



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

Emmanuel Guedes de Toledo

**A INFLUÊNCIA DO CONSUMO NO DESIGN BRASILEIRO DO SÉCULO 19:  
UMA REVISÃO TEÓRICA**

Bauru, 2014

**Emmanuel Guedes de Toledo**

**A INFLUÊNCIA DO CONSUMO NO DESIGN BRASILEIRO DO SÉCULO 19:  
UMA REVISÃO TEÓRICA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus Bauru, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Design.

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Paula da Cruz Landim**

Bauru, 2014

## **BANCA EXAMINADORA**

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Paula da Cruz Landim  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”  
Orientadora

---

Prof. Dr. Luís Carlos Paschoarelli  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”  
Examinador interno

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marilda Lopes Pinheiro Queluz  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Examinadora externa

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Loriza Lacerda de Almeida  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”  
Suplente interna

---

Prof. Dr. João Henrique Lodi Agreli  
Universidade Federal de Uberlândia  
Suplente externo

---

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus.

Aos meus pais, Manuel e Elisa, à minha vó Élyda e à minha vó Nair (*in memoriam*) e aos meus irmãos, Melissa e André.

À Deia, minha esposa, e à sua família.

À minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Paula da Cruz Landim.

Aos demais professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, pela bolsa concedida.

Aos amigos Mariano Neto, Renato Valderramas, Carolina Pizarro, Carlos Onofre, Lia Vieira Domingues e Frederico Lopes.

Obrigado.

TOLEDO, Emmanuel Guedes de. **A influência do consumo no design brasileiro do século 19: uma revisão teórica**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bauru, 2014.

## RESUMO

O presente estudo consiste em uma revisão teórica na área da história do design e tem como foco a compreensão das conexões entre o consumo e a atividade projetual praticada no Brasil do século 19. A partir da análise textual, temática e interpretativa de um material selecionado por meio de levantamento bibliográfico e de leitura técnica, são identificados alguns aspectos do consumo e do design no Brasil daquele período, para, em seguida, discutir-se a relevância do consumo para a compreensão de manifestações da atividade projetual em território brasileiro. As análises realizadas baseiam-se numa revisão da literatura que aborda aspectos do consumo articulados ao design, como o fetichismo da mercadoria, a dinâmica do mercado de impressos na era industrial, o estabelecimento de lojas de departamentos em centros urbanos europeus e as manufaturas de artigos de luxo do século 18. Observa-se que alguns dos principais sentidos do design, em sua história no mundo moderno e no Brasil oitocentista, se permitem compreender por meio dos aspectos sociais e culturais revelados a partir do consumo de artefatos industrializados.

**Palavras-chave:** consumidor, modernidade, industrialização, cultura material, sociedade.

## ABSTRACT

This study consists in a literature review on the history of design and focuses on understanding the connections between consumption and practice of design in Brazil in the 19th century. From the textual, thematic and interpretative analysis of a chosen material through a literature review and technical reading, some aspects of consumption and design are identified in Brazil during such period, to then discuss the relevance of consumption for understanding manifestations of design activity in Brazil. The analyzes are based on a literature review that approaches aspects of the articulation between design and consumption as commodity fetishism, the dynamics of the print market in the industrial era, the establishment of department stores in European urban centers and the manufacturing of articles of luxury in the 18th century. It is observed that some of the main directions of design in its history in the modern world and in Brazil in the nineteenth-century, can be understood through social and cultural aspects revealed from the consumption of industrialized artifacts.

**Keywords:** consumer, modernity, industrialization, material culture, society.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01 A:</b> Estampagem de algodão na Inglaterra do início do século 19.....	12
<b>Figura 01 B:</b> Vestido de verão de algodão estampado do final da década de 1850.....	12
<b>Figura 02:</b> Sofá com tapeçaria de Gobelins, c. 1768.....	14
<b>Figura 03 A:</b> Prato decorativo, c. 1730-1740.....	14
<b>Figura 03 B:</b> Bule para café, c. 1730.....	14
<b>Figura 04:</b> Estante desenhada por Chippendale para o conde de Dumfries.....	16
<b>Figura 05:</b> <i>The Gentleman and Cabinet Maker's Director</i> , de Chippendale.....	16
<b>Figura 06 A:</b> Réplica do vaso Portland feita por Wedgwood, de 1790.....	17
<b>Figura 06 B:</b> Ingresso para ver a réplica do vaso Portland feita por Wedgwood, de 1790.....	17
<b>Figura 07:</b> Rua Direita, c. 1900, Brasil/São Paulo-SP.....	27
<b>Figura 08 A:</b> Folha de rosto de livro impresso pela Tipografia Nacional, de 1863.....	28
<b>Figura 08 B:</b> Página de abertura da <i>Revista Illustrada</i> , de 1877.....	28
<b>Figura 08 C:</b> Rótulo de cigarros do último quartel do século 19, impresso na Litografia Pereira Braga, no Rio de Janeiro.....	28
<b>Figura 09:</b> Cartaz para impressora Hoe, de 1870.....	30
<b>Figura 10:</b> Relógios da <i>Army and Navy Stores</i> , de 1908.....	33
<b>Figura 11:</b> <i>Au Bon Marché</i> , em Paris – impressão do século 19.....	38
<b>Figura 12 A:</b> Estampa para tecido, de William Morris, de 1883.....	42
<b>Figura 12 B:</b> Cadeira da Morris & Co., produzida a partir da década de 1860.....	42
<b>Figura 13 A:</b> Jarro de vinho em vidro de Christopher Dresser, de 1882.....	42
<b>Figura 13 B:</b> Conjunto de chá em prata de Christopher Dresser, de 1880.....	42
<b>Figura 14:</b> Decoração interior de residência em Chesterfield Gardens, Londres, 1893.....	44
<b>Figura 15:</b> Publicidade de aspirador de pó <i>Hoover</i> .....	47
<b>Figura 16:</b> Anúncio no <i>Estado de S. Paulo</i> , de 7 de Fevereiro de 1898.....	47
<b>Figura 17 A:</b> Rótulo dos Cigarros 13 de Maio, de 1888.....	70
<b>Figura 17 B:</b> Samuel, Irmãos & Comp., de 1888.....	70
<b>Figura 18:</b> Vinagre Branco Superior, da Fritz, Mack & Cia., de 1889.....	74
<b>Figura 19:</b> Rótulo da Imperial Fábrica de Chocolate a Vapor, de 1877.....	82

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01:</b> Resultado da busca por livros no Catálogo Athena.....	49
<b>Tabela 02:</b> Resultado da busca por teses no Catálogo Athena.....	49
<b>Tabela 03:</b> Resultado da busca por livros no SIBi.....	54
<b>Tabela 04:</b> Resultado da busca por teses no SIBi.....	55

