

2 O desenvolvimento de produtos e a relação com o design

Apesar do uso que damos ou dos simbolismos que atribuímos às “coisas”, elas, por si só, não são criadas ausentes de significados, contendo apenas as suas funções primárias. Ao contrário, a criação dos objetos também obedece a um objetivo que está além da funcionalidade⁹. Afinal, “a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção” (FORTY, 2007, p. 12). Portanto um liquidificador precisa picar alimentos, ou pelo menos, é o que se espera de sua função primária. Mas, este objeto, liquidificador, não precisa, necessariamente, ter aparência *vintage* ou minimalista. As formas expressas nos objetos ao longo do tempo são mais do que a expressão de um estilo, são expressões de valores, de visões de mundo ou de propósitos claramente dimensionados por seus produtores (FORTY, 2007, p. 13). Após criadas e entregues ao uso, coletivo ou não, elas assumem uma função social que está além de sua função prática. Esta função social pode ter diversos atributos: diferenciar os gêneros, as camadas sociais, os grupos etários ou mesmo a pura contemplação. O ato de produzir objetos ou de adornar, sejam os objetos ou a si mesmo, está na humanidade muito antes da profissão de designer surgir. Diversos trabalhos de antropologia apontam as diferentes funções sociais dos objetos e dos adornos em sociedades tradicionais, como podemos ver em Mauss (2003), e em seu “Ensaio sobre a Dádiva”¹⁰, uma das funções era a manutenção da cordialidade entre tribos “um presente dado espera sempre um presente em retorno” (MAUSS, 2003, p.41), eram, portanto, lutas veladas pelo poder.

Logo, os objetos sempre estiveram conosco, sejam eles adquiridos por compra, troca ou feitos por nós mesmos. Mas um momento importante na história é a industrialização da produção destes bens. Ao longo do século XVIII e XIX, uma transformação ocorreu nos modos de produção, mas essas mudanças não foram uniformes e nem mesmo simultâneas (CARDOSO, 2004, p.18 e 19). Cada

⁹ Entende-se neste trabalho por função a atividade fim a qual se destina o objeto, podendo ser prática (de uso como cadeira= sentar), estética ou decorativa (onde o objeto serve a apreciação) e social (quando objeto possui um fim maior ao sujeitos (por exemplo evidenciar a distinção social, como um colar de ouro). Este trabalho entende que as funções podem ser múltiplas em um objeto, ou seja, um mesmo item possui atributos práticos, estéticos e sociais, o que varia é a relevância de cada aspecto para os sujeitos que o vêem ou utilizam.

¹⁰ Mauss, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva – Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas, In: Sociologia Antropologia, São Paulo: Cosac Naify, 2003.

país foi absorvendo novos processos de produção de forma e em tempos diferentes. No geral, associamos a chegada da industrialização com o surgimento e o uso das máquinas, mas é fato que esse processo inicia-se com algo que ocorre um pouco antes: a mudança na forma de pensar a produção (FORTY, 2007).

Durante o século XVIII alguns produtores já se preocupavam em como aumentar a produção e como aperfeiçoar a relação entre custo e produção, ou seja, como reduzir custos e preços de venda aumentando a quantidade produzida, mantendo a fidelidade nas reproduções, alcançando novos mercados e aumentando a rentabilidade da empresa. Esta preocupação, que é a base do pensamento econômico no sistema de capitalismo, esta presente até os dias atuais e é o centro da produção e da movimentação dos mercados, conseqüentemente, das economias. Assim, dividiram-se as operações de produção em várias etapas e pessoas, dispensando a mão de obra especializada para executá-las, ou seja, o artesão mestre, um especialista mais caro, ficou destinado à execução dos modelos. Esse sistema produtivo aumentava as possibilidades de recrutamento e baixava os custos relativos aos empregados. Segundo Forty, é este pensamento na gestão da produção de bens que pode ser considerado o ponto central para o nascimento do processo de industrialização, pois as máquinas, na verdade, apenas contribuíram para tornar mais veloz e barato o que já estava em andamento.

No Brasil, podemos dizer que o processo de industrialização se inicia de fato no século XX (CARDOSO, 2004, p.106). No entanto, isso não impediu diversas iniciativas, uma delas a produção de armamentos pelo Arsenal de Guerra e Arsenal de Marinha da Corte, assim como o incentivo de D. Pedro II aos inventos e participação do Brasil em salões de exposição¹¹ internacionais ao longo do século XIX (CARDOSO, 2004, p.28). Hoje, especialmente se pensa em como sair deste modo de produção, onde a quantidade produzida ainda está relacionada ao potencial de receita. As alterações nas configurações urbanas, nos valores e até nas relações entre os indivíduos e os bens ao longo do século XX, contribuíram para consolidar o sistema industrial e capitalista, onde a aquisição ainda permanece como uma questão central.

¹¹ Os salões de exposição, ou salões universais, eram encontros promovidos pelos países para divulgar a produção industrial e fomentar o comércio, interno e externo, ao mesmo tempo em que criavam uma cultura do progresso educando o cidadão comum aos bens industrializados. Estes encontros acabaram se tornando marcos de incentivo a disseminação da produção industrial no final do século 19 e na primeira metade do século 20.

2.1

As Guildas e o Design

“Nada é mais moldado pelo presente do que as profecias sobre o futuro.” Magnus Lindkvist

A preocupação com a construção dos objetos é longa. Durante muito tempo, as guildas¹² foram se estabelecendo em toda a Europa e exercendo autoridade, regulamentando o mercado de ofertas e controlando a formação e distribuição dos artesãos (força de trabalho) dentro de uma localidade, divididas por área de atuação. No entanto, foi com o surgimento, no século XVII na França, das primeiras Manufaturas Reais¹³, que contavam com todo tipo de especialista, que algo começou a mudar.

No decorrer do século XVII e XVIII as Manufaturas Reais (ou da Coroa) estavam presentes em diversos países e se ocupavam basicamente de artigos de luxo, sendo principalmente: têxteis, móveis e louças (CARDOSO, 2004, p.20). Desde o princípio, as Manufaturas Reais tinham como propósito centralizar e racionalizar a produção do artigo ao qual se dedicavam. Na França a mais importante delas foi a fábrica de móveis, ou de *Gobelins*, de 1667, que chegou a empregar mais de cem artesãos, com grande volume de produção para a época. Nesta, seu diretor Charles Le Brun personificou a figura do criador, um artista que concebia a idéia do objeto em desenhos que eram repassados aos artesãos. Na Alemanha, a Manufatura de cerâmica de Meissen, ainda nos primeiros anos do séc. XVIII, foi a primeira a atender a classe média emergente da época, devido ao aumento da popularidade de bebidas como o chá e o café. A ampliação do paladar, do gosto pelas novas bebidas e sua relação com o aumento do consumo de porcelana pode ser apontado como o momento do início da disseminação de novas práticas, gerando novas demandas de mercado.

Mesmo existindo em paralelo, o sistema de guildas começa a se enfraquecer quando as Manufaturas Reais passam também a se ocuparem do que, até então, era ocupação apenas das guildas: o ensino do ofício aos aprendizes. As guildas

¹² Uma espécie de cooperativa de trabalho que controlava e organizava as atividades dos artesãos.

¹³ *Manufacture Royale des Gobelins*, na França.

passam a perder poder político, sendo enfraquecidas em seu sistema formativo que dava suporte ao seu papel na sociedade. Formando o artesão, as Guildas controlavam os acessos à profissionalização e definiam os atuantes no mercado. A partir do momento que passam a dividir este papel com outra instituição, suas forças em definirem politicamente representantes de classe e comerciantes diminuem e, logo, privilégios são perdidos.

Entretanto, diferentemente das guildas que treinavam para a prática, o aprendizado nas Manufaturas Reais era concentrado na concepção e no desenho e não abordava a relação intrínseca entre a etapa inicial de idealização do objeto aos materiais e processos produtivos (PEVSNER, 2005). Essa abordagem de ensino e a preocupação com a expansão de mercados marcaram a entrada do artista na produção de bens seriados. Cardoso (2007, p.25) destaca, inclusive, que durante a transição da fabricação em oficinas para a fabricação industrial um aspecto importante é o uso crescente de modelos e “projetos” como base da produção.

Deste modo, o que antes era uma atividade dominada pelos artesãos, passou a ser, então, compartilhada entre o mestre de ofício e o artista. Ou seja, o que houve foi uma quebra, onde a concepção e representação foram desconectadas do processo produtivo, compartimentando profundamente o desenvolvimento do objeto e gerando uma nova visão sobre a construção de bens. É importante ressaltar que a produção seriada¹⁴ surge ainda no século XVIII como Forty (2007) e Cardoso (2004) relatam através do trabalho com cerâmicas de Wedgwood. Afinal a revolução industrial está mais calcada nas alterações relativas a organização do trabalho, produção e distribuição do que nas questões tecnológicas. Resumidamente, ela dependeu mais das mudanças sociais que ocorreram ao longo dos séculos XVII, XVIII e XIX.

Surge, então, o artista industrial, que dominava apenas o desenho, sem a experiência prática da montagem, dos materiais e dos acabamentos necessários

¹⁴ Produção seriada é um sistema onde as operações de produção são compartimentadas entre diferentes indivíduos a fim de agilizar o processo produtivo, aumentar o controle sobre o grupo e reduzir custos de mão de obra. Este é um sistema que começou a ser utilizado no século XVIII (CARDOSO 2004, p. 25) e tem como grande exemplo os relatos do empresário Wedgwood e sua fábrica de cerâmicas. Durante mais de trinta anos Wedgwood escreveu cartas e fez anotações nas quais relatava minuciosamente suas dificuldades e tentativas de melhorias na produção. Forty (2007) e Cardoso (2004, p. 22) utilizam estes relatos para narrar o início da industrialização na Inglaterra, principal país a utilizar tal sistema produtivo e a se adaptar ao uso das máquinas, o que lhe conferiu uma posição de referência nos estudos sobre industrialização (CARDOSO, 2004, p. 18 e 19).

para tornar a ideia em algo palpável na indústria. Em paralelo, o artesão (mestre de ofício), estava desaparecendo, sendo cada vez menos requisitado para a criação e atuando apenas na execução do objeto modelo e seriado. Essa separação foi uma das estratégias adotadas para facilitar a introdução de novos produtos e acessar novos mercados.

A possibilidade de crescimento comercial e ascensão econômica começam a despontar como um fator preponderante e atraente para o setor produtivo de bens de consumo ainda no século XVII. Ao longo deste século o aumento do acúmulo de riquezas reflete-se no aumento do consumo, o que possibilitou o surgimento de uma “classe consumidora” ampla que exigia bens mais sofisticados (CARDOSO, 2004. p.19).

Para formar e ampliar clientela, os empresários procuravam atender aos gostos vigentes da época. No, final do século XVIII, predominava nas classes mais abastadas, segundo Forty (2007) e Cardoso (2004), o estilo Neoclássico. (FORTY, 2007, p.127; CARDOSO, 2004 p.23). Rapidamente, os industriais concluíram que somente um profissional formado em Arte poderia reproduzir com fidelidade ou adaptar com propriedade o estilo clássico original. Acreditavam que dominando os conhecimentos deste campo e as técnicas de desenho em profundidade, esse profissional poderia criar mais e melhor, conseqüentemente, aumentaria o quantitativo de vendas, o que realmente aconteceu. Tomando como exemplo o desempenho de Wedgwood, que aumentava suas vendas na medida em que as cópias se tornavam mais fidedignas ao original e mais práticas no uso, bem como mais passíveis de reprodução, ou seja, com pequenas adaptações ao contexto produtivo que contribuía para a redução de custos.

Porém, a iniciativa trouxe mais erros do que acertos, deixando clara a necessidade de um profissional que pudesse interpretar a Arte e que também conhecesse dos processos produtivos seriados, que construísse um modelo capaz de ser reproduzido em escala e ter suas operações compartimentadas atendendo aos gostos. Um profissional que ainda não existia.

