



# 1. INDUSTRIALIZAÇÃO E PRIMÓRDIOS DO DESIGN

---

**Aspectos econômicos e sociais****Design e industrialização**

O processo de industrialização que se iniciou em fins do século XVIII e envolveu todo o século XIX levou a mudanças muito profundas no universo material e espiritual da Europa e da América do Norte. A marcha triunfal das máquinas a vapor não podia ser contida, e, na segunda metade do século XIX, a técnica festejava triunfos em cada vez mais campos da atividade humana. A consequência foi um crescimento cada vez mais acelerado da indústria e da economia. A produção industrial de bens de produção e de consumo ampliava-se incessantemente. O novo modo de produção industrial mudou fundamentalmente a maioria dos aspectos da vida.

**Mecanização e divisão do trabalho**

A industrialização mecanizou muitas das atividades que até então eram realizadas manualmente. A mecanização foi acompanhada por uma radical divisão do trabalho, pois nos produtos fabricados industrialmente a unidade artesanal entre projeto e execução ficou cada vez mais cindida. A criação dos objetos (trabalho mental) e a sua produção (trabalho das máquinas) tornaram-se atividades distintas. Aqui, na divisão industrial do trabalho, surgiu a moderna atividade de projeto de produtos, surgiu o design industrial. Já não eram os artesãos que produziam a maioria dos objetos e lhes davam forma. Os empresários, em suas manufaturas ou fábricas, encarregavam os chamados “projetistas” ou “fazedores de amostras” (também chamados de “desenhistas” ou “modeladores”) de desenvolverem os produtos que depois seriam produzidos pelas máqui-

nas. Esses projetistas tinham sua formação, em parte, nas escolas de desenho ou de arte, ou obtinham seus juízos de gosto no entorno das academias de arte. Por volta de 1800, o trabalho de projetista tornou-se uma profissão independente. Não demorou para que determinados movimentos reformadores no ambiente do artesanato e das artes aplicadas reivindicassem o direito de criar a forma dos novos produtos, reclamando para si o “belo” design dos objetos a serem produzidos (cf. capítulo 2).

**Concorrência econômica e reformas**

A industrialização aguçou a concorrência econômica entre as nações. A competitividade internacional atingiu sua manifestação mais visível nas exposições mundiais, que começaram a surgir durante o século XIX. A primeira delas realizou-se em Londres, em 1851 (figs. 1 e 2). No decurso da segunda metade do século XIX, essas exposições de pujança nacional se transformaram em mercados internacionais. Nelas as economias nacionais tinham de submeter à prova as características, as qualidades e os aspectos típicos dos seus produtos. Elas se constituíram na maior praça de trocas para ideias criativas, porque cada país se fazia representar nas exposições mundiais pela elite de seus criadores.<sup>1</sup>

Nos diversos países, o acirramento da concorrência internacional, mas também daquela dentro dos mercados internos nacionais, levou a diversas tentativas de melhoria das condições de competição. Devido à pressão exercida pela indústria e pelos profissionais, houve iniciativas, com apoio do Estado, nos setores de educação, exposição e museus, que também estavam sob a influência das exposições mundiais e cuja meta conjunta era garantir a produção de bens de consumo capazes de competir nos mercados. Com isso, a forma dos produtos de consumo passou a ocupar o centro das atenções. Houve primeiras e tímidas reformas ou correções das artes e ofícios industriais.

No sistema escolar da Suíça, por exemplo, já houve em fins do século XIX tentativas de criar locais para formação profissional e artesanal (escolas privadas de desenho e arte). Durante o século XIX, surgiram novas escolas técnicas especializadas, escolas politécnicas e liceus de artes e ofícios, que também deveriam contribuir para manter a competitividade internacional dos produtos.

Sob a influência do modelo das exposições internacionais, em muitos lugares, foram feitas exposições industriais nacionais e regionais de produtos industrializados. Na Suíça, a primeira ocorreu em 1862, em Lausanne. Tais exposições transformaram-se em fóruns abertos de discussão, no quais se debatia a qualidade dos produtos expostos e oferecidos.

No impulso dessas exposições que concorriam entre si, logo surgiram, nas principais metrópoles europeias, os primeiros museus de artes e ofícios. Neles também se fazia a comparação entre os melhores produtos, dando lugar ao surgimento de um discurso específico sobre o que mais tarde se chamaria de design. Pela primeira vez, a forma dada aos objetos do cotidiano se tornou um tema de interesse público. Reconhecia-se a importância econômica do design.