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRE – Associação Brasileira de Embalagem
CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CIPED – Congresso Internacional de Pesquisa em Design
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial
ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
FAU/FAUUSP – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo
ICDHS – International Committee for Design History & Design Studies
MASP – Museu de Arte de São Paulo
P&D – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design
SESC – Serviço Social do Comércio
SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas
SIEP – Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo
UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro
UNESP – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
USP – Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>2 O CONSUMO NA HISTÓRIA DO DESIGN</b> .....	11
2.1 O design voltado para os artigos de luxo.....	13
2.2 Adrian Forty e o valor das ideias na história do design.....	19
<b>3 ASPECTOS SOCIOCULTURAIS DO CONSUMO NA HISTÓRIA DO DESIGN</b> ....	24
3.1 O design e o consumo de impressos no século 19.....	26
3.2 O design como atividade fetichista e a catexia no campo do consumo.....	31
<b>4 O DESIGN E O CONSUMIDOR MODERNO</b> .....	36
4.1 Lojas de departamentos: efeitos no consumo e no design.....	37
4.2 Designers conspícuos e consumo conspícuo.....	41
<b>5 LEVANTAMENTO DA BIBLIOGRAFIA PARA ANÁLISE</b> .....	49
5.1 Buscas por livros e teses no Catálogo Athena.....	49
5.2 Buscas por livros e teses no SIBi.....	54
5.3 Buscas por artigos em eventos científicos.....	57
5.3.1 Buscas por artigos em anais do CIPED.....	57
5.3.2 Buscas por artigos em anais do P&D Design.....	58
5.3.3 Outros eventos.....	61
5.4 Buscas por artigos em periódicos.....	62
5.4.1 Buscas na Estudos em Design.....	62
5.4.2 Buscas na Arcos Design.....	62
5.5 Outros materiais examinados.....	62
5.6 Dificuldades.....	65
<b>6 RESULTADO DA ANÁLISE DO MATERIAL SELECIONADO</b> .....	66
6.1 Delimitação da unidade de leitura.....	67
6.2 Análise textual.....	67
6.3 Análise temática.....	71
6.4 Análise interpretativa.....	75
6.5 Problematização.....	78
<b>7 DISCUSSÕES</b> .....	80
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	84
<b>9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	86

# 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo consiste em uma revisão teórica e se propõe a compreender as articulações da história do design com o consumo no Brasil do século 19. Especificamente, pretende-se identificar de que forma o consumo era praticado naquele período, quem fabricava e quem consumia artigos industrializados, por quais motivos, em que lugares esses artigos eram produzidos e consumidos e como esses fatores podem ter influenciado o design. Sobretudo, discute-se o consumo moderno como um fenômeno relevante para o entendimento da atividade projetual em sua trajetória no Brasil do período oitocentista.

Nesse sentido, parte-se da hipótese de que o foco sobre o consumo de artigos industrializados permite compreender alguns dos aspectos sociais e culturais que envolveram o percurso histórico do design no mundo moderno e no Brasil daquele momento.

De acordo com Forty (2007), um dos principais autores na área da história do design, os aspectos sociais são importantes elementos para se entender os sentidos da atividade projetual, cujo produto resulta do relacionamento entre designers e fabricantes e a sociedade para a qual os artefatos industriais são concebidos e fabricados. No que diz respeito aos seus aspectos culturais, Sparke (2004) considera que, entre outros fatores, foi a capacidade de expressar identidades individuais e de grupo que tornou o design uma atividade vital para a sociedade moderna. Para Cardoso (2008a), cuja obra é referência no estudo da história do design no Brasil, o reconhecimento que a atividade projetual obteve dentro do universo industrial foi proporcionado pelo consumidor moderno, com seu interesse por adquirir e exibir produtos diferenciados, que eram utilizados, por exemplo, para sinalizar status social.

Segundo este autor, o papel do design de atribuir significados distintivos aos artefatos industrializados, como aqueles referentes a status e classe social, os quais se destacam nas sociedades modernas por meio da dinâmica do consumo e da proliferação de objetos industrializados, pode ser compreendido a partir do conceito de fetichismo e permite situar a atividade dentro do contexto da cultura material (CARDOSO, 1998). O conceito de fetichismo é abordado na presente pesquisa com o intuito de compreender o processo por meio do qual a prática do design ajudou a compor o espetáculo de consumo realizado a partir das vitrines das lojas de departamentos do século 19, como a *Bon Marché*, em Paris.

No que diz respeito à literatura compreendida por este estudo, pode-se dizer que, ao contrário de uma perspectiva conservadora, que encarava a atividade como o resultado exclusivo da criatividade de um grupo privilegiado de profissionais de vanguarda, os autores mencionados anteriormente indicam a necessidade de se considerar o design, e seu sucesso, como fruto de um conjunto complexo de fatores que fazem parte da sociedade e da cultura no mundo industrializado. O presente estudo, portanto, discute o valor do consumo como um elemento dessa complexidade, relevante para a compreensão do desenvolvimento da atividade projetual em sua história. Especificamente, propõe-se discutir o valor do consumo como um campo no qual o design comunica ideias aos consumidores sobre a sociedade em que estes estão inseridos.

Baseando-se em Forty (2007), que encara o design como uma atividade transmissora de ideias, bem como no conceito de cultura exposto por Geertz (1978) e por Cuche (2002) e na perspectiva de consumo moderno apresentada por Slater (2002), considera-se que o consumo de artigos industrializados reflete a forma como a sociedade moderna se organiza para atender necessidades e desejos dos indivíduos que a compõem e envolve significados próprios de um modo de vida, que são compartilhados por esses indivíduos em sua convivência cotidiana e que os ajudam a lidar com as contradições do mundo moderno.

Porque transita pelo universo do consumo, como um intermediário entre o produzir e o consumir, o design incorpora esses princípios solucionando necessidades do dia-a-dia dos consumidores por meio de processos ligados a um tipo particular de sociedade, em que as necessidades individuais são atendidas dentro de uma rede complexa de fatores que envolvem tecnologia, meios de transporte, disponibilidade de recursos, fabricantes, moda, publicidade e interesses comerciais etc. Ou seja, “[...] as formas dos produtos refletem de modo imediato as formas de produção e de vida” (SCHNEIDER, 2010, p. 13). Neste ponto, pode-se considerar que estas refletem também as formas de consumo.

O período que este estudo propõe compreender se refere ao momento em que o ato de consumir ganhava seu significado moderno, a partir das lojas de departamentos abertas em grandes centros urbanos como Paris, Londres e Nova York, que, segundo Sennett (1988), promoviam o fetiche da mercadoria e transformavam o consumo em espetáculo, e a partir das grandes exposições internacionais de máquinas e artigos industrializados, realizadas ao longo da segunda metade do século 19 e no início do século 20, que traduziam a ideia de progresso em uma forma material e exibiam para um público diversificado as conquistas da indústria.

Estas e outras novidades da vida moderna apareceriam rapidamente no Brasil, em sua busca por progresso espelhada no modelo de modernidade de cidades como a capital francesa.

O presente estudo foi dividido da seguinte forma: no capítulo 2, compreende-se o consumo de artigos de luxo como um dos fatores que permitiram e deram sentido ao surgimento e estabelecimento do design no mundo industrializado; no capítulo 3, apresenta-se alguns aspectos sociais e culturais que articularam design e consumo e que proporcionaram sentido à atividade dentro de sua história no século 19; no capítulo 4, trata-se da figura do consumidor moderno como o principal responsável por elevar o design diante do mundo industrializado e de alguns dos processos que tornaram isso possível; no capítulo 5, apresenta-se o mapeamento da bibliografia levantada para análise; nos capítulos 6 e 7, situa-se o Brasil nas questões propostas, com base na análise e discussão do material selecionado a partir do levantamento bibliográfico, destacando aspectos sociais e culturais do consumo no período em questão e relacionando-os ao design; no último capítulo, conclui-se o trabalho com as considerações sobre o seu desenvolvimento e sobre o tema abordado.