Com esse intuito, no início do século XIX, houve uma iniciativa de inserir o artesão na academia impulsionando as Artes aplicadas a produtos industrializados. Entretanto, ao invés de unir criação e produção, acabaram por promover o distanciamento entre artista e artesão, entre criação e materialização dos objetos. De fato, o ensino das Artes era muito resistente a entrada de atividades voltadas a

vida prática e o demonstrava claramente evitando a presença de ateliês de ofício nas aulas ministradas. Fora o fato de que criar para o mercado era menos valorizado pelos acadêmicos, o que colocava a Arte em um patamar mais elevado, sem preocupar-se com as especificidades da indústria. Um exemplo desse repúdio foi, em 1809, em Berlim, quando a “Academia de Belas Artes e Ciências Mecânicas” teve a segunda parte de seu nome retirada, pois se considerou que o termo “ciências mecânicas” deturpava o conceito de academia unindo-o aos objetos comerciais (PEVSNER, 2005).

Vivia-se, então, um conflito. Considerada como algo inferior a Arte aplicada¹⁵ deveria, portanto, ser destinada às escolas profissionalizantes. Estas, por sua vez, não se preocupavam com o ensino das artes, com a criação e representação perfeita do objeto ou com o estudo da Estética. Estavam focadas na prática do ofício. Em paralelo a tudo isso, já enfraquecidas e destituídas de poder, as guildas foram desaparecendo, juntamente com seu papel de regulamentar, controlar e ensinar o ofício completo aos aprendizes. Por fim, em meados de 1840 já não havia na Inglaterra uma instituição que abraçasse integralmente o desenvolvimento dos objetos e “regulamentasse o mundo do trabalho”. A chegada das máquinas apenas finalizou o que já se via em processo de extinção: o artesão capaz de olhar, de ponta a ponta, criação e produção.

Essa perda foi sentida mais intensamente na Inglaterra, como observa Pevsner, que cita algumas razões possíveis para tal, como, por exemplo, o fato deste ter sido o primeiro país a se industrializar fortemente e de não possuir um sistema de escolas profissionalizantes regionais que fortalecessem o ensino das profissões, como ocorria na França e na Alemanha. Essa “desorganização” do sistema de ensino inglês se refletia no cotidiano fabril. Neste período severas críticas aos produtos industrializados foram publicadas, mas por outro lado, o crescimento, do consumo de bens persistia, até porque a indústria era capaz de acompanhar o crescimento populacional ocorrido na época.

Ilustrando o quanto esse momento foi conturbado para o desenvolvimento de produtos, Pevsner cita alguns anúncios publicados no livro “Contrastes” de Augustus Pugin, de 1836, como: “Escritório procura um mensageiro que saiba

¹⁵ Termo usado para definir um tipo de “arte útil”, que gera objetos utilitários ou do cotidiano. Essa definição foi criada para separar o que é chamado de Alta Arte ou Belas Artes, que teria como propósito a produção do belo. O termo é considerado ultrapassado e segregador nos dias atuais. (DONDIS, 1991, p. 07)

desenhar”, “Aprenda desenho em seis lições”, “Fachadas de estuque nos estilos góticos, grego severo e misto, pronta entrega para qualquer lugar do reino”. Augustus Pugin foi um árduo crítico da arquitetura de seu tempo e, já naquela época, denunciava o excesso de uso do que chamou de “cópias vazias”. Diversas reproduções¹⁶ eram feitas, segundo o arquiteto, sem a preocupação com o uso dos materiais corretos e sem análise da aplicação das formas. É possível, inclusive, arriscar a dizer que este pode ter sido o momento inicial dos conflitos entre os formadores do gosto, do belo e das artes com os industriais, projetistas e operadores de maquinários, que persiste, de certo modo, até hoje.

Mas muitos interesses comerciais estavam em jogo naquele período e não tardou para o Estado Inglês intervir criando leis para a formação de centros de ensino que disseminassem conhecimentos sobre arte e princípios de desenho para o povo (PEVSNER, 2005). Em 1851, quando aconteceu a grande exposição de Londres¹⁷, os produtos ingleses foram mal recebidos, considerados piores do que os produtos produzidos manualmente, em qualidade e aparência, fruto da indústria e de suas máquinas. Mas a verdade é que poucos eram os segmentos que realmente utilizavam máquinas do início ao fim da produção. Portanto o problema não residia propriamente nas máquinas, mas na organização do trabalho e na formação dos profissionais (FORTY, 2007).

Cinco anos mais tarde, Gottfried Semper e L. Labord, críticos da época¹⁸, publicaram, em sequência a exposição, verdadeiros tratados que descreviam procedimentos a serem tomados para se aperfeiçoar o gosto do povo (Labord na França e Gottfried na Inglaterra) e, conseqüentemente, aumentar a exigência com relação aos produtos impulsionando sua melhoria na Inglaterra. Ambos os autores sugeriram a criação de museus de artes decorativa para expor objetos do cotidiano, e também, o ensino do desenho desde a mais tenra idade, a retomada das escolas profissionalizantes unindo-as à arte do ofício, entre outras coisas. Com isso, houve o incentivo à retomada do uso dos ateliês para os estudantes, onde a arte aplicada se faria “sentida por eles”. O objetivo com essas propostas não era unicamente formar profissionais, mas sim, também “aperfeiçoar o gosto dos

¹⁶ Glancey, J. A História da Arquitetura. São Paulo: Loyola, 2007.

¹⁷ “Great Exhibitions of the Works of Industry of All Nations” (RYDELL, 1993)

¹⁸ Labord foi enviado à exposição de 1851 na comitiva francesa que também ficou pouco satisfeita com o desempenho de seus produtos. Gottfried, arquiteto alemão, participou da montagem da exposição sendo responsável pelas seções dinamarquesa, sueca, egípcia e canadense. (PEVSNER, 2005, p. 293)

industriais, dos artistas e do público” (PEVSNER, 2005) para os objetos ordinários. Essa combinação entre os museus de arte aplicada e as escolas de arte aplicada é considerada, segundo Pevsner, a maior contribuição do século XIX à história das academias de arte, e que deixou rastros até os dias atuais.

Havia uma oposição, no entanto, que pouco foi considerada na época. O crítico de Arte John Ruskin, seguidor do arquiteto Pugin, acreditava que não era o “mau gosto” do consumidor que permitia um desajuste nos projetos industriais, mas sim a própria divisão do trabalho que explorava e desqualificava a mão de obra refletindo em má qualidade na mercadoria. Ou seja, os produtos ruins eram frutos do sistema que envolvia o trabalho, então não seria uma questão de aperfeiçoar o gosto ou os objetos, mas sim de recompor o sistema de ensino e de fabricação dos objetos (CARDOSO, 2007, p.69).

É neste momento, pós 1851, que podemos falar do surgimento do desenhista industrial, ou pelo menos da reflexão sobre o que seria o profissional das artes aplicadas. O que é bem diferente do surgimento da indústria ou da produção seriada, visto que ambos são anteriores.

Assim, vemos que, na verdade, a união entre o “fazer” o objeto e “conceituar” o objeto foi retomada, após ter sido dominada por muitos artesãos durante a época das guildas e ter se perdido com a alta segmentação do processo de trabalho, que compartimentou o fazer do objeto em diferentes mãos, entre meados do século XVIII e XIX. Foi a necessidade de sobrevivência e expansão da indústria, para manutenção de um novo modelo econômico, que trouxe a possibilidade de um novo profissional, diferente do artesão, que mais tarde seria chamado de designer. Vale ressaltar que até aqui, nenhuma discussão sobre o ensino dos ofícios de Moda foi relacionada a estas escolas.

Segundo Pevsner (2005), enquanto havia a discussão sobre como implementar os estudos de arte aplicada e sanar as deficiências ainda presentes no produto industrial de meados do século XIX, duas fortes correntes se fundaram. Uma das correntes era pautada no simples adornar. Esta corrente acreditava que o melhor caminho para se criar um objeto era, para eles, passar pelo estudo rigoroso do desenho, onde a técnica da cópia dos modelos gregos era o grande centro. Mais de quinze anos se passaram dedicados a essa abordagem (de 1851 a 1867), o que levou ao surgimento de mais escolas de desenho na Europa. Mas, como estas

ainda não se mostraram como solução, porque não apresentavam resultados na indústria, rapidamente deixaram de existir.

É claro que alguma contribuição desta abordagem surtiu efeito, pois na exposição de 1864, treze anos depois, viu-se a ascensão dos produtos ingleses (PEVSNER, 2005), o que pode ser creditado mais por iniciativa dos industriais do que efetivamente pelos esforços das escolas. Forty exemplifica bem esta passagem com os relatos do ceramista inglês Josiah Wedgwood (FORTY, 2007, p.55). O empresário, preocupado com o desempenho de seus produtos cerâmicos, contratou artistas para desenharem seus objetos, estampas e demais artigos. Contudo, esses artistas acabavam se tornando demasiadamente caros, e poucos realmente criavam preocupados com a reprodução do modelo em série, havendo uma troca excessiva de profissionais e muitos ajustes técnicos nos modelos. Na verdade a grande maioria destes artistas estava excessivamente preocupada com a ornamentação e pouco com a funcionalidade. Tal postura gerava uma resistência ainda maior na utilização desta mão de obra pelo industrial. No entanto, gerar variedades era o caminho viável para aumentar as vendas.

“O que levou Wedgwood a adotar novos desenhos para suas louças foi a necessidade de encontrar uma maneira de criar variedade, sem aumentar os custos de produção e sem ter de aceitar irregularidades e inconsistências no trabalho” (Forty, 2007, p. 55)

Como encontrar um artesão experiente tornou-se mais difícil, já que as guildas e oficinas de ofício haviam praticamente desaparecido, surgiu o chamado artista (modelista) que dominava o processo e foi o profissional mais buscado e bem pago daquela época. As vantagens econômicas desta contratação não tardaram a serem descobertas, mesmo sofrendo o repúdio dos pares acadêmicos.

Este cenário só começou a encontrar alternativa quando as ideias de Willian Morris saíram definitivamente do papel. Grande idealizador do que conhecemos como movimento *Arts and Crafts*¹⁹, um medievalista e árduo defensor do aprendizado nos ateliês, Morris descreveu em seu relatório de 1882 como

¹⁹ Movimento o inglês que privilegiava o uso de técnicas de ofício e ateliês na construção dos produtos, ocorrido no final do século XIX.

acreditava que os cursos técnicos deveriam ser, deixando impresso neste documento boa parte de seu pensamento, enfatizando igualmente a necessidade da prática e do desenho na formação de um profissional ligado à indústria. Morris entendia que boa parte da “mediocridade” (PEVSNER, 2005) dos produtos industriais do século 19 era devida a falta de conhecimento prático dos materiais e dos processos por parte dos profissionais envolvidos na criação e execução do modelo. Para ele, tanto o artista como o artesão deveriam ser formados em ateliês. O próprio Morris tingia, tecia e estampava parte dos modelos que eram produzidos e comercializados por sua empresa, fundada em 1861.

“O artista e o desenho devem ser um só”

“É essencial que o desenhista aprenda o modo pratico de realizar o trabalho para o qual desenha [...] ele deve saber tecer sozinho” Morris (In: PEVSNER, 2005, p.305).

Todavia, apesar de Morris conquistar fiéis seguidores de suas ideias, seu modo de produção baseado no domínio de todas as operações e com várias etapas manuais, sempre enfatizando a alta qualidade e o “bom gosto” (CARDOSO, 2007, p.70) eram estratégias que tornavam seus produtos caros no mercado, diante do que era oferecido industrialmente. Assim, a proposta de Morris acabou sendo restrita a uma elite inglesa capaz de adquirir seus produtos. Certa vez, como cita Pevsner (2005), Morris teria declarado estar cansado de trabalhar somente para o “luxo voraz dos ricos”.

