meuron e Cia. Esta é a primeira marca registrada de que se tem conhecimento no Brasil, tendo sido depositada na Junta Comercial da Corte por volta de 1875. É notável o uso de diversos elementos que buscam caracterizar a identidade brasileira do produto.

53



54 | época seja a existência de importantes variações nacionais e regionais. Afinal, em função da simultaneidade e da rapidez com que se difundiram as novas tecnologias, não seria surpreendente encontrar uma relativa homogeneidade de produtos e estilos, o que não é o caso. No Brasil, por exemplo, apesar do atraso secular na introdução da imprensa, o uso da litografia teve início com apenas alguns anos de defasagem em relação à França ou à Grã-Bretanha e anteriormente às suas primeiras aplicações em países, como Portugal, Espanha e mesmo os Estados Unidos. Porém, enquanto neste último país o número de oficinas litográficas em operação expandiu-se de cerca de 60 em 1860 para cerca de 700 em 1890, o número de oficinas no Brasil subiu no mesmo período de 115 para apenas 128, após atingir um ápice de 248 na década de 1870 (FERREIRA, 1976: 179-200, 232; MARZIO, 1979: 3). Como explicar que, após um início tão promissor, a litografia no Brasil tenha passado tão rapidamente para uma fase de estagnação e mesmo declínio, justamente em momento de grande aplicação comercial dessa técnica? Existem, sem dúvida alguma, dados econômicos e políticos que ajudam a explicar esse contraste. O governo dos Estados Unidos protegeu a indústria litográfica nacional durante todo o século 19, impondo altas tarifas sobre a importação de litografias estrangeiras, ao mesmo tempo que liberava de qualquer imposto a importação de pedras litográficas, a mais importante matéria-prima (MARZIO, 1979: 90-91). A política alfandegária brasileira nesse mesmo período foi tudo menos sistemática, vacilando entre tarifas mais protecionistas, como as de 1844 e 1879 e outras mais liberais como as de 1857 e 1869. Fator mais decisivo ainda foi, sem dúvida, a expansão industrial generalizada dos Estados Unidos, a qual correspondeu a um crescimento contínuo da prosperidade que beneficiou, por tabela, cada indústria individual. Que riqueza gera riqueza é evidente; porém, parece insuficiente explicar o sucesso da indústria litográfica americana apenas como um reflexo do sucesso da indústria em geral.

O caso da indústria litográfica é esclarecedor, justamente porque toca em outros fatores que são essenciais para entender a inserção histórica do design. Examinando-se apenas os dados citados acima, é possível atribuir um fracasso à indústria litográfica brasileira; porém, tal conclusão seria errônea e historicista ao extremo. Pelos padrões da sociedade da época, a expansão da litografia no Brasil é um caso de retumbante sucesso e a qualidade das produções de firmas, como Ludwig & Briggs, Heaton & Rensburg, S.A. Sisson, Casa Leuzinger ou Lombaerts & Cia., atesta a importância assumida por essa indústria no Segundo Reinado e na República Velha (LIMA, 1963: II, 731-738; FERREIRA, 1976: 200-236). Contudo, o horizonte de

expansão da litografia e de toda a indústria gráfica na época era limitado pela natureza da própria sociedade brasileira. A evolução impressionante desse campo na era moderna é um fenômeno que depende caracteristicamente da existência de um público leitor urbano, com níveis de renda e de instrução condizentes com o consumo regular de impressos. Enquanto na Europa e nos Estados Unidos esse público esteve em plena ascensão durante todo o século 19, no Brasil ele permaneceu restrito a uma pequena elite mais ou menos estável como parcela da população total. Um país de pobres e analfabetos tem poucas condições de desenvolver um consumo de grande quantidade ou diversidade de impressos, problema este que aflige até hoje o meio editorial brasileiro. Invertendo a equação, a explosão da cromolitografia nos Estados Unidos reflete um processo de popularização e democratização da cultura



55

típico das iniciativas políticas, educacionais e comerciais daquele país durante todo o período em questão (MARZIO, 1979: 2-5). Tratando-se, por outro lado, de impressos voltados não para uma leitura verbal complexa, mas para a identificação sistemática de uma identidade visual – como é o caso dos rótulos comerciais e das marcas registradas – obteve-se no Brasil um desenvolvimento bem mais sólido e equilibrado. Pode-se afirmar até que a litografia brasileira chegou a desenvolver nesse âmbito uma linguagem própria, tanto em termos de iconografia quanto de design, assunto este que vem sendo alvo de pesquisas mais aprofundadas (VER REZENDE, 2003; CARDOSO, 2005: 20-59).