Apesar de estar associado aos aspectos que se pretende identificar e discutir, o tema da modernidade não será aprofundado, bem como não foram abordadas as diversas teorias referentes ao consumo produzidas, principalmente, no campo das ciências sociais a partir de 1980. Neste caso, baseia-se somente em autores como Sennett (1988) e Slater (2002), que enxergam o consumo como um aspecto relevante para a compreensão do período sobre o qual a pesquisa trata.

Este estudo foi realizado a partir dos parâmetros descritos por Eco (2010), para o desenvolvimento de pesquisas cujo objeto encontra-se, essencialmente, em material bibliográfico. A análise do material selecionado durante o levantamento foi realizada de acordo com as diretrizes de leitura analítica propostas por Severino (2007), que se baseiam nas etapas distintas e complementares de análise textual, temática e interpretativa.

Considerando-se a especificidade dos acervos pesquisados em sua conexão com cursos de graduação e de pós-graduação em design, bem como a qualidade dos serviços de busca *on-line* e de empréstimo entre bibliotecas, o levantamento do material envolveu, principalmente, buscas por livros e teses no Catálogo Athena, base de dados *on-line* da rede de bibliotecas da UNESP, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”; e no SIBi, Sistema Integrado de Bibliotecas da USP, Universidade de São Paulo. O levantamento envolveu ainda a busca por artigos científicos em anais de eventos e em periódicos da área, com destaque para o P&D – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.

## **2 O CONSUMO NA HISTÓRIA DO DESIGN**

O consumo é uma das formas pelas quais o design se torna presente na vida das pessoas. Na atualidade, uma grande quantidade de objetos que utilizamos ao longo do dia, tais como carros, roupas e acessórios, cadeiras e mesas, computadores e telefones entre outros, e que servem para facilitar nossas tarefas da vida cotidiana, são concebidos pelo design. Assim, pode-se afirmar que os membros de uma sociedade industrializada, que consomem artigos produzidos por meios industriais, estão em contato direto e frequente com produtos gerados a partir do design.

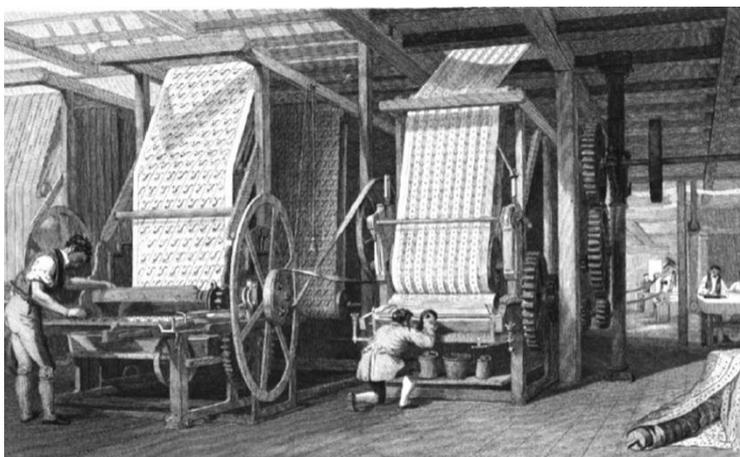
Consumir significa, entre outras coisas, adquirir e/ou utilizar um produto para satisfazer necessidades ou desejos e, por mais simples e natural que possa parecer, essa atividade foi um dos principais fatores que condicionaram o surgimento e estabelecimento do design no mundo moderno.

Apesar dos processos que caracterizam o design, como a capacidade de dar forma material a conceitos abstratos, terem sido melhorados e transformados ao longo dos tempos, acompanhando e promovendo o desenvolvimento de novas tecnologias e da maneira como vivemos, sua origem remete, necessariamente, ao surgimento da era industrial no final do século 18.

Naquele momento, o termo design, que, em inglês, significa projeto, ainda não era utilizado para designar a atividade dos profissionais que trabalhavam criando desenhos de produtos para serem fabricados e reproduzidos industrialmente. E o consumo ainda não existia exatamente da forma como conhecemos hoje. Mas, foi a partir do estabelecimento do potencial industrial de reproduzir objetos de consumo de forma ilimitada, por meio, primordialmente, da divisão de tarefas e do emprego de máquinas, que consumir objetos do design tornou-se aos poucos uma atividade comum para uma grande quantidade de pessoas ao redor do mundo.

O consumo de alguns artigos, como no caso dos produtos de algodão estampado (figura 01 A e B), foi beneficiado imediatamente com a explosão industrial, ocorrida na Grã-Bretanha no final do século 18. Conforme observa o historiador Eric Hobsbawm (1977), o aumento da capacidade produtiva trouxe consigo o aumento do consumo. Assim, as características principais deste evento envolvem, entre outras coisas, a possibilidade de estender a novos

mercados consumidores o acesso a artigos como os tecidos de algodão estampado, que antes eram escassos, e por isso restritos a poucas pessoas. Paralelamente, o consumo estimulava o desenvolvimento industrial, retornando aos fabricantes os investimentos feitos nas manufaturas, que podiam ser novamente empregados no seu crescimento.



A

**Figura 01 A:** Estampagem de algodão na Inglaterra do início do século 19.

**Fonte:** Forty (2007, p. 68).



B

**Figura 01 B:** Vestido de verão de algodão estampado do final da década de 1850.

**Fonte:** VAM – Victoria and Albert Museum. **Dating Clothes & Photographs from the 1850s.**  
Disponível em: <<http://www.vam.ac.uk/users/node/4882>>. Acesso em: 15 set. 2013.

Tendo em vista o controle sobre as diversas etapas produtivas e a possibilidade de oferecer um produto diferenciado, ou de boa qualidade e com custo reduzido, alguns dos primeiros fabricantes de bens de consumo apontados pela historiografia, no campo do design, constataram a necessidade de confiar o projeto de seus produtos a um profissional especializado, cuja atividade se realizaria de maneira distinta das demais atividades desempenhadas na fábrica. Aqueles fabricantes enxergaram no design um meio para introduzir melhorias nas etapas produtivas, bem como para atender o gosto dos consumidores.

Diante desse contexto, pretende-se compreender a origem do design a partir de sua raiz no terreno do consumo. Essa perspectiva permite abordar os principais aspectos que envolveram e caracterizam o surgimento e os primeiros passos da atividade projetual em um mundo industrializado.

## 2.1 O design voltado para os artigos de luxo

Entre outros aspectos, o nascimento e funcionamento do sistema industrial, bem como sua expansão, caracterizam-se por empregar e depender da divisão entre o ato de produzir e o de projetar. A expansão desse sistema, que ocorreu principalmente, mas não exclusivamente, na Europa e nos Estados Unidos entre os séculos 19 e 20, foi um dos processos que proporcionaram o surgimento do design no mundo moderno, enquanto atividade especializada em gerar projetos a serem produzidos em grande escala. Segundo Cardoso (2008a, p. 21), representa “um dos marcos fundamentais” para definirmos o design a passagem de um sistema produtivo centralizado na figura do artesão para um sistema baseado na intensa divisão de tarefas, com a necessidade de se empregar um profissional especializado em conceber projetos.