Apesar de pequeno, em termos de expressão de consumo, o *Arts and Crafts* e as ideias de Morris permaneceram e se tornaram fundamentais para o que hoje se pensa e se faz no campo do Design. Embora houvesse o pensamento inovador de Morris, pouco se alterou no esquema de produção da segunda metade do século XIX. Somente na virada do século é que os sinais da influência de Morris começaram a despontar, tanto na indústria como na academia, que exercia uma relação de força e regulação do fazer e criar.

Na indústria, na virada do século, já se podia perceber uma mudança nos produtos ingleses, especialmente no mobiliário e no têxtil, com maior qualidade e

com estilo considerado mais autêntico, sem a presença marcante do redesenho. Uma maturidade que refletia, talvez, uma caminhada em rumo a harmonia entre máquina e criador. Máquinas que construía o objeto e criador que pensava na qualidade estética. Nas escolas, houve a retomada do ensino prático e, depois, a criação, em 1896, da *London Central School of Arts and Crafts*²⁰ (Escola Central de Artes e Ofícios de Londres). Mas foi na Alemanha que o primeiro grande impacto do pensamento de Morris deu o contorno final do que conhecemos como desenho industrial. No século XX, surgiram as *Werkbund*²¹, e mais tarde, a mais conhecida escola de design, a Bauhaus, que tinha como conceito fundamental a arte industrial, onde criar e fazer caminhavam juntos.

A Bauhaus, sediada na cidade de Weimar (Alemanha) passou por fases distintas, mas igualmente importantes. Apesar de sua curta duração (1919 – 1933), contribuiu efetivamente para o modelo que ainda prevalece no ensino de design. Seu primeiro diretor, Gropius, imprimiu características socialistas ao modo como o objeto era concebido, onde era preciso se levar em consideração a participação da máquina, a distribuição em massa, sua função prática e social, sem esquecer o equilíbrio da composição da forma. Com oficinas de tecelagem, metais, cerâmica, marcenaria e outras, os alunos eram impulsionados a criar e a executar seus próprios projetos tendo a ajuda de dois professores: um mestre de ofício e um artista. Nomes conceituados como Kandinsky, Paul Klee estavam na configuração docente, e os trabalhos executados por alunos e professores fazem parte do nosso cotidiano até hoje. A escola alemã, por exemplo, tinha um setor onde predominava a presença das mulheres, que tratava de Arte têxtil, mas este têxtil produzido no ambiente da Bauhaus em nada se aproximava da Moda, ou do “simples vestuário”. O material produzido era muitas vezes ligado à tapeçaria ou

²⁰ Seu surgimento foi em decorrência de diversas escolas influenciadas pelo *Arts and Crafts Movement*, entre 1883 e 1896, sendo a *London Central School* considerada a melhor e mais completa escola de Arte e Ofícios da época. (PEVSNER, 2005, p. 307)

²¹ “Federação Alemã do trabalho”, formada por um grupo de arquitetos, designers e empresários alemães, diretamente influenciados pelo *Arts and Crafts Movement* e integrantes da Arte Nova alemã (*Art Nouveau*), eles acreditavam que a indústria poderia prover melhorias sociais em parceria com os artesãos. O mesmo grupo, mais tarde possibilitaria a origem da mais conhecida e influente escola de design, a Bauhaus. A Bauhaus foi a mais importante escola de Design na primeira metade do séc. XX. Com sede na Alemanha, a escola inovou trazendo como docentes artistas conceituados que atrelavam arte com as práticas do fazer. A escola era formada por oficinas de marcenaria, vidro, cerâmica, entre outras, e espaços usados para o exercício da criatividade. Os professores dividiam aulas com mestres de ofícios que operacionavam e viabilizavam a construção dos objetos. A Bauhaus foi fechada em 1933, por ser considerada subversiva pelo governo alemão. (PEVSNER, 2005, p. 310, 311).

peças abstratas. Nomes como Gunta Stölzl, Benita Otte e Margareth Willians, por exemplo, foram nomes bastante conhecidos oriundos do departamento de tecelagem. O momento auge da Bauhaus é bastante próximo ao movimento higienista, que falaremos mais adiante.



Figura 1 – alunas do setor de tecelagem da Bauhaus;



Figura 2 – Tapeçaria criada por Gunta Stölzl.

Portanto, assim, como afirma Forty (2007), o design é uma profissão nascida com o capitalismo. É o grande parceiro da industrialização, seguindo sua lógica de reprodução seriada, de distribuição em massa e disseminando idéias de consumo. Pois é certo que as escolas de artes aplicadas, assim como o trabalho de Morris e da Bauhaus, estavam imprimindo não só métodos produtivos, mas visões sobre os bens, sobre o modo como esses objetos podem interagir com a sociedade.

Como relatado acima, as condições de aprendizado e da constituição profissional foram sendo adaptadas de acordo com os interesses e as necessidades que surgiam no contexto social de cada época. Logo, a constituição do campo do design é fruto de um período da nossa história onde os bens ganharam novos papéis sociais. Porém, quando o campo do design se estabelece formalmente, na primeira metade do século XX, a lógica do que seria chamado de tendência já estava entre nós. Assim, veremos que diversos fatores determinaram a formação

do conceito de tendência, algo cuja lógica permeia a indústria, o sistema de capital, a arte e o design. Por fim, de todas as críticas efetuadas aos modos de ensino, produção e criação do produto, uma requer especial atenção: a da produção de “cópia vazia”, feita por Pugin em 1836 e citada por Pevsner, como descrita anteriormente (ver pág. 21 e 22).

Destaca-se aqui, o fato de não haver registros, nestas publicações que abordam a história do Design, de discussões sobre o ensino de profissões ligadas ao campo da Moda. Há sim, relatos sobre atividades industriais e profissionais têxteis. No entanto, não há indícios de uma relação estreita entre Moda e tecelagem. Os tecidos decoravam além de corpos, mas principalmente casas e móveis. As questões pertinentes a profissão de costureiro ou bordadeira não aparecem regulamentadas dentro de uma análise no sistema de ensino profissional voltado à indústria. Por outro lado, a indústria da Moda, por assim dizer²², continuava seu funcionamento e disseminação de aprendizado de forma rudimentar e, por vezes, próximo às guildas tradicionais, onde um mestre ensinava ao aprendiz.

2.2

O novo é bom, e bom é o progresso!

Como dito, o que se viu prevalecendo na produção de bens do século XIX foi a retomada de estilos antigos, modas de gostos, sempre em busca de imitar algum traço ou forma que era considerado belo ou icônico por algum grupo social, a fim de impulsionar vendas. Os produtos, mesmo criticados, continuavam a ser produzidos, replicados, copiados e encontravam sua clientela. É claro que o sistema de ensino dos ofícios e das artes, os comerciantes e as indústrias tinham forte responsabilidade nisso, mas outro elemento foi fundamental: o progresso.

A lógica do progresso, essa visão positivista implementada no século XVIII, foi a grande aliada da industrialização e, conseqüentemente, permitiu o surgimento da profissão de designer, um criador que adequava o produto

²² Mencionado desta forma, pois não se pode falar em indústria da Moda até meados do século XIX, pela ausência de trabalho seriado, pela ausência de maquinário e de uma organização como classe.

permitindo a reprodução seriada de modelos onde as réplicas praticamente não apresentam perdas de fidelidade, permitindo que muitos consumissem os mesmos produtos, as réplicas. Isso, graças ao modo como o modelo inicial era planejado, levando em consideração a futura distribuição das etapas operacionais do trabalho, sempre buscando assegurar que houvesse velocidade na execução e perfeição na réplica. Forty (2007), assim como Pevsner (2005), relata em detalhes como foi a questão da formação acadêmica e dos momentos em que este profissional se destaca tanto do artista como do antigo artesão, sendo mais tarde conhecido como designer.

Durante o século XVIII e XIX o capitalismo e a industrialização trouxeram o “progresso”. O progresso era aclamado como um caminhar em direção ao futuro, um futuro de mudanças e melhorias constantes que fomentava um “novo” estado social, um “novo” amanhã, um “novo” cotidiano, mais rápido, dinâmico e eficiente. Uma nova vida, boa e melhor (HARVEY, 2003; FORTY, 2007). O progresso era algo que precisava ser aceito como um passo para a almejada “evolução”. Ser contra o progresso era ser retrogrado, antiquado, era não ser capaz de aceitar e se adaptar as benfeitorias do “novo” sistema econômico e produtivo. O progresso²³ era, para a maioria convencida de seus benefícios, uma ação positiva e de futuro. Associar-se ao novo era fazer parte da construção do futuro, do “progresso”. Um progresso “inevitável”. Nesse período, começa a surgir uma profusão de “novos” e “novidades”²⁴.

Mas tudo que é novo requer uma mudança, e as mudanças nem sempre são fáceis. Os sujeitos, quando chamados a saírem de sua zona de conforto, do mundo conhecido, reagem, sentem-se inseguros e logo resistem ao que é diferente. Assim, quanto maior a mudança, maior a resistência. O progresso, que era apresentado como um “motor da economia e da modernidade”, não se constituía só de benefícios. Mesmo assim, poucos se manifestavam contra denunciando o desemprego e a dissolução do respeito às profissões ou as doenças causadas pela aglomeração dos indivíduos em espaços inadequados. Menções a destruição dos campos e poluição raramente eram ouvidos. Em Forty (2007, p.23) encontramos alguns exemplos de relatos, como o caso de John Byng que escreveu entre 1781 e

²³ Walter Benjamin mais tarde, evidencia em seus textos a complexidade desta trama social e os demais lados do progresso impostos a todos.

²⁴ Novo aqui é entendido como algo nunca antes visto, relacionado a inovação, e novidade a algo já conhecido, porém, redesenhado, em outro formato, cor ou acabamento.

1794 uma série de diários relatando o que via em suas viagens pela Inglaterra, como a destruição de grandes áreas, poluição de rios, e crianças “desgarradas”. Logo, para abafar e promover a industrialização, não faltaram tentativas por parte dos industriais para facilitar a aceitação do novo pela massa.

A idéia de progresso foi cautelosamente associada às ações vistas como positivas dando às novas tecnologias um caráter “bom”. O aumento dos postos de trabalho, os lucros, o crescimento das rendas familiares etc., tudo era aclamado como adventos do progresso. Pouco se falou sobre seus malefícios, como a diminuição da qualidade de vida, o aumento do número de doenças infecciosas devido à aglomeração, o desaparecimento da mão de obra qualificada artesã, das famílias inteiras confinadas em fábricas, entre outros. Isso porque a aceitação do progresso pelos sujeitos dependia, em grande parte, da construção desta noção do “novo” como algo de valor, associado à naturalização da velocidade, da produtividade e da mecanização, coisas com as quais as pessoas não estavam acostumadas. Falar dos malefícios da industrialização era algo arriscado, pois ia em desacordo aos interesses dominantes.

O importante era exaltar as qualidades do “novo”. E o novo era “novo” constantemente. Contudo, essa noção de valorizar o que era “novo” já vinha sendo consolidada anteriormente, mais precisamente desde a difusão da razão como base do pensamento²⁵.

Durante o Iluminismo, uma “nova” forma de pensar deixou para trás um longo período de “escuridão” (Idade Média), possibilitando “ver” o mundo sem o engano dos sentidos, ou da emoção. Assim, o novo pensamento poderia ser entendido como algo libertador. Com o tempo, outras novas formas de pensar surgiram, e, pautados na razão, todos tentavam evidenciar o modo “certo” de pensar, levando-se a crer que os modos anteriores eram parte de um pensamento ultrapassado. Ou seja, até o século XVI, ao falar de consumo ou aquisição de bens o que se tinha era um comportamento que...

“[...] buscava bens que mantivessem e aumentassem as ambições de status das gerações seguintes (... Portanto) esses bens precisavam ter características especiais. Era necessário que tivessem a habilidade peculiar e misteriosa (de um ponto de

²⁵ Referência ao pensamento cartesiano proposto por Descartes.

vista contemporâneo), de ganhar valor à medida que ficassem mais velhos e decrépitos. De acordo com a ideologia de status então prevalecente, a novidade era marca de vulgaridade, enquanto a pátina de uso era sinal e garantia de posição” (MACCRACKEN, 1990, p. 13).