Mais de um museu foi enriquecido com a criação de escolas profissionalizantes a eles ligadas, para sua mútua fecundação, financiadas pelo Estado ou pelas cortes.<sup>2</sup> A criação de museus e escolas ampliava o acervo de projetos e levava esse tipo de criação ao centro de discussões marcadas pela ideologia.<sup>3</sup>

Em resumo: a industrialização não teve apenas consequências econômicas, mas trouxe também múltiplos debates nas áreas da política educacional e cultural. A conformação de produtos industriais tornou-se um fator conscientemente percebido por muitos.

### **A mola propulsora tecnológica do design**

Depois de a mecanização da produção ter criado as bases para uma moderna profissão destinada a conferir formas

adequadas aos produtos, a evolução tecnológica passou por muitas fases de inovação, que se transformaram em molas propulsoras para o desenvolvimento do design. Sua base residia no surgimento e na aplicação de novas tecnologias-guia. Uma dessas fases foi a mecanização da construção de máquinas durante as últimas décadas do século XIX. A produção mecânica (!) de máquinas para a produção de objetos de consumo e de máquinas de impressão foi responsável por um notável crescimento do trabalho criativo no âmbito do design de produtos e do design gráfico.<sup>4</sup>

### **A mola propulsora econômica do design**

A mola propulsora econômica do design industrial, da criação da forma de objetos produzidos em série e, portanto, padronizados, está no princípio capitalista da economia: o capital é investido no circuito econômico para gerar renda. O capitalista está interessado em pôr no mercado a maior quantidade possível de mercadorias para que sejam vendidas, com o intuito de obter a maior renda possível. Mas, para tanto, ele precisa deslocar os seus concorrentes do mercado, por exemplo, mediante a redução de seus custos de produção para abaixo do nível daqueles da concorrência. Como isso é possível? O resultado financeiro obtido a partir da venda dos produtos no mercado, o lucro, não é gasto, mas reinvestido, em boa parte, na produção. Com esse capital adicional podem ser desenvolvidos e aplicados meios de produção que poupem custos e tempo, o que melhora a própria posição em meio à concorrência de deslocamento. E, desse modo, sempre mais e novas mercadorias entram no mercado.

Faz parte da lógica do modo de produção capitalista (diferentemente, por exemplo, do modo feudal medieval ou do chamado modo de produção asiático) transformar todos os objetos de consumo em mercadoria e inventar todas as

1. Gert Selle, *Ideologie und Utopie des Designs*, p. 55.

2. Lotte Schilder Bär, Norbert Wild, *Designland Schweiz*, p. 44.

3. Gert Selle, *Ideologie und Utopie des Designs*, p. 45.

4. Reinhart Kössler, *Informationszeitalter*, in: *Widerspruch* 45, Zurique, 2003, p. 29.

## 1. Industrialização e primórdios do design

mercadorias imagináveis, com as quais seja possível auferir lucros adicionais. O capital, portanto, não está interessado, em primeira instância, pelo gênero das mercadorias, pelo seu valor de uso, mas sobretudo pelo seu valor de troca. Sem um crescimento permanente, sem um aumento constante do volume de trocas, a taxa de lucro não pode ser aumentada e o capital investido não voltará de forma lucrativa. A produção em massa, ou seja, a produção em série de objetos padronizados a preços favoráveis, faz parte da essência do capitalismo. Ela é o motivo do surgimento da cultura de massas.

Para convencer os consumidores a comprarem cada vez mais objetos de uso em forma de mercadoria, esses objetos não podem apenas cumprir uma função, mas precisam ter formas atraentes e sedutoras, para se diferenciarem positivamente dos produtos concorrentes. Por isso, a indústria orientada pelas vendas reconheceu bem cedo as grandes possibilidades que a conformação dos produtos pode criar para incentivar eficientemente as vendas. Porque os produtos industrializados ganham em atratividade para serem comprados mediante mudanças permanentes de sua forma externa, sem que isso esteja forçosamente ligado a uma melhora de sua capacidade de uso. Aqui está a origem do design de produtos, de uma boa parte do design gráfico e do design corporativo, desenvolvido no século XX. Através do processo de criação de novas formas, os designers “revolucionam” constantemente os produtos como um todo ou meramente na sua superfície; conferem-lhes constantemente, em outras palavras, a mesma mensagem “conservadora”: compre-me!! (cf. a este respeito as seções “Design e estética das mercadorias” e “A tarefa do design industrial”, neste mesmo capítulo).