A expansão desse sistema consiste ainda na possibilidade de ampliar a capacidade de produzir e de distribuir os bens, a partir de novas técnicas, estratégias e tecnologias, de forma a atender a uma demanda cada vez maior com produtos diversificados. Embora Hobsbawm argumente que a capacidade de gerar demanda seja um dos principais aspectos desse processo, sua origem, segundo Cardoso (2008a, p. 26-27), encontra-se ligada a um mercado de bens de consumo de luxo previamente estabelecido na Europa e suficientemente grande para dar sentido ao empreendimento industrial.<sup>1</sup>

Artigos de luxo como cerâmicas, têxteis e móveis, passaram a ser fabricados em manufaturas fundadas por iniciativa privada ou por estados nacionais europeus ainda nos séculos 17 e 18. De acordo com Cardoso (2008a, p. 27),

Pode-se dizer que no século 18 já existia em alguns países da Europa senão uma sociedade de consumo, pelo menos uma classe consumidora numerosa, que detinha um forte poder de compra e que já começava a exigir bens de consumo mais sofisticados. E é nesse mercado de artigos de luxo que se encontram os primórdios da organização industrial.

No exame que faz do luxo e do consumo na corte e na sociedade francesas do século 19, Ortiz (1998) observa que produtos de luxo como a porcelana chinesa e as especiarias indianas introduzidas na Europa davam impulso ao comércio e à economia. O interesse da aristocracia

---

<sup>1</sup> Pesquisas realizadas, principalmente, a partir dos anos 1980, sobre a natureza do consumo moderno, revisam sua origem na sociedade moderna e identificam a existência de um “novo mundo de mercadorias” e de novas formas de se praticar o consumo, como por meio da moda e de novas estratégias de empreendimento comercial, desde o século 16; ao contrário de uma historiografia tradicional, estes estudos apontam que antes de o processo industrial despontar no final do século 18 e se expandir posteriormente já existia no Ocidente um novo e amplo contexto de consumo em funcionamento (SLATER, 2002, pp. 24-31).

por aqueles artigos, motivada por uma ideia de superioridade, promovia o crescimento das manufaturas. Sobre esse contexto, Ortiz (1998, p. 123) afirma que “Luxo e indústria seriam termos de uma mesma equação”.

Dentro desse panorama, alguns casos se destacam, como o da manufatura francesa de Gobelins (figura 02), fundada em 1667, e a de Meissen (figura 03 A e B), fundada na Alemanha em 1709, que foram precursoras no emprego de profissionais designados para conceber projetos, que seriam executados por diversos trabalhadores nas etapas do processo produtivo. Ambas eram manufaturas reais e produziam artigos variados para serem utilizados de acordo com o estilo de vida suntuoso das cortes, e, tanto uma como a outra, tiveram sua produtividade motivada pelo interesse de membros da corte em obter artigos de qualidade elevada.



**Figura 02:** Sofá com tapeçaria de Gobelins, c. 1768.

**Fonte:** LOUVRE. **Search the Collection: A sofa and six “fauteuil à la reine” armchairs.** Musée du Louvre/Studio Sébert, 2010. Disponível em: <<http://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/sofa-and-six-fauteuil-la-reine-armchairs>>. Acesso em: 14 set. 2013.



A



B

**Figura 03 A:** Prato decorativo, c. 1730-1740. **Figura 03 B:** Bule para café, c. 1730.

**Fonte:** MEISSEN. **Meissen Fine Art Antiques - Historical Pieces.** Disponível em: <<http://www.meissen.com/en/historical-pieces>>. Acesso em: 14 set. 2013.

No caso de Meissen, seus produtos de porcelana ultrapassaram esses limites e passaram a ser comercializados também para uma classe média emergente interessada no consumo de bebidas que se popularizavam, como o chá e o café. Segundo Heskett (2006, p. 12), um dos motivos para isso acontecer foi a necessidade de sustentar os altos custos para se produzir as linhas de porcelana que eram consumidas na corte. No entanto, conforme observa o autor, para atender a esse novo mercado, a manufatura de Meissen teve que abrir mão da qualidade artística relacionada ao trabalho artesanal, ainda presente nas manufaturas da época, para poder produzir artigos em maior escala e com custo e apelo comercial adequados aos novos consumidores (HESKETT, 2006, pp. 12-13).<sup>2</sup>

Um terceiro exemplo que nos remete ao surgimento do design associado ao consumo de artigos de luxo é o do conde de Dumfries, que, em 1754, contratou Thomas Chippendale para mobiliar sua nova casa, que os irmãos arquitetos Robert e James Adam estavam construindo na Escócia. Dentre os cinquenta móveis encomendados havia uma estante feita de madeiras preciosas (figura 04) e uma cama cujo valor era “[...] mais do que suficiente para construir uma casa para os trabalhadores da propriedade de Dumfries” (SUDJIC, 2010, p. 103).

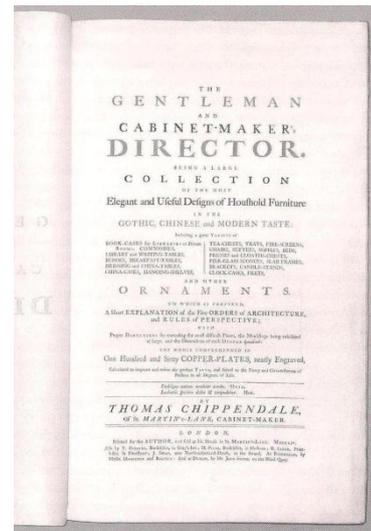
Chippendale ampliou o alcance de seus produtos imprimindo uma série de desenhos em um catálogo intitulado *The Gentleman and Cabinet Maker's Director* (figura 05). O impresso poderia ser utilizado por seus clientes para a encomenda de produtos e escolha de detalhes de acabamento, ou por artesãos em outras oficinas. Tal possibilidade pressupõe um rigoroso planejamento das etapas produtivas, a serem executadas com base em uma etapa projetual antecedente que garantia que nada sairia do controle, resultando na capacidade de reproduzir de forma exata aquilo que estava no catálogo. Por isso, de acordo com Sudjic (2010, p. 108), “[...] Chippendale foi um pioneiro na emergência do design como um aspecto distinto da fabricação de objetos”.

Dentro do panorama apresentado anteriormente, o caso que mais se destaca na literatura é o de Josiah Wedgwood. Este inventor e empresário britânico revolucionou o ramo de cerâmicas ao criar novos materiais, mais adequados aos moldes que empregava em seu processo

---

<sup>2</sup> Ainda no período medieval, com a expansão comercial e do porte das oficinas para atender o clero, a nobreza e comerciantes ricos, os processos produtivos, que envolviam técnicas artesanais, tornavam-se mais especializados. A partir do início do século 16, devido a conseqüente concorrência entre as oficinas, surgem profissionais para desenvolver motivos decorativos para os produtos e atrair novos consumidores. O trabalho desses “primeiros designers” era divulgado por meio de livros de padrões que continham formas e desenhos a serem reproduzidos sem que fosse necessário o emprego do profissional que os concebeu. Em Meissen, por volta da década de 1720, também se fez uso de livros de padrões (HESKETT, 2006, pp. 11-12).

produtivo, e introduzir novas formas de comercializar seus produtos, como a venda por catálogos de encomendas, a partir de 1774. Por volta de 1765, devido sua qualidade superior, suas cerâmicas passaram a ser vendidas para a rainha e para a aristocracia em Londres. Destaca-se ainda por ter expandido seu empreendimento em poucos anos, inaugurando uma nova unidade produtiva, em 1769, e exportando seus produtos para a Europa e para o continente americano.