Já durante o século XIX, com o positivismo, o discurso do progresso e industrialização da época ganha espaço, centrando poder na figura do Homem. Sendo atribuída à palavra “positivo” sete ideias: real, útil, certo, preciso, relativo, orgânico e simpático²⁶.

Nesta fase, o conceito de “novo” como algo bom já estava disseminado (FORTY, 2007). Foi um pequeno passo daí a se introduzir a ideia de que uma nova lógica econômica poderia trazer benefícios a todos, com o aumento do lucro unitário e do volume de produção, através do capital e da mecanização. Portanto, o progresso acaba sendo a representação material de todo o sistema positivista, e, também, da crença de um “futuro promissor”. Ele trazia consigo a possibilidade de melhorias das condições sociais, a maior oferta de empregos, com aumento de renda de uma grande camada da população. E o design atuou consolidando estas ideias, projetando a cultural material e visual da época (CARDOSO, 2007, p.64).

“[...] o consumo conspicuo existiu em vários locais e épocas. Mas dessa vez havia algo diferente acontecendo: era o culto da novidade, do que era diferente – e não apenas do luxo, que ganhava consistência no consumo da corte britânica, a partir do final do século XVI” (TASHNER, 2010, p. 42)

Entretanto, mesmo com essa visão favorável ao progresso sendo difundida, as resistências que ocorriam no campo da vida prática, das experiências vividas não eram minimizadas. As mudanças continuavam a necessitar de adaptação, principalmente se levarmos em consideração, como declara Forty, que cada inovação trás consigo uma série de outras mudanças, e nem todas são desejadas por grande parte das pessoas.

²⁶ Costa, 1997, p. 46 e 47.

“[...] O progresso pode ser uma experiência dolorosa e perturbadora [...] nos obriga a ajustar-nos ao novo, nossa tendência é resistir” (FORTY, 2007, p.19).

As tais “novidades” provocavam uma alteração nas relações entre sujeitos e objetos, como por exemplo, no modo de aquisição, uso e produção dos mesmos, levando os sujeitos a vivenciarem mudanças nunca antes vividas. É também com a mecanização que a relação com o tempo foi alterada, tornando-se um tempo veloz (HARVEY, 2003). Essa redução pode ser exemplificada pelo fato de uma máquina de fiar ter substituído o trabalho de 100 artesãos fiandeiros (PEZZOLO, 2007), o que aumentou consideravelmente o volume diário de produção e a capacidade de atendimento aos pedidos pelas empresas. Conseqüentemente, a noção do tempo de espera, de uso e de descarte se acelerou. O tempo útil e produtivo, ou o tempo “bom”, passou a ser associado à velocidade.

Na lógica industrial, essa velocidade irá permear tudo, afinal o aumento do faturamento é proporcional ao volume de produção, cujo consumo deve seguir a mesma frequência, e, para tal objetivo, é fundamental a redução de tempo nos intervalos entre as aquisições feitas pelos consumidores, o que resulta em menor tempo de vida útil do produto. No entanto, essa alteração na percepção do tempo, reduzindo prazos e intervalos de consumo, não foi simétrica e imediata a todos, tanto para as indústrias como para consumidores. O modo como o tempo era entendido diferia do modo como era vivenciado (HARVEY, 2003) e, dependendo da ação ou do grupo social, isso colaborava para aumentar a sensação de angústia causada pelo “progresso”.

A Inglaterra, especialmente, sentia esses impactos em seus ambientes urbanos. Neste país, no qual a industrialização avançou primeiramente e especialmente nos arredores de Londres e na região norte, as cidades foram se tornando espaços de caos, com aglomerados de pessoas nos arredores das fábricas, bairros mal planejados, subordinados às doenças, insalubridade, poluição, sofrendo de sintomas até hoje presentes nas grandes cidades de muitos países. Não por coincidência, a Inglaterra se tornou berço do urbanismo tratado pela arquitetura.

Não tardou para que toda essa movimentação, do tempo, do espaço e do gosto, fosse expressa por meio de uma crise econômica, especialmente na

Inglaterra, quando a crise de 1848 caracterizou um momento em que a produção era maior que o consumo, gerando grandes estoques parados (HARVEY, 2003; FORTY, 2007). Completando o cenário, conforme já mencionado anteriormente, a exposição de 1851 havia sido considerada um fracasso de desempenho inglês, devido ao aspecto rude e pouco sedutor para a época dos produtos industriais ingleses, distantes da beleza artesã ou artística.

Logo, podemos supor que superar as resistências dos sujeitos e acelerar o tempo de aceitação das “novidades” por grandes grupos de consumidores eram questões essenciais à consolidação deste sistema econômico, especialmente para os empresários do século XIX. Distantes das discussões acadêmicas da época, mas nem por isso, ausentes delas, os empresários estavam ávidos por consolidar mercados. Assim, o foco era naturalizar essas alterações de percepção do tempo e suas resistências, era fazer o novo mais palatável. Como consequência, a configuração dos objetos demandou muita atenção e criatividade também dos industriais.

O uso da propaganda, o incremento das embalagens²⁷, que se tornaram mais atrativas, as novas técnicas de criação, considerando sempre a lógica produtiva, de distribuição, bem como o surgimento das grandes feiras e salões de exposição, foram ferramentas utilizadas com o intuito de facilitar acessos e disseminar o progresso.

Nesta ideia, o design se expande exercendo papel fundamental na aceitação das tecnologias, o que se pode considerar como princípio do que hoje chamamos de “*design friendly*”²⁸. Atingir características “*friendly*” no objeto, ou seja, fazê-lo amigável, significava mais do que ser bonito, era preciso que a tecnologia fosse “reconhecível”. O objeto precisava possuir características que minimizassem o sentimento de “estranho”, ou seja, algum elemento do objeto novo precisava fazer parte dos nossos registros anteriores.

²⁷ Um bom exemplo é o sabão *Lifebouy* de W. H. Lever, destinado à classe trabalhadora. Até então, os sabões eram vendidos a peso sem distinção de marca, foi quando, em 1885, Lever desenvolveu o primeiro sabão a pensar em uma estratégia de marca com anúncio, buscando um nome fora do convencional para poder se destacar e sendo distribuído em pequenas porções embaladas com os dizeres: “o sabão que lava a si mesmo” e “autolimpante”, dependendo das medidas da embalagem. Além disso, Lever usava slogans, cartazes espalhados pela cidade e anúncios em jornais, sempre se dirigindo à classe operária. *Lifebouy* tornou-se o primeiro sabão chamado pelo nome na época (FORTY, 2007, p. 109).

²⁸ Termo muito usado para designar aparelhos e softwares que buscam introduzir novas tecnologias através da exploração de uma linguagem visual e modos de uso que sejam fáceis e interativos.

Segundo alguns autores, quando o nosso sistema cognitivo encontra algo absolutamente novo, busca nos registros de memória alguma informação que o torne reconhecível, capaz de algum tipo de compreensão²⁹. O que explicaria as diversas tentativas feitas para introduzir o rádio como objeto doméstico, já no início do século XX. Forty analisou as produções deste equipamento no final do século XIX e início do século XX, e as dividiu em três categorias: abordagem arcaica, supressiva e utópica.

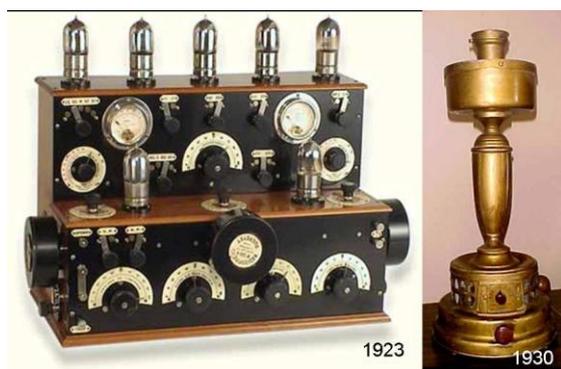


Figura 3 - Rádios arcaico e supressivo

A aparência do rádio era considerada bruta, com tantos transistores e cabos expostos causando sensação de perturbação e estranhamento, não combinava com um lar³⁰, o que Forty (2007) chamou de abordagem Arcaica. Já a abordagem que consistia em colocar a tecnologia em algum móvel antigo, chamou de Supressiva. Na abordagem Supressiva, a tecnologia era embutida em algum equipamento que desempenhasse outra função específica e que não possuía nenhuma relação com a tecnologia do rádio (comunicação), como dentro de um abajur ou poltrona. A ideia aqui era reduzir a resistência escondendo a tecnologia. Na última abordagem, a Utópica, a tecnologia era revestida de uma aparência que representasse, naquele momento, as noções de futuro, de algo melhor e otimista, fazendo uso, inclusive, de linhas ornamentais de movimentos artísticos em voga no período. Esta é a abordagem que, aparentemente, obteve maior sucesso e era alinhada às ideias de

²⁹ Teoria da aprendizagem de Ausubel (MOREIRA, 1983).

³⁰ As barreiras econômicas também estavam presentes. Segundo Forty (2007)

“progresso”. Foi o caso do rádio Phillips 930 H, ou seja, a abordagem de maior aceitação.



Figura 4 - Rádio utópico

Temos aqui uma associação entre termos solidificando a ideia de progresso, onde “novo” e “futuro” são alinhados e similares, ou seja, os objetos “novos” são portadores de um “futuro” carregavam visões do amanhã, do que “esta por vir”. Uma Visão utópica do objeto.

2.3

Expondo o que “está por vir”

Foi ao longo do século XIX que a vontade de saber e conhecer o que está por vir se consolidou na sociedade. Não por acaso, é neste mesmo período que firmou-se também o prazer de comprar ou de simplesmente flunar entre objetos e lojas. O consumo ganhou, então, um papel importante na vida urbana tornando constante a necessidade de dominar os códigos das aparências. Ou seja, saber o que usar e como usar era fundamental para definir sua posição na sociedade. Logo, conhecer previamente o que estaria por vir ou qual seria o novo “novo”, era, provavelmente, uma vantagem social competitiva que poderia trazer benefícios ao campo pessoal³¹ e empresarial³². Podemos pressupor, portanto, que

³¹ Conferindo ao sujeito adjetivos como “inovador”, arrojado, detentor de estilo.

ser um conhecedor do “que estar por vir” no século XIX equivaleria ao que chamamos hoje de ser um “*trendsetter*”³³.

E foi este contexto, dominado pelas imagens e noções do progresso, que possibilitou o surgimento de diversos “por vires”, possivelmente, por ambos (progresso e por vir) serem ideias alinhadas e complementares que aludem ao futuro. A diferença essencial é que na noção amplamente promovida de progresso, que veio a se tornar senso comum, o futuro é sempre descrito como “bom” e “positivo”, o que nem sempre acontece com o termo tendência (o que será detalhado a frente).

Talvez os principais divulgadores do “por vir” durante a segunda metade do século XIX e a primeira do século XX tenham sido as feiras e os salões de exposição. Tais eventos desempenharam um papel fundamental de divulgação ao grande público sobre quais as “novidades” (ou por vires) que estariam, em breve, em seus lares. Importante ressaltar que a imprensa de massa ainda não estava totalmente difundida na América e Europa neste momento, mas em franca expansão. Estes salões eram eventos onde, em geral, acontecia o primeiro contato entre os futuros consumidores e o novo objeto, onde se podia exercer a curiosidade e, até mesmo, a experimentação (CARDOSO, 2007, p.80). Muitas vezes, o próprio inventor estava presente atendendo aos visitantes curiosos.

Mas, como a lógica do sistema econômico industrial é pautada na aceleração do tempo, um tempo mecânico e valorizado pelo capital, essa busca pelo futuro, pelo o que “está por vir” tornou-se cada vez maior, constante e idealizada ao longo do século XIX. Atuava como um motor que colaborava para a manutenção do interesse constante do público pelas novas invenções.