Resumo: Design significa, em primeira instância, integração da estética na produção e comercialização de mercadorias e prestação de serviços com o fim de incentivar as vendas. Serve para defender a própria posição diante dos concorrentes e para tirar mais proveito do capital.



Fig. 1: Joseph Paxton: O Palácio de Cristal em Londres, construído para a Exposição Mundial de 1851, depois de sua reconstrução em Sydenham, em 1854. Aqui foram expostos pela primeira vez móveis patenteados, produzidos industrialmente. Fonte: Peter Gössel, Gabriele Leuthäuser, *Architektur des 20. Jahrhunderts*, Colônia, 1990, p. 29.



Fig. 2: Charles Dutert et al.: Pavilhão de máquinas da Exposição Mundial de Paris, 1889. Fonte: Peter Gössel, Gabriele Leuthäuser, *Architektur des 20. Jahrhunderts*, Colônia, 1990, p. 29.

## Os primórdios do design industrial

### Novas tarefas na área da construção

O processo de industrialização trouxe, durante o século XIX, uma grande variedade de novas tarefas de criação de formas. As tarefas na área da construção nos diversos estados nacionais atingiram um volume inédito até então: escolas, hospitais, edifícios para os parlamentos, palácios de justiça e museus (nacionais) multiplicaram-se em ritmo acelerado. Além disso, em toda parte surgiam novas fábricas, edifícios de escritórios, lojas, passagens, estações e pontes de estradas de ferro, pavilhões de exposição e hotéis.

Todas essas construções tinham dimensões bem maiores do que as anteriormente conhecidas – tanto no que tangia ao seu tamanho quanto no que se referia às suas pretensões. As novas tarefas na área da construção exigiam soluções radicalmente inovadoras. Elas foram cumpridas com a ajuda de métodos racionais e de novos materiais, como ferro fundido, aço, vidro e concreto (figs. 1 e 2). Os materiais eram fornecidos pela jovem indústria, os métodos foram criados e desenvolvidos pelos engenheiros.

Por isso, as mais interessantes construções do século XIX não surgiram na prancheta de arquitetos, mas de engenheiros. O engenheiro da primeira fase da era das máquinas faz parte dos pioneiros do design industrial. Ele foi o Prometeu do século XIX.<sup>1</sup> As forças criativas na arte da construção concentravam-se no desenvolvimento técnico e no domínio dos novos meios.

1. No século XX, Le Corbusier irá louvá-lo por ser “sadio e másculo, ativo e útil, equilibrado e feliz” (Citado a partir de: Beat Schneider, *Penthesilea*, Berna, 1999, p. 267).

## Historicismo e estética das mercadorias

### Historicismo

A palavra “historicismo” refere-se, entre outras coisas, a uma tendência generalizada de readotar estilos de períodos culturais do passado. O historicismo, no sentido mais concreto, foi uma corrente do século XIX que perdurou até o fim da Primeira Guerra Mundial. As obras historicistas na arquitetura, nas artes plásticas e no artesanato artístico derivavam o seu vocabulário de formas estilísticas de épocas anteriores (neorromântico, neogótico, neorrenascentista etc.). Esses estilos eram amiúde levemente modificados ou combinados com outros estilos (pluralismo estilístico). O artesanato artístico orientava-se preferencialmente pelos modelos extraeuropeus (por exemplo, pela arte indiana ou japonesa).

Mas o historicismo é também expressão de incertezas estilísticas e de fraqueza na orientação cultural da sociedade burguesa do século XIX (cf. a seção “Aspectos econômicos e sociais”, neste mesmo capítulo). Mediante o recurso a padrões estilísticos já “consagrados”, queria-se contrapor a essa insegurança uma série de valores mais estáveis.

Feitos culturais do passado gozavam, pois, de maior prioridade que os esforços por criar formas artísticas novas, correspondentes ao seu tempo.



Fig. 3: Máquina de escrever Underwood, 1900. Este modelo, devido aos seus duradouros efeitos em termos de formação de normas e de criação de estilo, tornou-se o mais bem-sucedido de seu tipo. Fonte: Volker Albus et al., *Design! Das 20. Jahrhunderts*, Munique, 2000, p. 14.