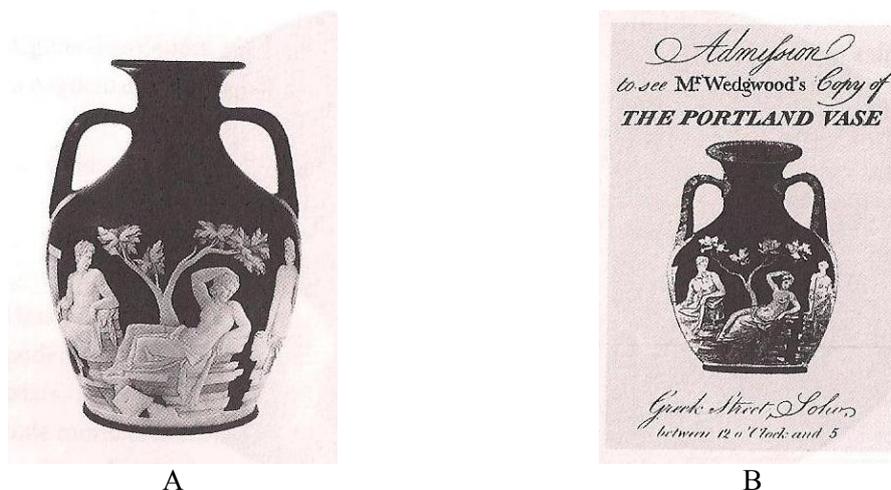


**Figura 04:** Estante desenhada por Chippendale para o conde de Dumfries. **Figura 05:** *The Gentleman and Cabinet Maker's Director*, de Chippendale.

**Fonte:** Sudjic (2010, pp. 98-99).

Os processos adotados em suas manufaturas, como a divisão de tarefas e o emprego de projetistas, eram semelhantes aos utilizados nas manufaturas reais e esse foi um aspecto importante para poder vender por encomendas. Como no caso de Chippendale, esse modo de comercializar dependia essencialmente de um grande controle das etapas de trabalho executado pelos artesãos, determinando a existência de uma etapa projetual anterior para proporcionar uniformidade ao que seria produzido. Apesar de não serem exclusivamente artigos de luxo, alguns dos produtos que Wedgwood fabricava foram bem sucedidos por sua qualidade elevada. E, por mais distintas que fossem suas categorias de produtos, a venda dos artigos de utilidade que produzia acabava sendo alavancada pela fama dos seus artigos de luxo, que somente eram fabricados devido aos recursos e estrutura necessários para se produzir os artigos de utilidade, que era um setor mais lucrativo de manufatura.

Um dos aspectos que tornam o exemplo de Wedgwood relevante para a compreensão do design em termos do consumo é o fato de ele ter identificado, em sua sociedade com Thomas Bentley, assim como alguns de seus contemporâneos, a necessidade de investigar e investir no gosto dos consumidores. Bentley, que estava mais adiantado do que Wedgwood nas questões de arte do seu tempo, acreditava que o Neoclassicismo deveria ser o foco dos produtos que fabricavam, a fim atingir o interesse dos consumidores por objetos semelhantes aos que simbolizavam a arte e o senso de civilidade da antiguidade greco-romana (figura 06 A e B).



**Figura 06 A:** Réplica do vaso Portland (camafeu do século I) feita por Wedgwood, de 1790. **Figura 06 B:** Ingresso para ver a réplica do vaso Portland feita por Wedgwood, de 1790.

**Fonte:** Forty (2007, p. 26).

O Neoclassicismo foi o estilo das classes médias e altas da Europa durante a segunda metade do século 18, e seu uso, em particular, proporcionou a Wedgwood o reconhecimento de seu trabalho não só como fabricante de cerâmicas, mas como representante do bom gosto e da moda. Segundo Forty (2007, pp. 26-40), o Neoclassicismo pode ser entendido como um recurso utilizado naquele momento para introduzir o progresso material de forma menos abrupta, ou fazê-lo passar despercebido, evitando que os artigos produzidos pelos modernos meios industriais fossem rejeitados por uma sociedade ainda pouco familiarizada com os efeitos impostos pelo novo sistema produtivo. O Neoclassicismo tinha a ver, ao mesmo tempo, com o desejo dos consumidores por variedade de escolha. O estilo se adequava muito bem a essa demanda, pois proporcionava diversidade entre os produtos, era viável aos métodos utilizados por Wedgwood e não aumentava os custos produtivos (FORTY, 2007, p. 57).

Em 1769, Wedgwood e Bentley inauguraram uma nova fábrica, chamada Etrúria, onde empregavam modeladores para trabalhar concebendo desenhos de produtos ornamentais originais, mas que carregassem as marcas do estilo neoclássico, e contrataram desenhistas independentes como John Flaxman, que era especializado em criar artigos inspirados no classicismo, como jarros com motivos decorativos em alto-relevo exibindo cenas de divindades greco-romanas.

Conforme observa Cardoso (2008a, p. 31), em 1750, nas manufaturas de cerâmica, era comum o emprego de modeladores encarregados de criar a forma dos produtos que seriam produzidos. O trabalho desses profissionais era tão importante para o sucesso de uma manufatura, situando-se em um ponto estratégico do contato com os consumidores e coordenando a extensa divisão de tarefas, que Wedgwood, por exemplo, pagava a Flaxman quatro vezes mais do que aos artesãos empregados no processo produtivo.

De acordo com Forty (2007, p. 28), Wedgwood “[...] estava decidido a produzir objetos de qualidade muito superior à dos outros ceramistas, como também dava grande importância à aparência de seus artigos”. Para isso, soube combinar suas habilidades como fabricante, empreendedor e inventor, com as ideias precisas de Bentley sobre o Neoclassicismo, aproveitando-se da habilidade de profissionais especializados, da moda e das vantagens que o estilo representava para o funcionamento de sua manufatura. Como resultado, a cerâmica que produziu sob encomenda para a rainha Charlotte, da Grã-Bretanha, em 1765, consistia em um produto de qualidade elevada, com a vantagem de não ser tão caro quanto aqueles das manufaturas reais (FORTY, 2007, p. 31).

Sobre este exemplo ainda cabe destacar que, segundo Slater (2002, p. 28), McKendrick [et al.] (1983), um dos autores que nas últimas décadas se propuseram a revisar a história da origem do consumo moderno, cita o caso de Wedgwood para exemplificar o surgimento de novas formas de se organizar o comércio e as manufaturas, ou seja, de novas infraestruturas de consumo, que podem ser consideradas como um dos fatores que teriam revolucionado o tipo e a dimensão do consumo antes do processo industrial se estabelecer de modo definitivo, como um modelo para o desenvolvimento fabril na Europa e no mundo:

[...] McKendrick enfoca o surgimento precoce do marketing e do varejo voltado para o consumidor com exemplos como o da indústria de cerâmica de Josiah Wedgwood (McKendrick et al., 1983). Seu interesse é pela maneira como Wedgwood explorou um sistema de moda baseado na imitação, introduzindo novas vogas (produzindo vasos „etruscos“ como resposta ao imenso interesse público por arqueologia e cultura clássica), obtendo e divulgando o aval de famílias aristocráticas e da família real (levando esses vasos para a casa de „líderes do bom gosto“ entre a nobreza),

abrindo lojas em locais estratégicos com a finalidade de fazer um espetáculo de moda com seus produtos.