Entre 1851 e 1931, foram mais de vinte grandes feiras e salões de exposição internacionais³⁴, todos utilizando o argumento de trazer as “novas” invenções, o inusitado, o diferente e o exótico³⁵. Porém, nem tudo que era exposto nos salões das grandes exposições era realmente novo. Muito pelo contrário. Pelo que se tem

³² Ser conhecedor do novo possibilitaria a descoberta de uma determinada tecnologia antes dos concorrentes, por exemplo.

³³ Termo em inglês que define a pessoa que adota novos estilos ou tendências antes da maioria da população.

³⁴ Londres 1851, Dublin 1853, Paris 1855, Londres 1862, Dublin 1865, Londres 1871, 1874, Paris 1878 Sydney 1879, 1880, Amsterdã 1883, Nova Orleans 1884, 1885, Edimburgo 1886, Barcelona 1888, Dunedin 1889, 1890, Antuérpia 1894, Jamestown 1907(USA), London 1911, Philadelphia 1926, Antuérpia e Liege 1930, Paris 1931, entre outras, os regionais não foram levantados.

³⁵ Como: Animais, alimentos, artistas de diferentes origens.

registro, a grande maioria dos artigos expostos eram apenas inusitados aos visitantes, pois a maior parte dos maquinários apresentados no salão de 1851, em Londres (o primeiro grande salão internacional), já estava em uso pelas indústrias inglesas antes da realização do Salão. Mesmo assim, o principal argumento destes encontros era a exaltação do “novo”, do “progresso” e do diferente que logo estaria nos lares (RYDELL, 1993. p. 09). Argumentação muito semelhante a utilizada no campo da moda durante as semanas de desfiles e lançamentos, onde “novos” são exaltados a cada seis meses, sem que a maioria cause de fato impactos ou mudanças significativas no vestir ou no modo que interpretamos o exibir social.

Houve apenas uma exceção unânime no Salão de 1851, pelo menos para os europeus: o sistema de produção de peças modulares de armamentos apresentado pelos nortes americanos. Esses equipamentos eram produzidos com peças padronizadas e trocáveis, o que permitia a melhoria do equipamento quando desgastado sem aniquilar todo o material, o que sem dúvida era uma vantagem em épocas de grandes investimentos tecnológicos. Rapidamente o sistema foi chamado de “sistema americano” (FORTY, 2007, p. 45). Em seguida, o que se viu foi o crescimento da participação norte americana na disputa pelo domínio da produção e comercialização de bens industrializados, especialmente maquinários e armamentos. Em breve, os americanos tornaram-se grandes competidores e também líderes nos salões e exposições, realizando em 1907 a grande exposição de Chicago, outro marco na história destes eventos (RYDELL, 1993. p. 09).

Os Salões foram palco de negociações internacionais, competições comerciais e industriais diversas, colaboraram na consolidação de identidades nacionais e, principalmente, foram grandes educadores, preparando o público para uma nova sociedade. Eles, os Salões, começaram como eventos pequenos e regionais, originalmente na França, em seguida na Inglaterra. Acredita-se que tenham ocorrido primeiramente nestes países, devido ao aumento do grupo de consumidores de porte (com ampla capacidade de investimento) ter sido maior e significativamente expressivo nestes países. Segundo Cardoso (2007, p.76) a Alemanha e os Estados Unidos só chegariam ao mesmo patamar de perfil econômico na população no início do século XX. Portanto, quando iniciaram-se esses eventos tinha-se como foco o mercado interno, a divulgação das empresas e produtos para os comerciantes e consumidores locais. No entanto, não tardou para que surgisse um projeto de evento nacional. A França, por exemplo, já realizava

exposições comerciais desde 1797 (CARDOSO, 2007, p.79) divulgando a produção das Manufaturas Reais. Mas o primeiro evento a ser reconhecido e aclamado como “Universal” foi a exposição de 1851, em Londres.

A primeira grande exposição internacional, ou universal, foi um projeto bem desenhado, com o apoio da Rainha Victoria e a participação do príncipe Albert e de Henri Cole³⁶. Apesar dos propósitos nacionalistas (de evidenciar os progressos da indústria inglesa), o evento apresentava-se com a finalidade de alçar em escala internacional o comércio, a indústria e a arte, colocando em um mesmo espaço produtores e artistas de diferentes países (FRIEDMAN, 2008, p.9). Pode-se dizer hoje que foi como uma competição velada do poderio produtivo e comercial dos países na época, onde a Inglaterra posicionava-se como a líder da industrialização. Apesar de muitos opositores à sua realização, o evento contou com a participação de mais de 6 milhões de visitantes, movimentou valores altíssimos em negócios (estima-se mais de £176,000 em lucros) e firmou-se como um grande evento, colocando a Inglaterra em posição de destaque internacional (FRIEDMAN, 2008, p.9).

“Ela (a feira) procurou demonstrar a superioridade da cultura européia, enfatizando a concorrência comercial como um substituto para a guerra militar e estimulando, assim como, a força do design industrial britânico.” (HARRIS, N., 1990, p. 114)

O aumento de expressão e importância para o mercado destes eventos fez com que se tornassem cada vez mais recorrentes. Com forte apoio dos governos, os salões recebiam verbas, espaços e divulgação suficientes para se tornarem grandes atrações nesses países nos quais a população, majoritariamente elite e classe média alta, se deslocava para acompanhar os lançamentos (CARDOSO, 2004, p.76). Os salões eram, sobretudo, um grande entretenimento para a população da época, tanto para os que podiam visitar como para os que apenas acompanhavam a distância a agitação da cidade. Esta é, sem dúvida, uma grande semelhança com o que ainda ocorre atualmente durante as semanas de moda. Afinal, nem todos podem participar dos desfiles em Paris, mas uma grande massa

³⁶ Crítico e reformador cultural que atuou nas propostas de escolas de artes aplicadas, mencionadas anteriormente.

acompanha com ávido interesse cada detalhe, cada novo lançamento das passarelas. As revistas vendem mais, os sites se sobrecarregam de acessos e os comentários correm por todos os lugares nos quais o assunto moda é minimamente relevante. Trazendo ou não algo novo, os eventos de moda ainda cultuam o flunar, o ver e ser visto, o conhecer para pertencer promovido pelos Salões. Não por acaso, na exposição de 1900, em Paris, participaram vinte casas de Alta Costura³⁷ entre elas: Worth (a primeira casa de alta costura fundada em 1857), Routh (de 1884), Paquim (de 1891) e Callout Soeurs (de 1896). Já a exposição de 1925³⁸, também em Paris, acolheu setenta e duas casas de alta costura como expositoras, segmento que já era responsável por cerca de 15% das exportações comerciais da França (LIPOVETSKY, 2002, pág. 72).

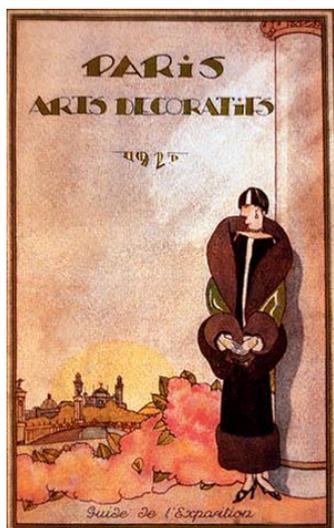


Figura 5- catálogo da exposição de 1900, grande participação da Moda como produto nacional francês, aumento da expressividade do setor em relação a exposição de 1900.

Figura 6 – cartaz da exposição de Paris, no ano de 1925.

Dentre o grupo de frequentadores dos Salões estavam empresários e comerciantes (atacadistas e varejistas), de diferentes portes, interessados em negociar com novos fornecedores e em ampliar sua oferta, ou apenas conhecer e

³⁷ Nome dado ao grupo de empresas que confeccionam produtos de vestuário de modo, pressupostamente, inovador e baseado em sistemas produtivos que mesclam o seriado e o artesanal, sempre como objetivo de conseguir produtos únicos, exclusivos.

³⁸ Cujo nome oficial foi Exposição Internacional das Artes Decorativas e Industriais Modernas (ou em francês *Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Modernes*).

investigar as “novidades” do mercado. Sem dúvida, estes eventos contribuíram para organizar e regularizar o mercado, especialmente no aspecto de compra e venda de bens, devido a mobilização de grande número de participantes, sua periodicidade (que foi aumentando até tornar-se anual) e a ampla divulgação na mídia, despertando o interesse do cidadão comum.

Assim, os salões eram do interesse de todos. Seja para o lazer, seja para os negócios, eles passaram a exercer um papel social muito importante, tanto na absorção das novas tecnologias como na integração (ou, também, competição) econômica internacional.

“Expositions are the timekeepers of progress” (William MacKinley, presidente Americano, 1897 -1901 , In: RYDELL, 1993, p.15)³⁹

Rydell, autor do livro *World of Fairs*, menciona que esse papel importante desempenhado pelas feiras era não só no contexto econômico, mas também político. Entre suas funções, os salões divulgavam a produção apontando o que havia de melhor em cada país, contribuindo para reforçar as identidades nacionais, principalmente em terras estrangeiras; apontava vantagens competitivas entre os expositores; servia de estímulo para aperfeiçoar a produção; transmitia ideias de prosperidade, trabalho, ordem cívica, poder nacional entre outros pontos de interesse dos governos (CARDOSO, 2007, p.79). Rydell, também cita outros autores que efetuaram pesquisas sobre as feiras e salões afirmando que essas feiras eram como, uma “missa solene do capitalismo cultural” (Umberto Eco In: RYDELL, 1993, p.15), um “mundo de sonho do consumo de massa” (Rosalind Williams In: RYDELL, 1993, p.15) deixando clara a aproximação e influência entre estes eventos e a noção de modismos⁴⁰ através da ascensão do prazer do consumo, do exhibir os objetos adquiridos, da arte de expor coletivamente o que seria de uso individual, quiçá íntimo.

³⁹ In: “*World of fairs: the century of progress expositions*” (RYDELL, 1993, p.15) – “Exposições são o cronômetro do progresso”

⁴⁰ Consumos exacerbados ou práticas vigentes muito valorizadas por determinados grupos em um período de tempo, caindo em desuso, muito comum nas manifestações de moda.

O autor aponta também o trabalho de Neil Harris, que analisa a relação estreita entre as feiras e o surgimento de lojas de departamento (o que será novamente abordado a frente), o aumento de museus de Arte e, por fim, o trabalho de Benedict and Susman, que identifica a natureza ritualística das feiras.⁴¹ Segundo Rydell, Benedict afirma que as feiras foram como:

“ritos de passagem para a sociedade americana, que tornou possível a plena aceitação de um novo modo de vida, de novos valores, e de uma nova organização social”. (RYDELL, 1993, p.15).

Estes diferentes ambientes, Museus, Salões e lojas de departamentos, tinham diversos pontos em comum. Compartilhavam, pode-se afirmar, da grande valorização do objeto exposto, colocando-o em pontos centrais e elevados de modo que pudesse ser admirado pelos passantes. Esta disposição permitiria que o objeto fosse contemplado como algo peculiar, conferindo-lhe um caráter icônico, indo além das suas funções pragmáticas. Possivelmente, para aquela sociedade onde o consumo crescia e permitia o convívio em maior escala com os objetos antes restritos, e, que trazia a estética das máquinas para um patamar de beleza, essa estratégia de centralizar e expor o objeto causaria certo estranhamento acompanhado de curiosidade e admiração. Esses dois últimos, curiosidade e admiração, são elementos fundamentais para fundar o desejo pelo objeto.

“World exhibitions are the sites of pilgrimages to the commodity fetish” (BENJAMIN, 1991, p.35)⁴²

Walter Benjamin (1991, pág.35) foi um dos primeiros a apontar que estes eventos “transfiguravam o valor das mercadorias” criando “uma moldura em que o valor de uso passa para segundo plano”. Ou seja, os verdadeiros interesses

⁴¹ As pesquisas citadas não foram localizadas em publicações nacionais.