Rótulo de cigarros datando do último quartel do século 19 e impresso na Litografia Pereira Braga (RJ). A conjugação sucinta da imagem da locomotiva com as palavras 'progresso' e 'exposição', com diagramação e recursos tipográficos típicos da época, já indica a consolidação de um nível de discurso visual bastante sofisticado.

Cartaz de 1896 impresso em Paris na casa *Affiches Faria*, reputadamente de propriedade de um desenhista brasileiro. Essa peça demonstra bem a propagação internacional de uma linguagem gráfica que tira proveito das possibilidades técnicas da litografia, abusando das fontes desenhadas e da superposição de texto e imagem.

56



O cruzamento de dados de ordem econômica e cultural com outras informações de natureza tecnológica e artística faz-se essencial para dar sentido à diversidade de manifestações do design em diferentes contextos. O florescimento de um mercado editorial, conforme discutido acima, se explica não somente pelos custos de produção, mas também em termos do tamanho do público leitor. Igualmente, o uso de impressos de formato muito especializado está condicionado diretamente a necessidades que variam de acordo com o lugar e a época. O cartaz publicitário serve como um bom exemplo da especificidade da comunicação visual a um determinado contexto social e cultural. O ritmo de popularização do cartaz foi determinado por uma série de fatores tecnológicos, dentre os quais cabe destacar as já citadas mudanças na fabricação do papel e no processo de impressão, bem como a criação de novas técnicas na década de 1830 para produzir tipos em madeira de todos os tamanhos e de quase qualquer estilo (MEGGS, 1992: 136-138). Essas tecnologias

viabilizaram a partir de meados do século 19 a produção em larga escala de cartazes, impressos inicialmente por processo xilográfico e posteriormente por litografia. Porém, em alguns países o cartaz deslanchou, passando por uma rápida evolução e sofisticação da sua linguagem durante as décadas de 1870 e 1880, enquanto em outros não. Como tantos meios discutidos neste capítulo, o cartaz – bem como o seu sucedâneo, o outdoor – teve uma aplicação principalmente urbana, fator que retardou a sua difusão fora das áreas de população concentrada. Igualmente, como peça de divulgação, o uso do cartaz só faz sentido em contextos em que há o que divulgar, o que tanto explica a existência de reclames e avisos afixados a muros desde muito antes da popularização do cartaz, como também justifica a sua relativa escassez em contextos de pouca atividade comercial muitos anos depois da vulgarização das tecnologias citadas acima. O surgimento de pioneiros no design de cartazes, como Jules Chéret, na França, ou J.H. Bufford e Louis Prang, nos Estados Unidos, se deve tanto às particularidades do meio em que viviam quanto à criatividade desses indivíduos. Quando uma nova tecnologia surge em um contexto que não está preparado para assimilá-la, ela tende a ser desprezada ou ignorada, como é o caso da curiosa descoberta do processo fotográfico por Hercules Florence no interior de São Paulo, seis anos antes de Daguerre anunciar em Paris a invenção que iria revolucionar a comunicação visual moderna como nenhuma outra (ver Kossoy, 1980).

A imagem e a fotografia

Datam do final do século 18 e do início do 19 as primeiras experiências com o registro de imagens através da exposição à luz de chapas preparadas quimicamente. Vários inventores no mundo inteiro buscavam independentemente um processo de fixar sobre o papel ou outra superfície as imagens obtidas pelo uso da câmera obscura e da câmera lúcida, aparelhos óticos então bastante populares, que auxiliavam no desenho topográfico através da projeção de vistas por lentes, prismas e espelhos. Esses experimentos atingiram o seu ápice durante a década de 1830, culminando em janeiro de 1839, quando ambos Louis Daguerre, na França, e Fox Talbot, na Inglaterra, divulgaram suas descobertas, com um intervalo de apenas 24 dias. Daguerre havia desenvolvido um processo de exposição positiva de uma chapa fotossensível que produzia uma imagem bastante detalhada, porém única. O método de Fox Talbot, por sua vez, baseava-se no princípio do uso do negativo, o qual poderia ser utilizado para gerar inúmeras imagens positivas. Embora este último processo se aproximasse mais da evolução posterior da fotografia, foi o invento de Daguerre – denominado de daguerreótipo – o primeiro a ser explorado comercialmente. Ainda em 1839, Daguerre patenteou o seu processo e colocou à venda aparelhos e manuais de instruções (FORD, 1989: 10-17; ROSENBLUM, 1997). O furor mundial subsequente para obter e utilizar o aparelho marca o início da era fotográfica, talvez o momento de mais profunda transformação do olhar humano de todos os tempos. Já em 1840 a novidade chegava ao Brasil, iniciando uma trajetória de ascensão lenta mas contínua até as décadas de 1860 e 1870, quando começa a se popularizar (FABRIS, 1991; MAUAD, 1997: 188-199).