Diante do panorama exposto sobre o nascimento de manufaturas voltadas para o consumo de artigos de luxo, durante os séculos 17 e 18, e com o exemplo de Wedgwood, pode-se compreender o design como fruto de um sistema produtivo específico que se baseia na divisão de tarefas para funcionar e se expandir, e como um recurso utilizado para atender a uma necessidade específica dentro desse sistema, por meio do controle das suas etapas produtivas. Trata-se ainda de uma atividade especializada, que opera separada dessas etapas, e valorizada pelo fabricante, na medida em que amplia suas chances de obter sucesso comercial. Nesse sentido, o design se situa no intervalo entre os aspectos racionais do sistema produtivo, como custos e disponibilidade de recursos, e os desejos e gostos dos consumidores, como uma resposta aos seus anseios.

## **2.2 Adrian Forty e o valor das ideias na história do design**

O surgimento de estudos que articulam a origem e o desenvolvimento do design a um contexto social pode ser considerado algo relativamente recente. A compreensão da atividade projetual e de sua origem a partir de casos de manufaturas e iniciativas precursoras voltadas ao consumo de artigos de luxo deve-se a abordagens sobre o design propostas nas últimas décadas. Antes destas abordagens surgirem, o design era visto como uma atividade sem conexão com o seu contexto social. No entanto, nas últimas décadas, o contexto social passou a ser enxergado como o terreno em que se sustentam algumas das causas principais para a prática do design. Nesse sentido, pode-se dizer que o consumo de artigos industrializados, algo que se realiza em sociedade, não era apontado como um dos aspectos a ser relacionado à origem e funcionamento da atividade projetual.

Com o intuito de justificar porque uma nova perspectiva tem sido adotada, desde no mínimo a década de 1980, uma das principais tarefas a que se dedicam os estudos mais recentes consiste em indicar os problemas da antiga historiografia ou “historiografia oficial” (SOUZA, 2001, p. 9, grifo do autor). Dentro desta classe de estudos supostamente ultrapassados, destaca-se o do historiador da arte Nikolaus Pevsner. Um dos motivos para isso acontecer se deve ao fato de que seu livro *Pioneiros do desenho moderno*, escrito em 1936, representa a ideia cujo fundamento os estudos mais recentes pretendem superar. Uma falta comum que esse e outros

estudos cometem, segundo os autores que os criticam<sup>3</sup>, consiste em dar uma justificativa incoerente sobre as causas do design no mundo moderno.

De um modo geral, pode-se apontar que, nestes estudos, a origem do design explica-se articulada aos nomes e biografias de designers, artistas e arquitetos. Essa perspectiva representa um problema a partir do momento em que, por exemplo, privilegia pessoas e fatos, identifica design com arte e ignora a necessidade de se considerar a interferência de fatores que fogem do controle dos designers e que determinam fortemente o resultado do seu trabalho, como os interesses comerciais dos fabricantes de artigos industrializados e o modo de se organizar o processo produtivo e o consumo. Os autores que criticam essas historiografias destacam, nesse sentido, seu caráter restritivo e sua preferência por um tipo de design e de designers.

Dentre os autores que identificam e buscam corrigir algumas das falhas apontadas nas historiografias mais antigas, pode-se indicar Adrian Forty como um dos principais. Em seu estudo intitulado *Objetos de desejo*, de 1986, o autor se compromete a responder, com base na conexão entre design e sociedade, a uma ideia bastante difundida até, aproximadamente, a década de 1970, que ficou conhecida como a “Boa Forma”, cujo sentido Pevsner defendia. Para seus defensores, existiria um bom design e um mau design, o que fez com que as discussões no campo acabassem atreladas a questões morais e de gosto<sup>4</sup>. Forty (2007, pp. 7-16), que se concentra em compreender “as razões da aparência das mercadorias”, explica que as diferentes formas de design produzidas ao longo do tempo, suas origens e a maneira como se transformam quase nada têm a ver, por exemplo, com os designers que as projetaram. Por isso, critica autores como Pevsner, argumentando que os resultados do design se sustentam sobre dois princípios.

Primeiramente, o autor observa que, conforme foi exemplificado no tópico anterior, o design nasce dentro de um estágio bem definido da história do capitalismo, com a importante finalidade de contribuir com o enriquecimento industrial. Por isso, um dos problemas da perspectiva que identifica design com arte e designers com artistas consiste em esconder o fato de que não importa “[...] o grau de imaginação artística esbanjado no design de objetos, ele não é feito para dar expressão à criatividade e à imaginação do designer, mas para tornar os produtos vendáveis e lucrativos” (FORTY, 2007, p. 13).

---

<sup>3</sup> Ver, por exemplo, CARDOSO (2008a, p. 11; 18-19); FORTY (2007, pp. 7-16); SCHNEIDER (2010, p. 13) e SOUZA (2001, pp. 9-12).

<sup>4</sup> Ver, por exemplo, Schneider (2010, pp. 111-123; 231-232).

Para contornar outro problema que surge ao se identificar design com arte, o da variedade de formas do design justificada em termos da variedade de designers que as concebem, os historiadores passaram a supor que o design mudava naturalmente, para se adaptar a uma espécie de processo evolutivo cujo fim seria atingir o design perfeito. Contra essa ideia, que carece de provas, Forty (2007, p. 14) afirma que o design de bens manufaturados é determinado “[...] pelas pessoas e as indústrias que os fazem e pelas relações entre essas pessoas e indústrias e a sociedade em que os produtos serão vendidos”. Nesse sentido, o autor entende que, para responder de forma adequada aos erros cometidos nas antigas historiografias e explicar porque as formas do design mudam, “[...] deve apoiar-se em uma compreensão de como o design afeta os processos das economias modernas e é afetado por eles” (FORTY, 2007, p. 14).

Em segundo lugar, Forty (2007, pp. 15-16) enxerga o design como uma atividade ligada aos mitos, que participam daqueles processos. Baseando-se no estruturalismo, o autor afirma que tanto as sociedades primitivas como as modernas constroem mitos para explicar algumas experiências aparentemente contraditórias vivenciadas pelas pessoas em seu cotidiano. Conforme comprova o sucesso do Neoclassicismo, o mito, por meio do design, permite, por exemplo, justificar e tornar bem-vindo, na segunda metade do século 18, o progresso material, dando-se aos objetos de consumo produzidos pelas novas manufaturas um aspecto de antiguidade e beleza clássica, que era aceito como modelo de harmonia e civilidade, atributos opostos aos que pareciam envolver o crescimento industrial bastante questionado daquele momento. Assim, Forty explica que o design transmite ideias, como os mitos, que permeiam a sociedade e a ajudam a contornar essas experiências contraditórias, e somente quando transmite essas ideias de forma adequada um determinado produto consegue ser bem sucedido.

Com isso, o autor ressalta o caráter do design como transmissor de ideias, comparando-o a outras atividades e meios que possuem a mesma capacidade como a propaganda, a TV, o cinema, o jornalismo entre outros. Estes seriam menos influentes que o design, porque seus produtos são imateriais e menos perenes, apesar da crítica que se costuma fazer contra os efeitos que produzem na vida das pessoas. Por tornar de fato concretas, o design, segundo Forty (2007, p. 12), intensifica a influência dessas ideias, que contribuem para definir identidades e comportamentos.

Essas ideias, ou mitos, combinam-se ao interesse comercial dos fabricantes e formulam o contexto em que o design se insere, determinando sua finalidade mais importante, segundo o

autor, e os motivos para que os objetos industrializados assumam diferentes formas ao longo do tempo. Nas palavras de Forty (2007, p. 16),

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

Explicando os sentidos do design com causas conectadas a interesses comerciais, ao modo de se organizar os processos produtivos e a ideias envolvidas no consumo e no uso de artigos manufaturados, o estudo elaborado por Forty ajuda a entender a atividade a partir desses aspectos que, de acordo com o autor, tornaram-na de fato importante para a sociedade moderna e contribuíram para configurar a aparência dos produtos concebidos ao longo de sua história.