⁴² “Exposições mundiais são os locais de peregrinação ao fetiche da mercadoria” (BENJAMIN, 1991 p. 35).

comerciais consolidando a economia de capital eram minimizados em prol de uma imagem de progresso, de prosperidade e diversão. Karl Gerth (2004) é outro autor que relaciona a ocorrência dos Salões Universais e regionais à consolidação da sociedade de consumo, além de Rydell (1993).⁴³

Robert Rydell também relata que as empresas faziam uso dos eventos como meio de autopromoção e que assim elas conseguiram alcançar patamares nunca antes pensados em vendas, com ações elaboradas para expor os produtos e seduzir os participantes. O autor fala especialmente do cenário norte americano, tendo como exemplo a feira de Chicago de 1901. Um ponto importante é a passagem sobre como os homens de negócio modelaram esses eventos juntamente com os cientistas envolvidos para que eles pudessem ser os “dosadores” das novidades, realizando um trabalho de termômetro, avaliando o que poderia ou não ser efetivamente lançado no mercado, contando todo tipo de oferta. Ou seja, eram desenvolvidos modelos únicos, experimentais apenas para os eventos, buscando assim exibir toda a capacidade técnica de uma empresa, o que também consolidava uma postura de vanguarda da indústria ou do consórcio expositor. Esta ação, além de regular as ofertas, acabava por alimentar a competição entre os expositores e gerava sempre novidades a cada edição.

Resumidamente, os participantes dos Salões tornaram-se especialistas das novidades, reguladores do “novo”, criando um modelo adequado para se expor a “abundância” e adestrando a aceitação do progresso. E claro, com o tempo, os profissionais de eventos surgiram para dar suporte a essas realizações que ocorriam em média duas vezes a cada década. No século XX as feiras já formavam um sistema de regulamentação do mercado e de divulgação bastante organizado e complexo.

Possivelmente, essa pode ser uma das principais heranças deixadas pelos Salões para o campo da Moda. Novamente fazendo um paralelo, ações semelhantes ocorrem nos desfiles, onde modelos experimentais ou únicos são apresentados com a finalidade de reforçar a identidade da marca, evidenciar alguma inspiração temática ou simplesmente expor o domínio técnico/produtivo, e, a maioria nem chega a ser comercializadas após o evento.

43 Karl Gerth (*China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*; 2004, p. 219);



Figura 7 - Exposição de Chicago 1893 (RYDELL, 1893, p. 75)

Outro ponto relevante era a participação da imprensa. Desde o início a imprensa era a colaboradora que desempenhava o papel de maior importância, durante e após os salões fazendo uma espécie de ponte que foi ao longo do tempo se intensificando, informando à massa sobre as “novidades” daquele ano, os sucessos e as galhofas⁴⁴. Na medida em que a imprensa se disseminou e se desenvolveu, alcançando um número cada vez maior de leitores (entre a segunda metade do século XIX e XX), sua influência no sucesso ou fracasso de um evento cresceu conjuntamente (CARDOSO, 2004. P. 75). Se o impacto econômico foi importante durante a segunda metade do século XIX, o impacto jornalístico foi estrondoso, sendo o Salão de 1851 divulgado em todo o mundo ocidental e comentado por diversas mídias locais, inclusive no Brasil, que também participou deste tipo de evento expondo alguns artigos nacionais no salão de 1851, onde muitos foram vistos como exóticos, com 4 expositores (BARBUY, 1996, p. 212). O número de expositores brasileiros neste tipo de evento foi aumentando chegando a 230 em 1862, em Londres e 1.339 em 1867, em Paris, edição amplamente apoiada pelo governo brasileiro, porém ainda sem um setor próprio.

Fato é que todos que participaram do evento colaboraram (visitantes, imprensa, empresários e governos), direta ou indiretamente, para consolidar a noção de que o futuro havia chegado e de que ele devia ser promovido, cultuado.

⁴⁴ Um exemplo era a revista “Modern Mechanix and Invention”, de 1935, publicada nos E.U.A. pela N.R.A. In: <http://blog.modernmechanix.com/2008/04/13/man-who-conceived-nra-invents-locking-bottle-top/>.

Do simples interesse do cidadão comum aos altos investimentos financeiros, tudo corroborava para exaltar e manter nas mentes a busca pelo "futuro melhor". Isso permite mais uma comparação, agora com a divulgação das Semanas de Moda, na qual a imprensa informa e critica performances e produtos vistos ou, ao contrário, não informando, fazendo-se ocultar desempenhos dos designers e marcas. De qualquer modo, mantém o interesse do cidadão comum e a movimentação do mercado como culto ao "novo", a nova Moda da estação⁴⁵.

Retomando os estudos de Rydell (1993) e Neil Harris (1990), havia muito em comum entre as feiras, os museus e as lojas de departamentos. Estas três construções apresentavam os mesmos parâmetros construtivos com fachadas monumentais e interiores repletos de atrações, dispostas de uma forma lógica, estimulando propositalmente o visitante a completar um percurso ou há permanecer muito tempo dentro do local (HARRIS,1990,p.120). Não por acaso, a primeira loja de departamentos surgiu em 1860 em Paris. A *Le Bon Marche* foi criada por Aristide Boucicaut, inspirada diretamente nas grandes exposições, transformando o ato de comprar em um evento de lazer, especialmente para o público feminino que tinha grandes restrições sociais (CARDOSO, 2007, p.77). Esse tipo de loja permitia a interação social e expressão pessoal, sem o risco de se expor nas ruas lotadas da cidade e sem o isolamento doméstico. As lojas de departamento logo se tornaram um sucesso, espalhando-se por toda Europa e chegando aos Estados Unidos.

Para Walter Benjamin (1991, p. 31) essas lojas são o aprimoramento das galerias que já despontavam desde 1820. Segundo Benjamin, elas surgem a partir de três condições básicas: o advento da indústria têxtil, a iluminação a gás e o ferro, que trouxe a possibilidade de utilização em diferentes formas do vidro. Esses três elementos juntos simbolizavam claramente o progresso alcançado pela indústria. Em suma, existiram dois pólos de mudança que caminharam em paralelo: as mudanças culturais, que falaremos mais adiante, e as tecnológicas, que permitiram avanços na construção dos espaços, internos e externos, criando um ambiente propício para o ato de flunar, seja pela galeria, lojas, feiras ou pelas ruas (agora mais largas). Vale ressaltar que experimentos sobre amplos espaços

⁴⁵ Revistas como *Vogue*, *Marie Claire*, *Elle*, *L'Officiel*, *Caras*, *Contigo*, *Claudia* e outras publicações, especialmente as direcionadas ao mercado feminino, reservam editoriais somente para apresentar os lançamentos das semanas de Moda. A prática atualmente estende-se aos programas de televisão e aos sites dedicados ao tema. Ver anexos.

construídos com ferro e vidro já ocorriam desde 1900, culminando com o Palácio de Cristal, executado para a grande exposição de 1851 em Londres, todo em ferro e vidro.



Figura 8 - Le Bon Marche



Figura 9 - Palácio de Cristal, vista externa, 1851.

Mas as lojas de departamento também trouxeram novidades ao ato da compra colocando na área de exposição da loja o produto em primeiro plano, com muitos fora da embalagem, possibilitando o toque e a experimentação pelo visitante (algo antes impensável!), distribuídos em corredores amplos e áreas decoradas, algumas temáticas como nos Salões. Tudo era preparado para fazer da compra um grande lazer, bem diferente do comércio predominante no início do século XIX, quando havia apenas o comércio de artigo comum e os de artigo

superior, e em muitos casos a atividade de venda era feita pelo próprio fabricante (CARDOSO,2004, p.78). O consumo de supérfluos cresceu vertiginosamente na segunda metade do século XIX e as sociedades viviam na “era do espetáculo”. Logo os ambientes de varejo se adaptaram a um novo tipo de consumo que Cardoso chama de “consumir com os olhos”.

“[...]vitruinas de vidro plano, compras no atacado e vendas a preços módicos para um rápido giro do estoque, preços fixos, divisões por especialidades e o conceito de compras como uma aventura prazerosa para os ricos, na qual cortesia, novidade, uma exibição caprichosa e um passeio divertido transformaram a compra de mercadorias num mergulho de vastas proporções na fantasia sócio-cultural. Logo a burguesia foi totalmente tomada pelo fetichismo da mercadoria. As pessoas não mandavam mais os empregados às compras nem aguardavam a visita de mercadores — dirigiam-se pessoalmente ao prazer do consumo de fantasia, comprando objetos cujo valor residia não no que eles eram em si, mas no que representavam socialmente.” (NEEDELL, 1988, p.42)

Sem dúvida, as lojas de departamentos são fundamentais para o campo da Moda e, conseqüentemente, para a distribuição de bens de massa, segmento onde as tendências atuam e proliferam com maior evidência. Por isso, retomaremos este tema mais adiante.

As feiras e grandes salões somente fortaleceram o que já se anunciava no início do século XIX, a redução do tempo e a valorização do “novo” como suporte para sustento da noção do progresso e manutenção do ritmo de consumo. Porém acabou se tornando um dos pilares de argumentação na busca pela diferenciação. Assim, o novo precisa ser constantemente criado, e não havia inovação (no sentido de ruptura de padrões) suficiente em todas as empresas, cidades e países para preencher as feiras e suas constantes edições. O caminho encontrado foi o da diferenciação ornamental (e às vezes até subjetiva), aquela na qual elementos são adicionados ao objeto ou apenas modificados, mas não havia, efetivamente,

mudanças tecnológicas ou funcionais. Ou seja, surgia aqui um conflito entre padronização e incremento de inovações (ou “novos”).

Com a moda não foi diferente, entretanto esse paradoxo só foi realmente sentido na produção de vestuário após a Segunda Guerra Mundial. Até então, a produção de roupas ainda era muito rudimentar se comparada com a produção de têxteis, que já dispunha de um vasto arsenal de maquinário que acelerava e padronizava a produção, permitindo a disposição de metros e metros de tecido ao mercado. Com o vestuário era um pouco diferente. As máquinas de costura não substituíram a alta demanda por mão de obra e nem tornou os objetos totalmente padronizados. Logo, o que imperou durante muito tempo como referencial, como diz Gilles Lipovetsky (2002), foi a “moda dos cem anos” regida pela alta costura. A produção da alta costura era lenta, detalhista e pautada no discurso da diferenciação pelo estilo e a noção do exclusivo, como características de pertencimento a um grupo seletivo, elementos muito requisitados pela classe média e alta burguesia da época.

Se por um lado a população gozava do prazer de flunar entre objetos nas lojas de departamentos (incluindo vestuário), por outro lado estas mesmas pessoas sonhavam com a elegância projetada pelos grandes costureiros. E como mais um espetáculo, na virada do século XIX para o XX surgem os primeiros lançamentos nas casas de moda. Eram exposições para um público seletivo, restrito e sedento pelas “novas” da temporada. Um ritual que se aperfeiçoou ao longo do século XX.

As grandes feiras e Salões Universais foram perdendo força e enfraquecendo seu papel no mercado até praticamente desaparecerem na década de 1960, um século depois de seu surgimento. Curiosamente, os desfiles e salões de moda se fortaleceram como um mercado relevante, em termos econômicos, justamente neste período. Hoje, os desfiles são espetáculos suntuosos, porém restritos, valem-se da exclusividade como forma de manutenção da demanda, que se mantêm mesmo diante de crises financeiras diversas. As poucas feiras de negócios dos demais setores industriais que ainda resistem tiveram seus investimentos e dimensões reduzidos e já não são mais tão generalistas. Hoje as feiras são focadas e segmentadas, e poucos são os eventos que conseguem projeção e adesão de participantes que representem uma escala mundial.

Voltando a questão da produção, com o crescimento da aquisição de bens o melhor meio de atender rapidamente e a baixo custo grandes volumes foi através

da padronização, que reduzia o preço unitário, facilitando ainda mais o acesso aos produtos (Forty, 2006). Essa necessidade de padronização permitia ao mesmo tempo a reprodução fácil e rápida pelo fabricante e pelo concorrente, e também, a existência de produtos similares executados por diferentes produtores. Essa situação propiciou a criação de normas de pesos, medidas e especificações técnicas, o que fez com que a segunda metade do século XIX fosse marcada pela revisão, ampliação e internacionalização da legislação de patentes e propriedade intelectual (CARDOSO, 2007, p.81).