O impacto da fotografia sobre o design gráfico não foi imediato. Ao contrário do que muito se repete com base em suposições no mínimo duvidosas, a nova invenção não representou nenhuma ameaça direta aos processos então empregados para a produção e veiculação comercial de imagens impressas e nem, diga-se de passagem, às técnicas convencionais de representação gráfica pelo desenho, pela gravura e pela pintura. Na verdade, a fotografia permaneceu durante muitos anos uma curiosidade tecnológica e um privilégio exclusivo de poucos usuários. Além de ser relativamente demorada, difícil e cara, a daguerreotipia produzia imagens únicas, não passíveis de reprodução. Somente na década de 1860, após a difusão do processo de colódio para gerar negativos sobre vidro, a fotografia começou a ficar mais acessível em termos de custos, propiciando a grande voga dos retratos em formato de *carte de visite*, bem como

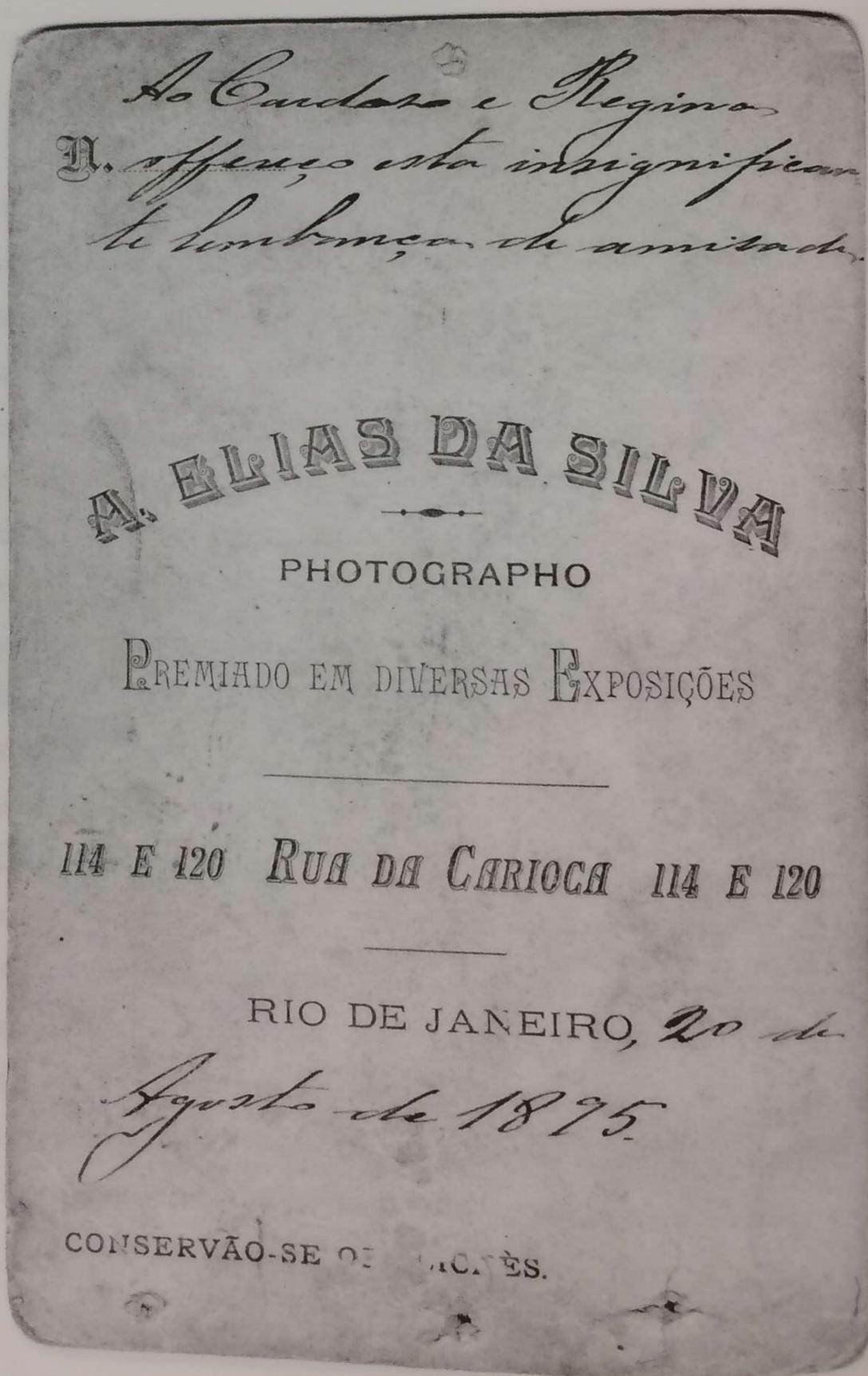


Carte de visite datando de 1895.

Na segunda metade do século 19, tornou-se comum ofertar o próprio retrato aos amigos, como lembrança.

das imagens estereoscópicas; e somente no final da década de 1880, com a introdução pela Kodak de câmeras baratas utilizando filme em rolo é que a fotografia atingiria a ubiqüidade (FORD, 1989: 46-63). A aplicação da fotografia aos impressos também enfrentou uma série de obstáculos tecnológicos. As primeiras tentativas comerciais de impressão fotomecânica datam do início da década de 1870, mas a fotogravura propriamente dita, em clichê a meio-tom reticulado, só passou a ser utilizada na imprensa na década de 1880, mesmo assim de modo excepcional. A fotografia começou a suplantar a gravura como método de reprodução de imagens em jornais e revistas na década de 1890, mas só se tornou normativa em pleno século 20 (MEGGS, 1992: 148-149; JOBLING & CROWLEY, 1996: 27-28, 172-173; CARDOSO, 2005: 60-93). Ainda assim, vale a pena ressaltar que se tratava geralmente da impressão de fotografias em preto e branco. Até cerca de três

60 |



décadas atrás, constituía-se em exceção o livro que exibisse fotos em cores, e o uso da fotografia colorida em jornais só se tornou corriqueira nos últimos dez a quinze anos.