Para demonstrar sua tese, Forty (2007, pp. 9-10) opta por investigar e apresentar o design a partir dos processos produtivos empregados nas manufaturas industriais, baseando-se, por exemplo, no ponto de vista dos produtores. Porém, cabe destacar que, conforme o autor indica, o campo do consumo representa um dos eixos sobre o qual poderia se construir uma versão coerente da história do design concentrada em explicar o modo como os objetos se transformam ao longo do tempo e sua conexão com a sociedade. O autor justifica que, no caso do seu estudo, o foco sobre o consumo não foi enfatizado devido ao número ainda reduzido de pesquisas disponíveis sobre o tema<sup>5</sup> no momento em que foi publicado. Apesar disso, Forty afirma que o seu interesse sobre o consumo, ou melhor, sobre o que ocorre quando os objetos passam a fazer parte do mercado e da vida dos consumidores, pode ser considerado “o outro tema principal do [seu] livro”.

Ainda no que se refere ao modo como o design em sua história pode ser explicado por meio de aspectos sociais, Souza (2001, pp. 20-23) indica três grandes acontecimentos que contribuíram para definir os sentidos sobre os quais o design iria se manifestar historicamente: a Revolução Americana (1776), a Revolução Francesa (1789) e a Revolução Industrial, no

---

<sup>5</sup> O crescente debate envolvendo o consumo como tema em si mesmo, como foi mencionado anteriormente, tomou uma dimensão maior dentro do campo das ciências sociais a partir da década de 1980. Para Forty (2007, pp. 9-10), isso se deve, em parte, ao estudo do sociólogo francês Pierre Bourdieu, intitulado *A distinção: crítica social do julgamento*, que foi publicado originalmente em 1979. De acordo com Barbosa (2008, pp. 41-42), no referido estudo, Bourdieu não trata exatamente sobre o consumo, mas sobre os recursos utilizados pelas pessoas, como o gosto por determinados bens, para distinguir e demarcar seu posicionamento dentro da sociedade. Entretanto, segundo Sparke (2004, p. 7), este estudo de Bourdieu permitiu que se enxergasse o design de um ponto de vista sociocultural, dando maior sentido à compreensão da atividade.

final do século 18. Esses três processos têm em comum o vínculo com a ideia de progresso, que, em termos industriais, correspondia, entre outras coisas, a satisfazer desejos e necessidades por meio do consumo e proporcionar um bem estar material maior para mais pessoas. Interessa-nos apontar que, dentre os ideais difundidos naquele momento, o conceito de indivíduo livre, por trás da Revolução Americana, resultaria, conforme observa Souza (2001, p. 21), no conceito de *self made man*, do sujeito que conquista sucesso com seu próprio trabalho, e, mais tarde, no de consumidor com seu direito à liberdade de escolha.

A abordagem de Forty, bem como a de outros autores que, nas últimas décadas, revisaram as causas do design na sociedade moderna<sup>6</sup>, representa uma perspectiva mais ampla que aquela proposta por historiadores como Pevsner. No caso de Forty, cujo estudo marca uma ruptura com os que o antecedem, o design funciona como um reflexo do contexto em que se insere, não podendo ser compreendido sem que sejam consideradas as ideias por trás do comportamento das pessoas, do funcionamento dos meios produtivos e das formas de se consumir e utilizar os produtos industriais. Essa perspectiva permite que se enxergue o design como uma atividade importante para o mundo moderno, por ter, historicamente, ajudado a definir e ter se definido a partir do modo como as pessoas se organizaram para produzir e consumir e de como isso repercute na vida em sociedade.

---

<sup>6</sup> Ver, por exemplo, Cardoso (2008a) e Schneider (2010).

### **3 ASPECTOS SOCIOCULTURAIS DO CONSUMO NA HISTÓRIA DO DESIGN**

O presente estudo focaliza o design dentro do contexto da modernidade, referindo-se ao processo de ruptura promovido pelas sociedades ocidentais industrializadas do século 19 com um modo de vida tradicional anterior. A este processo associam-se de maneira fundamental as ideias de progresso, liberdade individual e racionalidade. Naquele momento, países como Inglaterra, França e Estados Unidos celebravam e cultivavam essas ideias como símbolos que os distinguiam de outras sociedades, pelas conquistas então realizadas em campos como o da ciência, política, tecnologia e economia. No que diz respeito ao design, Cardoso (2008b), referindo-se ao caráter global da modernidade, afirma que a história da atividade projetual “[...] é uma história da modernidade, surgida no século XIX”. Esta ideia sugere que o percurso do design ao longo do tempo construiu-se e pode ser enxergado a partir do estabelecimento de uma nova sociedade e de aspectos que caracterizam seu funcionamento.

A expansão industrial, uma das marcas do mundo moderno, compreende um conjunto de aspectos que redefinem o ocidente europeu a partir de meados do século 18 e se estendem para o resto do mundo durante os séculos 19 e 20. O longo processo de crescimento da indústria envolveu, principalmente, os modos de fabricar e distribuir bens de consumo, mas seu impacto refletiu-se profundamente nas sociedades da época, na medida em que foram envolvidas por esse sistema produtivo. Dentre outros fatores, as novas formas de se empregar e organizar o trabalho humano, que deram origem ao design, bem como o advento de máquinas a vapor, que intensificavam a produtividade, e das ferrovias, que proporcionavam maior alcance para a venda dos produtos manufaturados, e ainda o aumento populacional e a reforma de grandes centros urbanos, com o exemplo de Paris<sup>7</sup>, condicionaram o surgimento de uma nova sociedade e de um modo particular desta se relacionar com o mundo, com destaque para a maneira como se definiam suas condições materiais.

Para ilustrar os efeitos dessa ruptura, tomando por base a língua inglesa, Raymond Williams (1969, p. 15-21) mostra que palavras como indústria, democracia, arte, classe e, especialmente, cultura ganharam, a partir do final do século 18, novos significados, que

---

<sup>7</sup> Segundo Ortiz (1998, p. 21), com as reformas radicais da capital francesa, que ocorrem entre 1853 e 1870, “Um novo modelo de modernidade urbanística se impõe, privilegiando as grandes vias, a circulação dos transportes e dos homens”. O sucesso da reforma parisiense, realizada por Haussmann, acaba por influenciar reformas em cidades como Viena, Lisboa e Buenos Aires, e ainda no Rio de Janeiro, realizada em 1903-6, pelo prefeito Pereira Passos.

refletem diretamente os novos rumos que a Humanidade criava para o seu desenvolvimento. Williams destaca o modo como a palavra cultura evoluiu, considerando-o como “um especial tipo de roteiro” para se compreender a nova natureza social, econômica e política, instaurada a partir daquele momento. Desta nova natureza, surgem algumas das demandas que oportunizam o estabelecimento do design dentro da manufatura moderna.