No entanto, ao mesmo tempo em que padronizar e ampliar a produção eram questões chaves no ganho de lucro e no crescimento do negócio, era a diferenciação constante que movia (e ainda hoje move) a demanda por novos estilos, por novos produtos gerando, assim, a movimentação da economia. Ambos, padronizar e diferenciar, se tornaram um paradoxo que rapidamente o sistema de capital absorveu, fazendo parte da economia do capital como necessidades simultâneas e estranhamente opostas.

“bens que tinham sido adquiridos para atender a demandas imediatas de uma guerra social assumiam características muito diferentes. Não precisavam mais ser feitos com a preocupação de durar muito, nem teriam seu valor crescendo à medida que ficassem velhos. Alguns produtos revelaram-se valiosos não por sua antiguidade, mas sim por serem novidades”.
(MACCRACKEN, 1990, p. 14)

2.4

Novidade, diferenciação, Ornamentação

Foi na segunda metade do século XIX que a “novidade” ganhou peso, passou a ser considerada como algo de valor na representação social dos indivíduos. Ou seja, se herdar um objeto conferia ao seu portador um valor de conhecedor do raro, do antigo e detentor de uma tradição familiar, as novidades foram cunhadas como valorosas por associar aos seus donos a idéia de serem

“inovadores”, a frente de seu tempo, coligados ao progresso, abertos a mudanças, com olhar no futuro. E o meio pelo qual a novidade era comumente expressa foi pela diferenciação dos produtos. Entretanto, a diferenciação era uma prática já utilizada pelas oficinas de artesãos na época das guildas e também por comerciantes na composição de sua oferta (FORTY, 2007, p. 90) e por produtores que forneciam catálogos nos quais era possível ver uma enorme variedade de modelos sendo oferecidos ao consumidor, segmentados principalmente por uso e gênero⁴⁶. Contudo, no sistema industrial a diferenciação ganhou novos contornos.

Para que o sistema tivesse êxito era preciso padronizar ao máximo, logo reduzir o número de modelos oferecidos ao mercado era fator fundamental. Porém, a teoria de que todos poderiam ter um carro desde que ele fosse preto⁴⁷, durou pouco tempo, ou melhor, o tempo suficiente para o concorrente adquirir o mesmo conhecimento e domínio das técnicas na linha de montagem. Portanto, não tardou para a diferenciação tornar-se um fator competitivo muito importante⁴⁸.

A aparente redução na variedade de ofertas de produtos no final do século XIX (pois ela continuava existindo em diferentes nichos) impulsionou uma nova forma de “diferenciar” que era feita através de ajustes técnicos, processuais, estéticos, entre outros, hoje chamada de inovação incremental⁴⁹. Essa diferenciação, já no final do século XIX, aliada à redução do ciclo de vida útil do produto (método também conhecido como obsolescência programada), permitiu gerar as “novas edições” de um mesmo objeto, que em termos comerciais e produtivos é, ainda hoje, bastante interessante comercialmente. A nova edição de um produto é um investimento considerado seguro quanto ao retorno, porque pouco se modifica da estrutura industrial e na própria estrutura do produto, permitindo que o mercado consumidor possa ser previamente dimensionado com maior segurança⁵⁰. Além disso, as novas edições movimentam o fluxo de aquisição mantendo o interesse e a curiosidade do público pelo produto

⁴⁶ Forty (2007) exemplifica com o catálogo da empresa de canivetes Montgomery Ward & Co de 1895.

⁴⁷ Premissa promovida por Henry Ford, empresário pioneiro no setor automobilístico, que tinha como princípio a produção seriada em massa de carros, no entanto com o mínimo de variação possível nos modelos, no caso a única cor disponibilizada era a preta.

⁴⁸ Como o exemplo do sabão em barra *Sunlight* (Forty, 2007), que inovou diversificando sua linha de produtos, específicos para diferentes lavagens, e utilizando propaganda alusiva a luz do Sol.

⁴⁹ Segundo definição do IPEA publicado em estudo de 2008, ver bibliografia.

⁵⁰ Como por exemplo a empresa Apple que se mantém como líder de um segmento investindo nas novas versões e novas tecnologias de produtos bastante similares.

(SCHUMPETER, 1982). Esse tipo de operação ganhou força no início do séc. XX e, especialmente, após a Segunda Guerra Mundial, tornando-se uma estratégia amplamente usada pelas indústrias para aquecer a economia, estimulando o consumo de objetos, ditos mais “modernos e eficientes”⁵¹, mas que apresentavam as mesmas funções básicas dos objetos anteriores⁵².

Cada elemento novo inserido no objeto era apresentado como uma “novidade”, que nem sempre era percebida ou compreendida pelo consumidor final.



Figura 10 - Batedeiras comercializadas em 2011, mesma função básica: bater massa, porém aparências distintas.

A tal “novidade” no objeto precisava, então, ser evidenciada para ser notada, principalmente quando a “novidade” estava nos processos produtivos ou em pequenos ajustes internos. Logo, os aspectos relacionados com a aparência ou a uma alteração de função eram privilegiados. Para entender melhor, um exemplo atual é o fogão a gás com acendimento por fósforo (botão de girar) e o com acendedor automático (uso sem o fósforo). Este segundo, recebe botões com novos desenhos que chamam a atenção do consumidor e o diferenciam do modelo anterior com acendimento manual. Mas em uma análise fria, o fogão permanece o mesmo, a função básica foi mantida: cozimento por meio de chamas. O que se alterou foi o modo como as chamas são acionadas (incrementos facilitadores). Para tornar essa pequena mudança visível, os dois pontos principais de presença da tecnologia (botão e bocal de chamas) recebem maior cuidado no projeto. Aqui

⁵¹ In: Montenegro (2001)

⁵² Na figura 1 as diferentes batedeiras desempenhas as mesmas funções básicas, diferem apenas nos aspectos estéticos e detalhes técnicos pouco expressivos.

a diferenciação em relação aos demais fogões percebida pelo consumidor final, muitas vezes, é a forma, a cor, o aspecto estético do botão e do bocal da chama que são vistos e que interagem efetivamente com o consumidor. Todo o sistema interno não é percebido pelo consumidor leigo. Portanto é possível supor que em grande parte do consumo é a aparência visível das mudanças o que torna concreta a relação entre as “novidades” e o consumidor. Se, levarmos este exemplo para o final do século XIX e início do século XX, podemos supor que haveria grandes chances para que um público leigo e sobrecarregado por novidades acabasse por associar “novidades” a superficialidade, ou mudanças não significativas.

Por outro lado, não adiantaria um investimento em um novo tipo de acionamento de chamas, que gera custos adicionais, se o consumidor não reconhecer esta mudança como um valor e pagar por ele. Ou seja, o objetivo principal do sistema de capital não seria atingido: a venda. Contudo, o fogão em sua função básica continua o mesmo, agora com uma “novidade”.

Deste modo, começa a se evidenciar a distinção entre o “novo” e “novidade” na produção de bens de consumo, o que define dois polos: de um lado o “novo” que mantém o aspecto positivo e de futuro, coligado a tecnologias, ao progresso, aos avanços e as rupturas com o passado, do outro lado a “novidade” que se associa com a renovação de algo já conhecido, com pequenas mudanças na superfície do produto, ou acrescenta uma ornamentação. Essa distinção será fundamental para que se compreenda como essas noções foram lentamente solidificadas e permeiam o entendimento que se tem sobre tendência ainda na atualidade.

Retomando a parte inicial deste trabalho, deve-se lembrar, também, de como as noções de aparência e forma estavam distantes e propiciavam visões conturbadas sobre a produção dos objetos industrializados (vistos como excessivamente feios e funcionais ou excessivamente adornados e pouco práticos), retomando Pevsner (2005), na primeira parte deste texto.

“Todos os estudantes e professores (de Arte) queriam ser artistas e não artesãos. Por isso só se interessavam pela ornamentação e achavam que deviam se preocupar apenas com a decoração”. (PEVSNER, 2005, p.300)

Tentando superar as limitações e ao mesmo tempo agradar o gosto do público, industriais iniciam a produção de objetos mais limpos na forma, porém mais decorados na superfície⁵³. Uma estratégia para conciliar os estilos em voga e o processo industrial (FORTY, 2007). Enquanto isso, alguns industriais exaltavam abertamente o adorno como uma qualidade, fortalecendo a idéia de diferenciação pela ornamentação.

“A arquitetura se distingue da simples construção porque é a decoração do edifício” (de George Gilbert Scott arquiteto inglês do século XIX, in: PEVSNER, 2005, p.300).

Um aspecto interessante apontado por Cardoso, é que as novas tecnologias permitiam essa exaltação do adorno, facilitavam, como no caso da imprensa, a diferenciação com os concorrentes e abriam vantagens competitivas. Cardoso cita (2004, p.45) que o jornal *New York World*, em 1893, passou a publicar uma página em cores no seu suplemento dominical, com o objetivo de aumentar as vendas.

Outra possível razão para o avanço dos adornos e da diferenciação agora na superfície dos objetos é o fato de que estruturar uma fábrica e uma linha de montagem era (como ainda o é) um grande investimento de tempo e de recursos. Portanto, não era possível a todo momento alterar essa estrutura para seguir o ritmo da demanda pelo novo. Assim sendo, o caminho mais fácil era o das versões, o das pequenas melhorias contínuas, que, de certo modo, renovava o objeto e mantinha o investimento feito na unidade fabril. Em suma, era mais barato diferenciar os modelos já existentes, ou seja, criar uma novidade. E, quanto mais adornado ou relacionado a um estilo vigente o modelo se tornava, menor era o tempo de vida útil programado para este produto, o que aumentava o ciclo de renovação a partir da redução do tempo de uso, fazendo dele uma “novidade” constante!⁵⁴ É possível que seja desta época a noção de futilidade

⁵³ Aqui não se fala de movimentos higienistas, mas sim de sistemas de padronização.

⁵⁴ O termo “novidade” nesta pesquisa é o correlato para inovação incremental (SCHUMPETER, 1982.; Lemos, 1999), onde alterações são feitas no processo produtivo ou em aspectos estéticos e

ligada aos objetos adornados que até hoje está presente em algumas falas do campo do design. Uma decoração que não significava, necessariamente, uma mudança na forma ou função do produto.

Porém, esse gerar novidades por meio da diferenciação não era infinito. A estratégia da reedição, ou adorno, se extingue quando substituído por algo que rompe o ciclo atual, criando um novo ciclo. Ou algo também chamado de “inovador” (Lemos, 1999), capaz de inserir novas tecnologias e processos produtivos que rompem com modelos anteriores, necessitando de novas estruturas que não justificavam a manutenção da anterior.

Assim, consolida-se durante a segunda metade do século XIX e primeira do século XX a noção de que criar o novo, ou inovar, é diferente de fazer novidades, ou ornamentar.

Mesmo assim, o elevado ritmo da diferenciação não desapareceu, apenas tomou novos contornos, sendo muitas vezes relegado aos produtos feitos para as camadas mais populares de consumo ou então a artigos tidos como descartáveis ou vulgares (MONÇORES, 2009). Forty (2007) cita que em 1849, Henry Mayhew, crítico de moda do século XIX, declarou que o setor de confecção de roupas em Londres estava dividido entre o segmento “elegante” e “vulgar”. Esses adjetivos classificavam o modo de produção e o estilo de roupa confeccionada. Na verdade, a crítica ao ornamento era de ordem moral, uma censura na busca das classificações, e “não tem nenhuma base em argumentos racionais”. Segundo Cardoso, esta é uma das principais características dos que defendem o funcionalismo em detrimento da ornamentação (CARDOSO, 2007, p.75).