Fig. 4: Michel Thonet: Cadeira n. 14, 1859. Material: Madeira de faia encurvada. Firma Irmãos Thonet, Viena. Fonte: Cathrine McDermott, *Design A-Z*, Munique, 1999, p. 108.



Fig. 5: Carl e Victoria Elsener: Canivete suíço, 1981. Este objeto legendário baseia-se em três princípios: alta qualidade, versatilidade (grau de funcionalidade) e excelente design. Fonte: Cathrine McDermott, *Design A-Z*, Munique, 1999, p. 218.

### Objetos do cotidiano produzidos industrialmente

Embora os objetos do cotidiano continuassem a ser dominados por muito tempo por produtos artesanais, a indústria e a técnica se fizeram presentes paulatinamente nesse setor. Cada vez mais aparelhos produzidos industrialmente surgiam no mercado – sobretudo para o uso no lar e no trabalho. Os maiores avanços na produção em massa de objetos de uso cotidiano foram registrados nos EUA. Lá, já em 1851, Singer lançou no mercado a primeira máquina de costura para uso doméstico. Em 1874, começou a funcionar em Nova York o primeiro bonde elétrico produzido em massa. Na exposição mundial de Filadélfia de 1876, foi apresentado o primeiro telefone, e a partir do mesmo ano foram produzidas em série as primeiras máquinas de escrever (fig. 3).

Cabe a *Michel Thonet* (1796-1871) um papel pioneiro na fabricação industrial de móveis. Thonet conseguiu aproveitar novos processos técnicos de produção na marcenaria, que também levaram à criação de formas mais simples. Ele não escondia os procedimentos construtivos industriais, mas os transformava em princípio de conformação, desenvolvendo um processo para encurvar peças maciças de madeira de faia mediante a ação do vapor. A cadeira Thonet Nº 24 (1859) transformou-se no suprasumo do móvel de madeira encurvada e no protótipo dos modernos móveis de massa. Até os dias de hoje, foram vendidas mais de 100 milhões dessas cadeiras no mundo todo (fig. 4). Um dos objetos mais antigos produzidos industrialmente, e que até hoje é um exemplo da força simbólica e duradoura do design industrial, é o canivete

Durante o modernismo, o historicismo foi visto sempre de modo negativo. Isso mudou no pós-modernismo, quando o historicismo foi visto com crescente aceitação. As correntes pós-modernas cultivavam, em contraste com as modernistas, o jogo com os estilos e ornamentos do passado (cf. capítulo 13).

### Design e estética das mercadorias

Em seus trabalhos, *Wolfgang Fritz Haug* analisou a função do design industrial, conferindo-lhe assim uma singular importância.<sup>1</sup> A “Crítica da estética das mercadorias”, por ele desenvolvida, pesquisa o caráter dúplice das mercadorias no sistema econômico capitalista, que pode ser definido como valor de uso e valor de troca. Haug mostra com diferentes exemplos que o design tem, sobretudo, a função de meio para o incremento do valor de troca – ou seja, que a conformação estética dos objetos não visa primariamente a uma melhora de suas condições de uso. “No ambiente capitalista, cabe ao design uma função comparável àquela da Cruz Vermelha durante as guerras. Cuida de algumas feridas – nunca das mais graves –, provocadas pelo capitalismo. Faz maquiagem e, desse modo, prolonga, embelezando-o em alguns pontos e mantendo elevada a moral, o capitalismo, como a Cruz Vermelha prolonga a guerra.”<sup>2</sup>



Fig. 6: Robert Thorne: Letras em negrito, 1821. A primeira família de letras em negrito para cartazes, anúncios e publicidade foi desenvolvida em meados da era industrial, em 1821, na Inglaterra, por Robert Thorne. Fonte: Philip Meggs, *A History of Graphic Design*, Nova York, 1998, p. 127.



Fig. 7: S. Frizzali e J. H. Bufford: Cartaz da campanha eleitoral de Cleveland e Hendricks, 1884. Observa-se o extremo realismo dos retratos. Fonte: Philip Meggs, *A History of Graphic Design*, Nova York, 1998, p. 147.