O impacto inicial da fotografia sobre a comunicação visual deu-se mais no plano conceitual do que no tecnológico. A partir da década de 1850, aparecem na produção de imagens por meios tradicionais indícios da influência fotográfica, especialmente no que diz respeito a questões de enquadramento, composição, acabamento e sombreado. Tanto na esfera mais rarefeita da pintura de cavalete quanto nas oficinas gráficas e nos ateliês de gravura, as normas e mesmo as limitações da fotografia começavam sutilmente a alterar o tratamento dado às imagens, impondo mais do que uma nova estética, um novo modo de ver o mundo. Percebe-se, por exemplo, em movimentos artísticos, como o Pré-Rafaelismo britânico ou o Realismo francês, uma preocupação renovada com os pequenos detalhes da natureza e com a documentação do cotidiano, até mesmo de coisas antes consideradas indignas de representação artística. Evidencia-se igualmente nas produções gráficas das décadas de 1860 e 1870 a influência de valores fotográficos de tonalidade e luz, o que se deve em alguns casos à aplicação direta do negativo fotográfico sobre o bloco de madeira a ser gravado.

Tornou-se comum no meio jornalístico, além do mais, a prática de mandar fazer uma gravura, em metal ou madeira, tendo como modelo uma imagem fotográfica, ecoando o procedimento análogo tradicionalmente realizado a partir do desenho ou da pintura (MEGGS, 1992: 149-150; JOBLING & CROWLEY, 1996: 26-27). Nestes e em diversos outros sentidos, pode-se dizer que a segunda metade do século 19 marcou o início de uma nova etapa na valorização cultural, social e econômica das imagens. Nunca dantes existira ou circulara tamanha quantidade de imagens: qualquer pessoa merecia ser retratada; qualquer paisagem precisava ser vista; qualquer incidente acabava sendo registrado. A fotografia completou o processo de transformar a imagem em mercadoria abundante e barata, mas, ironicamente, essa abundância toda acabou por esvaziar as imagens de uma parte do seu poder simbólico tradicional. Quanto maior o valor atribuído ao universo total de imagens, menor o valor que se imputa a qualquer uma delas individualmente. Nesse paradoxo apenas aparente reside uma característica fundamental da lógica da circulação de informações e signos na modernidade e, mais ainda, na pós-modernidade: o esvaziamento do sentido não pela sua supressão, mas pela sua propagação ilimitada. Diante daquilo que o filósofo Vilém Flusser batizou de 'nova idolatria' — característica da era atual, de predomínio da imagem técnica —, boa parte da humanidade encontra-se subjugada por uma incapacidade de decifrar os significados profundos dos códigos visuais (ver FLUSSER, 2002; FLUSSER, 2007).