O fato é que, por ordem moral, do sistema de ensino, ou mesmo industrial para assegurar mercado, o que ocorreu foi o surgimento de duas correntes distintas para o desenvolvimento de produtos. Uma destas correntes estava pautada no adorno, na base estética como meio de melhoria do objeto, do gosto e da sociedade (PEVSNER, 2005), o que iria ao encontro dos interesses de muitos industriais interessados na manutenção do lucro, na ampliação de mercados e no retorno rápido. A outra corrente seguia com o discurso da função, da tecnologia, da inovação pela melhoria dos objetos e, conseqüentemente, da sociedade, pela busca da qualidade e do bom gosto, com grande simpatia aos ideais socialistas.

funcionais do objeto, porém não causam rupturas com modelos anteriores e vigentes, trazendo, em alguns casos, pequenos avanços praticamente imperceptíveis ao consumidor final.

Era o grupo orientado, especialmente, pelas ideias do inglês William Morris. Apesar disso, dos seus objetivos aparentemente nobres, o grupo acabou por atender a um outro mercado⁵⁵ e a interesses de outros industriais que necessitavam do novo (no sentido de inovação) para se manterem competitivos e líderes do mercado, e incentivando especialmente o mercado de luxo (como visto anteriormente).

As ideias de Morris acabaram por ser o grande referencial para as principais diretrizes e argumentações do que hoje conhecemos como o campo do design e colaborou na formação de novas abordagens educacionais, nas quais o domínio das técnicas construtivas eram fundamentais para o criador. Levando-se em consideração as diversas discussões ocorridas sobre o ensino do desenho industrial durante o século XIX, onde prevaleciam visões distintas entre a abordagem das escolas de Belas Artes, cujo ensino era pautado na reprodução de formas clássicas e adornos, e, das necessidades enfrentadas no cotidiano fabril, onde o profissional que apenas desenhava desconhecia os processos produtivos (temas já vistos no início do presente capítulo), era de se esperar que o pensamento de Morris se mostrasse mais adequado ao campo industrial.

Paralelamente, outro caminho que reforçava o destaque à função e incentivava a melhoria dos objetos com fins sociais, surgia graças às pesquisas que avançavam na área médica. Com a descoberta dos vírus e das bactérias como causadoras de doenças⁵⁶ viu-se o incentivo de uma série de práticas de higiene simples, como lavar as mãos com sabão e banhos diários. Em 1850 médicos de diferentes países já compartilhavam da ideia de que o acúmulo de pessoas e as péssimas condições de moradia eram responsáveis pela epidemias nas cidades. Com um discurso de trazer saúde e acabar com as pestes que dominavam o espaço urbano, o movimento higienista (nome dado a essa manifestação prol saúde) foi mais do que uma simples organização para a disseminação de novos hábitos. Taxado como “movimento de elite”, os higienistas acabaram colaborando para reorganizar o espaço urbano público, e depois o privado. Alegava-se que a superpopulação das cidades e a “ignorância” do povo contribuíam para a proliferação das doenças. Com isso o movimento higienista foi um grande aliado

⁵⁵ O de luxo.

⁵⁶ As bactérias já haviam sido descobertas no século XVII, porém a associação desses organismos com a proliferação de doenças só ocorreu no século XIX, através dos cientistas Louis Pasteur e Robert Koch.

da arquitetura no século XIX, definindo os princípios básicos utilizados para configurar os espaços e determinar o que haveria dentro destes (JUNIOR, 2002). É graças a influência do movimento higienista na sociedade que, no início do século XX, surge o refrigerador Coldspot, criado por Raymond Loewy (FORTY, 2005, p.216). Totalmente branco, com linhas arredondadas, superfície lisa e com poucos detalhes, *Coldspot* era a materialização do desejo de limpeza. Sua forma e aparência refletiam higiene e sobriedade, sendo exaltadas como características propícias à manutenção do lar e dos demais ambientes.

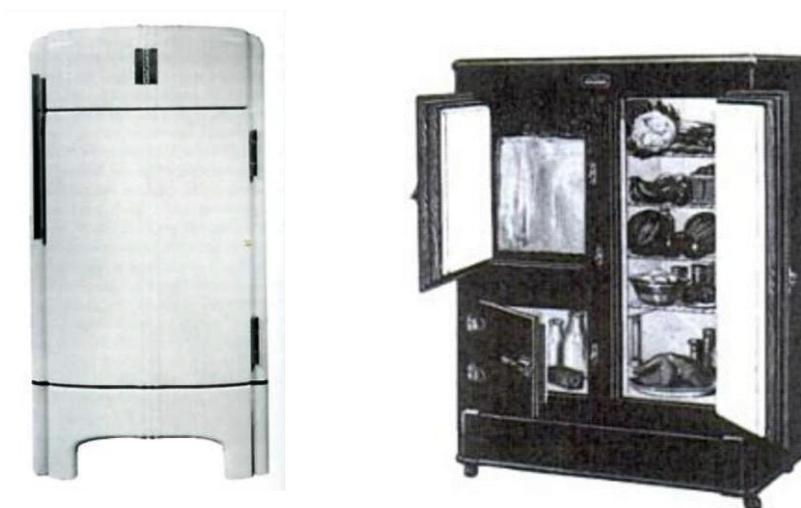


Figura 11 – refrigerador Coldspot à esquerda, 1935 e refrigerador Leonard, de 1929, à direita (FORTY, 2007, p. 216).

Porém essa busca excessiva pela higiene foi expressa em outros tantos objetos nos anos seguintes, que não eram diretamente relacionados com a manutenção da saúde (trens, aviões, fachadas externas de edifícios). De fato, o movimento higienista, possuía um forte caráter segregador de classes sociais e raças, e foi usado como argumento pela elite intelectual e econômica por muito tempo para distinguir o “bom” do “nocivo”, em diferentes campos (JUNIOR, 2002). Além disso, tinha como proposta a ordem, a ordem gerando a limpeza e a higiene, a ordem pública e a ordem no lar, um conceito positivista totalmente alinhado com a noção de progresso e com o desenvolvimento industrial que ocorria na época, final do século XIX e nos primeiros anos do século XX.

Essa noção sobre “a forma limpa” e organizada como sendo boa, e, do novo como algo que rompe com o passado em direção ao futuro, permitiu o surgimento

de uma forte corrente no campo do design avessa à ornamentação, cujo discurso estava pautado na função, nos processos, na inovação tecnológica, no projeto por trás da aparência, onde “a forma segue a função”. E essa forma, para ser boa, além de limpa, deveria ser eterna, como uma beleza neutra, durável, “clássica”. Essa divisão no campo da criação dos bens não diminuiu a produção e oferta de objetos com forte apelo ornamental, mas fez uma cisão profunda entre ambos e relegou ao segundo grupo um papel de menor valor, onde ornamentação passa a ser vista como uma “novidade” passageira, superficial, sem um propósito projetual maior, além de simplesmente ornamentar. Em alguns casos, inclusive, a ornamentação é associada ao consumo das classes populares que, pressupõem-se, não dominavam o “bom gosto” e o conhecimento “da boa forma” (CARDOSO, 2004, p.55; FORTY, 2007, p.103).

É possível, então, que as classes populares tenham sido as primeiras consumidoras e propagadoras de modas de massa, que estavam pautadas em ornamentações extremas e alterações superficiais, pois é neste grupo, dos objetos ornamentados e de mudanças superficiais, que o termo tendência acaba sendo associado no final da primeira metade do século XX.

Talvez para a maioria dos autores marcar este distanciamento entre ornamentação (vinculada a novidade) e a “boa forma” (vinculado ao novo e a inovação) não seja um ponto relevante, já que não há relatos que afirmem precisamente as causas deste distanciamento e nem se este distanciamento foi de algum modo legitimado, permanecendo apenas no campo do discurso, com falas como “a forma segue a função”⁵⁷. Contudo, essa é uma questão que se faz pertinente para este trabalho, uma vez que, em paralelo, as feiras e o consumo estavam em franca ascensão e a distinção entre as classes sociais tornava-se complexa. A partir do momento em que adquirir bens deixa de ser privilégio de poucos as distinções tornam-se extremamente difusas⁵⁸ e é preciso recorrer a outros meios classificatórios e distintivos, sejam morais ou técnicos. Portanto, as

⁵⁷ Frase proferida por Luis Sullivan, arquiteto modernista norte americano (“Se a forma segue a função, então o trabalho deve ser orgânico”) que foi contraída para “a forma segue a função”, e se tornou referência para designers funcionalista. Por ironia, o trabalho de Sullivan apesar de majoritariamente limpo e maciço, sempre reservava espaço para ornamentos com forte influência do *Art Nouveau*, como o edifício.

⁵⁸ Importante apontar que este movimento de ascensão de classes já vinha ocorrendo de modo significativo desde o final do século XVIII, porém foi intensificado na segunda metade do século XIX como estabelecimento de uma classe média forte e a redução drástica de miseráveis nos grandes centros urbanos daquela época.

condutas, as práticas sociais de consumo e o saber diferenciar o “bom” passou a distinguir os sujeitos.

No caso do setor industrial da moda, a frequência de compra e o descarte, já muito mais acelerado do que em outros setores, favorecido pelos enunciados que fortaleciam a noção de “velho” em oposição ao “novo” (“as novas cores deste verão”⁵⁹) e a noção de “popular” em oposição ao “exclusivo” (segmentação por classes), víamos, em ambos os caso “velho” e “popular” serem associados a algo ruim, enquanto “novo” e “exclusivo” a algo bom, positivo. A roupa ocidental pouco mudou nestes últimos séculos, uma saia continua sendo uma saia, um pouco mais curta, um pouco mais longa, mas ainda uma saia. Logo, criar o novo na Moda estava muito distante da noção de ruptura e inovação tecnológica adotada pelo campo do Design. Assim, a Moda operou com maior frequência sob a noção de novidade, ou diferenciação ornamental.

Apesar de permanecer presente, especialmente com o estilo *Art Nouveau*, a ornamentação acabou sendo menos utilizada nos objetos industriais e somente após a Segunda Guerra vimos a retomada indiscriminada desta estratégia, com o crescimento e a difusão do que ficou conhecido como estilo americano.

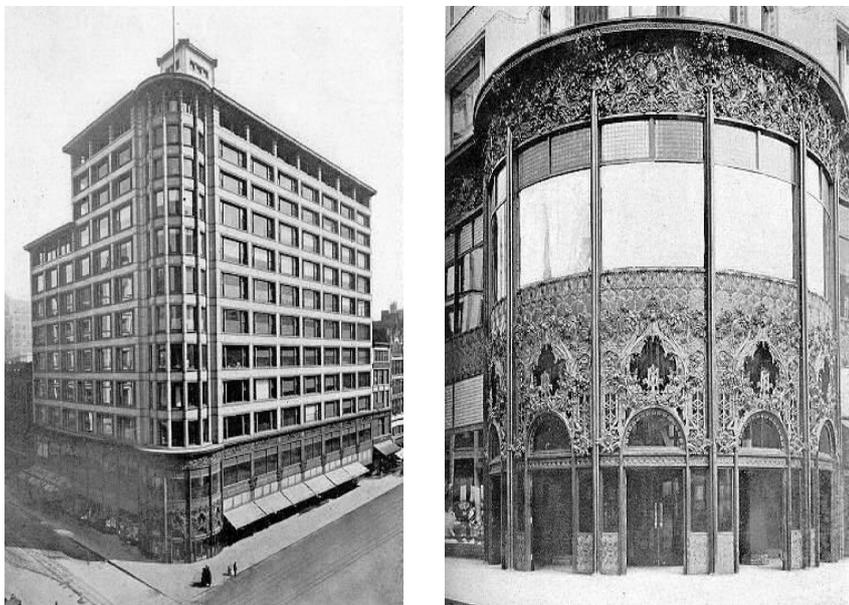


Figura 12 – Edifício projetado por Sullivan em Chicago, 1899, com detalhe da fachada.

⁵⁹ O que é detalhadamente descrito em “Sistemas da Moda” de Roland Barthes(1999).