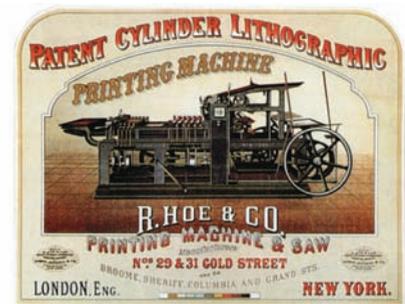


Fig. 8: Forst, Averell & Co.: Cartaz para impressora Hoe, 1870. Esta máquina tornou possível a impressão de grandes quantidades de cromolitografias. O cartaz demonstra a nova liberdade no uso das famílias de letras. Fonte: Philip Meggs, *A History of Graphic Design*, Nova York, 1998, p. 150.

suíço (fig. 5). Trata-se de fato de um produto surgido no século XIX, pois foi criado por *Carlo e Victoria Elsener* em 1896 e produzido em série para o exército como “faca dos oficiais”. Mas iria transformar-se em mais do que um canivete. Seria uma compacta caixa de ferramentas, um conjunto de talheres de qualidade e um veículo de propaganda da qualidade do trabalho suíço, conhecido no mundo todo. Até hoje, as mais conhecidas conotações da palavra “Suíça” estão ligadas a ele.

### Crescente necessidade de comunicação

Antes da industrialização do século XIX, a forma dominante de divulgação de informações escritas era o livro. Na sociedade industrializada, a necessidade de comunicação cresceu vertiginosamente. As condições tecnológicas necessárias foram criadas mediante a invenção de máquinas de impressão movidas a vapor, compositoras mecanizadas e máquinas para a produção de papel. Agora era possível produzir cartazes de propaganda e jornais com mais facilidade e, com o advento da fotografia, foi desenvolvida uma ferramenta de comunicação totalmente nova. Inaugurou-se uma era do saber, da educação e do letramento, tornando possível a divulgação global de palavras e de imagens. Começava a era da comunicação de massas.

A tipografia de livros, que tinha se desenvolvido a partir da escrita manual, já não era suficiente para as novas exigências. O alfabeto, com suas 26 letras, não mais podia funcionar apenas como sistema de sinais fonéticos. A era industrial continuou a desenvolver esses sinais, transfor-

### A tarefa do design industrial

F. Mercer definiu a tarefa do designer industrial, em 1947, com as seguintes palavras: “O designer industrial é um técnico especializado em efeitos visuais. (Ele) é empregado por um produtor por um motivo só: deve aumentar a procura pelos produtos mediante o aumento de sua atratividade para o consumidor. O produtor o remunera de acordo com o sucesso que ele obtém em atingir esse objetivo. A sobrevivência do designer industrial depende exclusivamente de sua capacidade de obter e manter ganhos comerciais. Ele é, em primeira instância, um técnico industrial e não primordialmente um educador do gosto dos consumidores. Sob as condições predominantes, a sua meta deve ser maximizar o lucro para o seu empregador.”<sup>3</sup>

1. Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt a. M., 1971.
2. W. F. Haug, em: Bernhard Bürdek, *Design*, p. 176.
3. F. Mercier, in: Walker, *Designgeschichte*, p. 41.



Fig. 9: Embalagens para fumo e alimentos industrializados, impressas com o método da cromolitografia. Fonte: Philip Meggs, *A History of Graphic Design*, Nova York, 1998, p. 151.

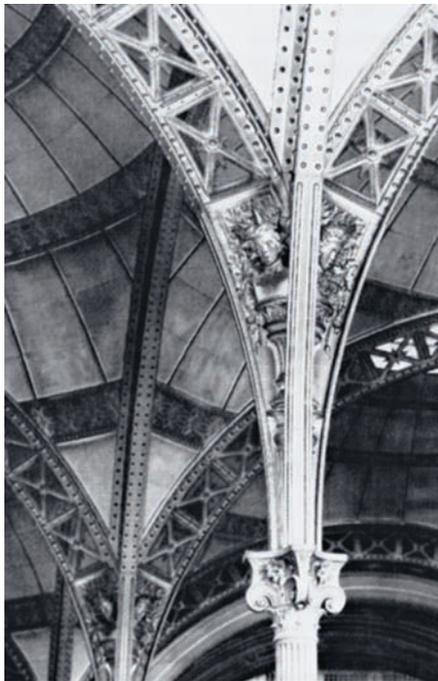


Fig. 10: Henri Labrouste: Sala de leitura da Biblioteca Nacional em Paris, 1861-1869. Colunas de ferro fundido com capitéis coríntios e abóbadas góticas. Foto: Beat Schneider.