O design na intimidade

A expansão notável da circulação de imagens e impressos ao longo da segunda metade do século 19 corresponde, conforme assinalado acima, à ampliação de um público consumidor majoritariamente urbano, geralmente assalariado, cada vez mais alfabetizado e crescentemente fragmentado em termos de classe social, gênero e idade. Com o barateamento dos custos de produzir livros, revistas, jornais, gravuras e fotografias, tornava-se possível gerar uma diversidade maior de títulos, de imagens e de outras mercadorias voltadas para segmentos específicos da sociedade. Jornais socialistas, revistas femininas, livros infantis e reproduções de obras de arte são todos produtos que dificilmente teriam existido antes de 1850, mas que já se tornavam comuns algumas décadas depois. O surgimento das classes médias na Europa e nos Estados Unidos, e também de uma certa elite urbana no Brasil, trouxe uma relativa democratização da noção de individualidade, ou seja, uma nova disposição de diferenciar e expressar a identidade de cada um ou do grupo através de opções de leitura, de vestuário, de decoração, enfim, de consumo. Segundo Richard Sennett, no seu já clássico *O Declínio do Homem Público*, o século 19 foi marcado por uma transformação profunda nas relações sociais em que as mercadorias e os hábitos de consumo passaram a ser vistos como verdadeiros 'hieróglifos sociais', simbolizando a personalidade e demarcando identidades (SENNETT, 1974: 143-146, 161-168).

A tese de Sennett ajuda a explicar por que o design e os designers tornam-se mais conspícuos nessa época, ao ponto de ser possível identificar e estudar – pelo menos nos países mais industrializados – o trabalho de designers individuais, como Godfrey Sykes, Christopher Dresser, William Morris ou Lewis F. Day, todos ativos

na Grã-Bretanha ao longo da segunda metade do século 19 (ver RUDOE, 1990; HALÉN, 1993; DENIS, 1995: 266-267; PARRY, 1996: 32-42; BAKER & RICHARDSON, 1997). Esses designers notabilizaram-se, em maior ou menor grau, criando projetos para a produção industrial de objetos utilitários em metal, vidro e cerâmica; para móveis, tapetes e papéis de parede; para tecidos e roupas; para livros e outros impressos; e para as demais mercadorias de uso essencialmente doméstico ou pessoal. É na moradia de classe média; na intimidade do lar; nas mesas, estantes, gavetas e armários da burguesia grande e pequena que se encontra um dos primeiros focos históricos importantes para a personalização do design. A preocupação com a aparência – primeiramente, da própria pessoa e, por extensão, da moradia – como indicador do status individual, serviu de estímulo para a formação de códigos complexos de significação em termos de riqueza, estilo e acabamento de materiais e objetos. Para atingir os padrões convencionados, fazia-se cada vez mais necessária a intervenção de um profissional voltado para esses aspectos do projeto. Egresso do seu anonimato na fábrica ou na oficina, surge nessa época uma nova figura do designer como profissional liberal: um homem (quase sempre) que compartilhava das mesmas origens e dos mesmos gostos de consumidores que buscavam nessas produções, mais do que uma simples qualidade construtiva, uma afirmação da sua identidade social.