Fig. 11: Cadeira da sala Biedermeier do Museu Municipal de Oldenburg, aprox. 1840. Cerejeira folhada. Fonte: Gert Selle, *Design-Geschichte in Deutschland*, Colônia, 1987, p. 162.

mando-os em formas visuais abstratas, que projetavam caracteres grandes, fortes e ricos em contrastes sobre as placas de publicidade. A inovação das famílias de letras tinha começado (fig. 6).

Logo após a invenção da fotografia, nos anos 1860, foi desenvolvido o processo da fotogravura, ampliando em muito a variedade das técnicas de ilustração (figs. 7 e 8). A litografia, que já tinha sido inventada em 1796, foi aperfeiçoada em Boston, levando à cromolitografia, abrindo assim um novo campo para o design de ilustrações a cores. Novos campos de aplicação dessa técnica surgiram: cartazes, rótulos e embalagens impressas (fig. 9).

### Imitação e decoração

Como eram realizadas as tarefas de criação nos primórdios da industrialização, em termos estilísticos? Nas obras arquitetônicas, a riqueza econômica das novas camadas industriais burguesas encontrava a sua expressão numa decoração carregada e numa ornamentação opulenta. As necessidades de representação dessas novas camadas não foram satisfeitas, todavia, mediante um design inovador, mas pelo recurso à linguagem formal das camadas dominantes de outrora. Por isso, a arquitetura do século XIX, e, aliás, também a arte, esgotam-se em grande medida nas imitações de estilos passados. Igrejas, edifícios públicos e as residências dos bem-aquinhoados foram construídas nos mais variados neostilos e, frequentemente, também numa mistura de diferentes estilos: estilo neorromântico, neogótico, neorrenascentista, neobarroco e neoclássico (cf. a seção sobre o “historicismo”,

neste capítulo). Mesmo as construções novas, desde as fábricas até as pontes, foram recobertas na sua superfície com uma decoração histórica (fig. 10).

Na primeira fase da produção em massa, o design dos objetos de uso cotidiano, de fabricação industrial, imitava as formas dos produtos antes feitos de forma artesanal, de modo que os produtos feitos mecanicamente somente se diferenciavam dos artesanais pela sua pior qualidade. Muitos dos produtos de massa foram providos de ornamentos históricos.

### Estética burguesa

A sociedade burguesa do século XIX começou timidamente a desenvolver, em alguns países, modelos estéticos independentes, que se liberavam pouco a pouco do recurso aos estilos do passado e se diferenciavam dos modelos preferidos pela aristocracia de sangue ou de posses. O estilo “Biedermeier” – uma denominação inicialmente satírica para a cultura trivial (*bieder*, em alemão) e decente da burguesia entre 1814 e a revolução de 1848 – foi uma tendência burguesa contrária ao estilo feudal-imperial predominante até 1814. Ele caracterizava-se por uma atitude fundamentalmente racional. Os móveis em estilo Biedermeier eram devedores do ideal da falta de ornamento e das formas simples (fig. 11).<sup>2</sup>

Em algumas áreas de predominância do protestantismo na Europa, os novos modelos burgueses eram caracterizados por extrema objetividade e modéstia. Aqui é o caso de chamar a atenção para o nexo entre moral/reliigião e criação de formas, ou para a correlação entre esta



Fig. 12: Capela da abadia cisterciense de Fontenay, na Borgonha francesa, séculos XII/XIII. Foto: Beat Schneider.



Fig. 13: Um espaço interno mobiliado de forma genuína, na aldeia menonita Hancock, em Massachusetts, aprox. 1840. Os menonitas, com sua procura por simplicidade, motivada por princípios religiosos, podem ser vistos como precursores do design moderno. Fonte: Dieter Weidmann, *Design des 20. Jahrhunderts*, Berlim, 1998, p. 13.



Fig. 14: Sofá com dois gavetões. Munique, aprox. 1820. Fonte: Thomas Hauffe, *Design – Schrellkurs*, Colônia, 2000, p. 25.

e uma ética cristã puritana. Repetidamente, ao longo da história do Ocidente, a ética cristã marcada pela ascese levou à criação de formas puristas: na Idade Média, por exemplo, a estética da ordem cisterciense, que se caracterizava na arquitetura interna e externa dos conventos mediante elementos severos, quase funcionalistas (fig. 12). No século XIX, é o caso de mencionar a comunidade religiosa protestante puritana dos *shaker*, nos EUA, cujos objetos de uso cotidiano se caracterizam por uma beleza singela (fig. 13).