63

A preocupação generalizada com diferenciar e tornar especial a casa de moradia é um fenômeno característico do século 19. Desde muito, reis e nobres investiam grandes fortunas em construir e ornar seus palácios, fazendo uso da arquitetura e da arte como formas de ostentar o seu poder e de manifestar a sua glória. Com a contínua ascensão da classe média, esse gosto pela ostentação e pelo luxo foi aos poucos se difundindo para esta camada social. Os grandes burgueses, enriquecidos pelo comércio e pela indústria, construía também os seus palacetes e suas mansões, afirmando sua pretensão de igualar-se à antiga nobreza. O desejo de ostentação às vezes exagerado da nova elite e os conflitos gerados como consequência deram início a uma vigilância redobrada sobre as distinções sociais através de conceitos como o de *nouveau riche*, termo cunhado para descrever o novo rico que possuía dinheiro, mas não necessariamente bom gosto. No tempo em que as divisões hierárquicas haviam sido claras, não existia tanta necessidade de policiar os limites entre uma classe e outra, mas a relativização dessa separação acarretava a possibilidade de cometer enganos e de deparar-se com surpresas desagradáveis. Os romances de Jane Austen, como *Orgulho e Preconceito*, oferecem uma finíssima perspectiva literária sobre a instabilidade das relações sociais de elite

na passagem do século 18 para o 19: o jogo de gato e rato entre quem queria garantir a ascensão social através do casamento e quem negociava a troca do prestígio por dinheiro é a expressão não de uma sociedade rigidamente estratificada, mas de uma situação em que as identidades de classe passam por um processo de redefinição. Com o tempo, tais preocupações foram se difundindo por outras camadas sociais, iniciando uma proporção cada vez maior de indivíduos nas artimanhas necessárias para manter as aparências ou para enganar os outros pelo seu cultivo estratégico.

64 | A ansiedade com as aparências atingiu naturalmente o seu auge nas grandes concentrações urbanas que então se estabeleciam. O anonimato da metrópole trazia a ameaça de não se saber quem era o vizinho de rua ou o passageiro ao lado no bonde. Nesse contexto, o aspecto dos móveis do vizinho ou da roupa do companheiro de viagem adquiria nova importância em termos de identificação. O exterior da casa e da pessoa passa a ser visto cada vez mais no século 19 como uma expressão do seu sentido interior, passível de apreciação e de interpretação. Gera-se um jogo duplo de ostentar e ocultar, em que cada indivíduo tenta atingir um equilíbrio ideal entre o que quer mostrar e o que quer esconder dos olhares atentos da multidão. Conforme analisa Sennett, essa relação dialética entre interior e exterior se reflete nas distinções estabelecidas entre espaço público e espaço privado. À medida que vão sendo minadas a estabilidade e a segurança dos espaços públicos da rua e do trabalho, as pessoas se voltam para a busca de uma expressão privada da personalidade pelo cultivo de hábitos de consumo pessoais e domésticos. A manifestação antológica dessa dualidade entre severidade externa e brandura interna encontra-se no descompasso, muitas vezes desconcertante, entre as fachadas sóbrias das casas burguesas de meados do século 19 e a opulência dos seus interiores, fenômeno perceptível principalmente na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, já que a arquitetura dos países latinos tendeu em direção a uma pomposidade maior também nas fachadas. De modo quase global, porém, o interior doméstico passa a ser visto no século 19 como uma expressão da personalidade dos donos da casa, e especialmente da dona, visto que o acesso das mulheres ao espaço público continuava a ser muito restrito. Para a dona de casa de classe média, proibida de trabalhar fora, a vida doméstica tornava-se ao mesmo tempo prisão e refúgio, único canal além da igreja e das obras de caridade para dar vazão às suas energias criativas, comumente através da decoração.

O aspecto do interior burguês da era vitoriana foi perpetuado através das inúmeras pinturas de gênero que o retratam no seu acúmulo de móveis estofados, tapetes, almofadas, papéis de parede, quadros, decorações e bibelôs. Ele suscita

diversas considerações relevantes para a história do design. Primeiramente, a impressão de conforto, de luxo e às vezes de elegância revela uma preocupação extrema com o bem-estar, a estabilidade e a solidez (GLOAG, 1961: 60-98). Em contraposição ao que era percebido como o perigo e instabilidade das ruas, o interior doméstico do século 19 se configura como lar, como local de refúgio e de certezas. Em segundo lugar, a abundância relativa de objetos que compõem esse lar revela muito sobre os efeitos do avanço industrial em termos da distribuição de bens de consumo. Novas indústrias e tecnologias tornavam acessíveis a qualquer um, e em grande quantidade, produtos antes considerados supérfluos ou proibitivos, como tapetes e louças por exemplo. O uso exagerado de tecidos de todos os tipos na decoração e no vestuário da época seria impensável sem o barateamento dos mesmos, efetuado pela mecanização da indústria têxtil. Através do consumo de mercadorias industriais, a sociedade burguesa atingia uma vulgarização do luxo inédita na história humana.

Outro aspecto fundamental desse mesmo grande fenômeno está na crescente importância atribuída a questões de vestuário e moda ao longo do século 19. Desde muito, as roupas são usadas para codificar posições sociais, no sentido de demarcar o pertencimento a um grupo. Os mantos dos reis, os uniformes dos militares, as batinas dos sacerdotes, os aventais dos trabalhadores manuais: todos denotavam quem era quem para os outros membros da sociedade. Porém, inexistia praticamente a possibilidade de trocar de identidade – e, portanto, de figurino – ao longo da vida. Um príncipe era um príncipe, e só se trajaria de pobre na hipótese de querer se disfarçar, como nos contos e lendas. Por essa razão, as transformações de vestuário costumavam ser lentas, com a exceção dos círculos cortesãos, onde a moda é um fenômeno mais antigo. Com a crescente instabilidade da nova era industrial, o vestuário passou a desempenhar uma função mais fluida, denotando mudanças de posição social e até anseios de expressão pessoal. Ligou-se, em especial, à afirmação da atualidade, ou modernidade, do usuário, aprofundando a noção de mudança rápida que rege os ciclos de moda (VER BREWARD, 1995: 145-179).

Partindo-se do conceito de 'hieróglifo social', já citado, é possível compreender melhor a lógica da moda na sociedade industrial. Numa situação de trânsito de estranhos pelo território relativamente livre da metrópole, o vestuário torna-se mais um código para ser lido; e a aparência de alguém é capaz de informar, com rapidez e eficiência, quem é (ou quem pretende ser) essa pessoa. Uns vestem-se para parecer o que não são; outros manipulam códigos sutis para demonstrar que

66 | pertencem mesmo a determinado grupo. Nesse contexto, detalhes, como a largura de uma lapela, a altura de uma bainha ou a qualidade de um tecido, podem confirmar ou trair uma identificação pretendida. Não é à toa que um autor como Honoré de Balzac, o grande cronista de Paris do século 19, era capaz de dedicar parágrafos inteiros à descrição do figurino de um personagem. Com a progressão desse jogo de emulação e disfarce, a maioria passa a copiar a aparência do vestuário de quem admira: os que ditam a moda. Estes, por sua vez, passam a viver numa busca constante de novidade e transformação, para se manterem sempre um passo adiante do rebanho. Durante a segunda metade do século 19, os ciclos de moda atingiram um grau de complexidade muito alto, em capitais como Londres e Paris. Um dos fenômenos mais interessantes do período é a moda que levou os homens a se trajarem predominantemente de preto, em quase todas as ocasiões, durante décadas (ver HARVEY, 1994). Um dos motivos por trás dessa homogeneização cromática era, provavelmente, o de tornar ainda mais difícil a leitura das aparências no primeiro momento, jogando o complexo exercício da decodificação para detalhes mais sutis. Como os homens de negócios de hoje, com seus ternos e gravatas, os 'homens de preto' do passado compunham uma ordem à parte, regida por códigos complexos, indecifráveis para quem não pertencesse a ela.

Embora não existisse ainda uma indústria de moda no século 19, no sentido que hoje atribuímos ao termo, o setor de vestuário foi um dos pioneiros em organizar a fabricação e comercialização de seus produtos em moldes modernos. A prova irônica desta afirmação reside no fato de que o primeiro boicote de consumidores de que se tem notícia foi realizado pela *Working Tailors' Guild* (associação de alfaiates), de Londres, contra o uso de mão-de-obra desqualificada para confeccionar roupas baratas. Esse boicote, que ajudou a dar partida ao movimento cooperativista na Inglaterra, teve sua origem no incendiário panfleto *Cheap clothes and nasty*, escrito em 1850 por Charles Kingsley (sob o pseudônimo "Parson Lot"), o qual denunciava a exploração de trabalhadores em regime semi-escravo nas pequenas confecções clandestinas que vieram a ser conhecidas como *sweatshops*. A deprimente continuidade desse tipo de prática no submundo da indústria de vestuário suscita considerações sérias sobre a relação entre moda e injustiça social, ao longo da história moderna. Ouvem-se até hoje os ecos do argumento central de Kingsley: de que as belas roupas, compradas prontas a preços módicos, seriam fruto de relações humanas perversas e insustentáveis a longo prazo.