Em contraste com o opulento estilo imperial das camadas mais altas da sociedade da época, a cultura doméstica burguesa do século XIX abria mão, em grande medida, de tecidos carregados, de marchetarias e luxos semelhantes, dando preferência a um aspecto modesto e unitário dos espaços habitados. Em consequência da industrialização, apareceram os primeiros móveis de “confeção”, que se caracterizavam pelas suas formas singelas, funcionalidade e pelos folhados com madeiras locais (fig. 14).

Os mencionados modelos estéticos da burguesia iriam influenciar o design até o presente. Até hoje são consideradas exigências importantes para o design moderno a funcionalidade, a singeleza e a objetividade. Contudo, é necessário salientar aqui que o design moderno se nutre muito mais das condições tecnológicas de produção do que de uma ética burguesa ou protestante.<sup>3</sup> Porque a coerção industrial para a produção de objetos em série – e, portanto, padronizados – foi, no fim das contas, o “húmus” para a prevalência de um design singelo, objetivo e funcional.

2. Até hoje não ficou claro se o Biedermeier foi apenas uma concepção burguesa de valores; o fato de muitos móveis nesse estilo estarem inicialmente em lares aristocráticos contrapõe-se a essa tese (cf. também: Dieter Weidmann, *Design des 20. Jahrhunderts*, Berlim, 1998, p. 12).

3. Esta posição é defendida por Thomas Hauffe, em: *Design Schnellkurs*, Colônia, 2000, p. 22.

---

## Comentário

### A permanente coação pelo novo

O design como criação de objetos de uso é um fenômeno cultural conhecido desde os tempos da Idade da Pedra. O design como conformação estética de mercadorias e como estimulador da vontade de comprar e da comunicação social é um produto da sociedade industrial ocidental da Idade Moderna. Nela, separaram-se o valor de uso do valor de troca dos produtos, criando o universo das mercadorias.

O design é um resultado da coação econômica em prol de uma padronização da produção em massa. A constante mudança das formas é, nas economias e culturas baseadas no capital, uma necessidade imprescindível, e a coação permanente pelo novo tornou-se um padrão cultural básico que impõe o seu cunho em todas as áreas da vida.

### Nova era das máquinas – velha estética

A produção industrial não conduziu, inicialmente, a uma nova estética, que fosse derivada das novas possibilidades construtivas e técnicas e correspondesse à nova autoconsciência cultural da era das máquinas. Em lugar disso, ficava-se satisfeito, por um lado, com a mera imitação de produtos artesanais, agora feitos por máquinas, e, por outro lado, com o recurso a estilos e formas de decoração históricas. Qual é a possível explicação desse fenômeno? A imitação dos produtos artesanais tem a ver, presumivelmente, com a maior chance de vender os novos produtos assim projetados. Com a imitação da linguagem formal das camadas outrora dominantes, contudo, a nova classe demonstrava a sua própria reivindicação de poder.<sup>1</sup> Com esse mundo simulado de formas emprestadas, a nova classe

industrial conseguia amedrontar esteticamente a pequena burguesia. É considerado fato sociológico que “a oferta de produtos diferenciados por classe e a imitação da ostentação feudal nos objetos de uso cotidiano, nos ambientes públicos e privados, uniam em suas consciências os capitalistas e os pequeno-burgueses.”<sup>2</sup> Vista dessa forma, a pomposa linguagem dos produtos com ostentação feudal não é apenas decoração carente de sentido, mas ganha o seu sentido no processo da produção de uma supremacia cultural. Simultaneamente – e isso não contradiz aquilo que foi expresso aqui até este momento –, a imitação dos estilos históricos é um sinal de insegurança estética da classe burguesa de então. Pois o desenvolvimento intelectual e cultural teve dificuldades para acompanhar o ritmo do desenvolvimento econômico, durante as décadas da celeríssima Revolução Industrial. O primado dos valores econômicos transtornou a cultura tradicional. A burguesia, cada vez mais marcada pelas novas gerações de empresários industriais, havia ocupado uma posição de liderança na sociedade. Mas ela tinha dificuldades em se orientar culturalmente, em desenvolver uma estética independente e em pôr esta em consonância com o processo econômico. Por esses motivos, a situação cultural se apresenta de modo muito contraditório.

---

1. Gert Selle, *Ideologie und Utopie des Designs*, p. 41 ss.

2. *Idem*, p. 43.