O uso do termo cultura, conforme mencionado, transformou-se ao longo do século 19, designando desde o estágio evolutivo de um indivíduo instruído até o modo como vive toda uma sociedade. No presente estudo, adota-se duas perspectivas sobre cultura. Baseando-se em Geertz (1978, p. 15-16), entende-se que cultura se refere a um conjunto de significados compartilhados a partir de um código estabelecido entre indivíduos vivendo em sociedade. Ao mesmo tempo, conforme observa Cucho (2002, p.13), pode-se entender cultura como algo que permite compreender a unidade da vida humana, a partir da diversidade de suas formas. Nesse sentido, pode-se afirmar que cada modo de vida de uma sociedade representa de maneira singular a capacidade comum a todos os seres humanos de atribuir significado a sua existência. Dentro deste contexto, o design pode ser compreendido como um elemento da cultura por meio do conceito de cultura material. O termo cultura material representa o conjunto dos objetos produzidos e utilizados por pessoas vivendo em sociedade e permite “[...] entender melhor [...] a maneira em que estes se encaixam em sistemas simbólicos e ideológicos mais amplos” (CARDOSO, 1998, pp. 19-20).

Assim como a palavra cultura e as demais mencionadas anteriormente, o termo consumo também recebe um significado moderno. Slater (2002, pp. 29-30), mostra que, com o final do século 18, o sentido do termo consumo, antes usado especificamente em referência a um desperdício de recursos, recebe um uso técnico, devido a novas formas de comércio então estabelecidas, passando a designar uma etapa da economia e a finalidade principal de todo o processo produtivo. Ao relacionar cultura e consumo, de acordo com Slater (2002, p. 131, grifo do autor), deve se destacar o fato de que “*todo* consumo é cultural”, porque sempre envolve significados partilhados socialmente produzidos a partir de valores, hábitos e rituais. Essa perspectiva indica que o consumo contribui para produzir e reproduzir uma cultura, porque permite criar e dar continuidade a um modo de vida específico, dando forma a uma sociedade.

A partir deste sentido, o presente estudo refere-se ao consumo como um meio particular de satisfazer necessidades, que depende do modo como, compartilhando significados, os membros de uma determinada sociedade se organizam e se relacionam em sua vida cotidiana

para produzir e utilizar os objetos de que necessitam. Ou seja, especificamente, refere-se ao consumo como “[...] o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2006, p. 60). O design, como atividade encarregada de conceber objetos de uso cotidiano a serem fabricados por meios industriais, liga-se a esse conjunto de processos socioculturais, basicamente, no momento em que os objetos manufaturados são concebidos e no modo como chegam aos consumidores para serem utilizados.

Neste capítulo, pretende-se abordar um dos mecanismos por meio dos quais o design participa desses processos e alguns dos fatores que conectaram a atividade ao consumo em uma sociedade que estava surgindo.

### **3.1 O design e o consumo de impressos no século 19**

O século 19 assistiu a um crescimento impressionante de cidades como Londres e Paris, desencadeado por um aumento populacional sem precedentes na história. Novos habitantes eram atraídos para os centros urbanos em busca de oportunidades de trabalho ocasionadas pelo surto industrial do final do século 18, que repercutiu pelo século 19. Ao longo desse século, surgem novas demandas sociais proporcionadas pela importância da indústria e do comércio, que se destacavam na paisagem e na vida cotidiana das metrópoles (figura 07). Organizar o fluxo de pessoas e dos novos meios de transporte como bondes e trens, que circulavam nas grandes cidades, comunicar as novidades do comércio e da indústria para o público consumidor, promover espetáculos e anunciar produtos eram algumas dessas demandas, que configuravam um campo prolífico para o estabelecimento e desenvolvimento do design (CARDOSO, 2008a, pp. 46-47).

Diante deste contexto, os hábitos de consumo se transformavam. Naquele momento, o imperativo econômico do lucro que motivava o crescimento industrial, estimulando a busca por maiores mercados consumidores e o desenvolvimento de novas tecnologias que fortalecessem as manufaturas, contribuiu para condicionar o ritmo do consumo e direcionar a prática do design. O tipo de consumo praticado ao longo do século 19, com destaque para o interesse dos consumidores por novidades e variedades na aparência dos produtos, seria fundamental para determinar os objetivos do emprego de designers nas manufaturas industriais. Segundo Schneider (2010, p. 24), “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”.



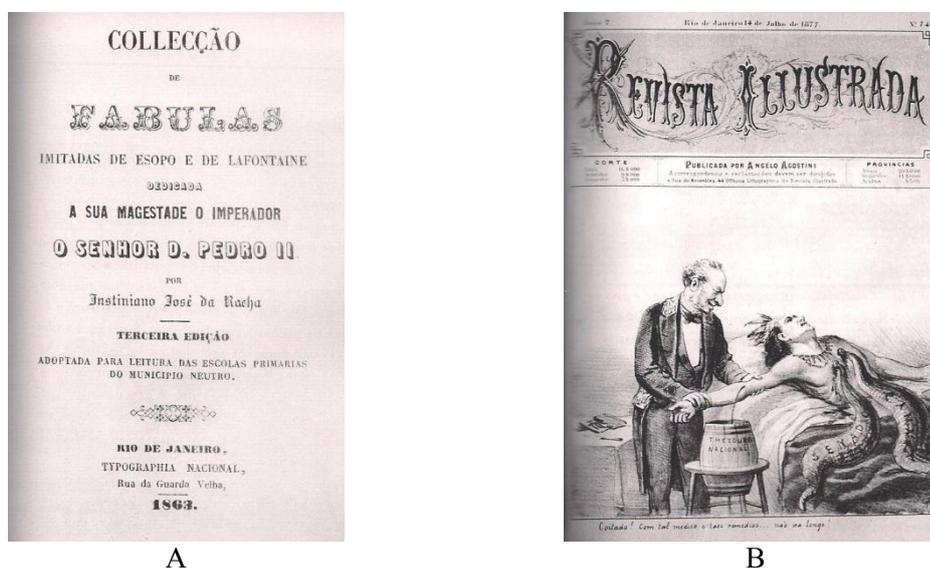
**Figura 07:** Rua Direita, c. 1900, Brasil/São Paulo-SP (autor desconhecido). São Paulo, como Londres, Paris e outras cidades, teve sua paisagem reformulada pelo aumento populacional e pelos novos estilos de vida.

**Fonte:** PILAGALLO, O.; DIWAN, P.. **Cotidiano:** um dia na vida de brasileiros. 1. ed. (Coleção Folha. Fotos antigas do Brasil; v. 11) São Paulo: Folha de S. Paulo, 2012.

Um dos destaques no campo do consumo envolvendo o design no século 19 tem a ver com o aumento do número de pessoas alfabetizadas nos centros urbanos dispondo de recursos para consumir mais, bem como com o advento de tecnologias utilizadas para produzir e reproduzir textos e imagens em larga escala. De acordo com Cardoso (2008a, pp. 47-48), impressos como livros, jornais, cartazes, embalagens, catálogos e revistas ilustradas, compõem uma das categorias de produtos que mais foram produzidos e consumidos durante o século 19 (figura 08 A, B e C), tornando-se cada vez mais importantes e evoluindo rapidamente. O consumo de impressos deve ser abordado, porque a importância e o desenvolvimento deste tipo de produto é um dos fatores que marcam o século 19 como o início da modernidade em foco neste estudo (CARDOSO, 2008a, p. 47).

O emprego de máquinas para se fabricar papel a partir de polpa de madeira tornou este suporte um produto barato e permitiu aumentar a quantidade total de impressos produzidos,

aspecto que seria revolucionado com o advento da prensa cilíndrica a vapor de König, em torno de 1812. Estes desenvolvimentos foram acompanhados por melhorias no processo de fundir tipos em metal mecanicamente, o que criou uma variedade maior de formas de letras e novas famílias tipográficas para impressão. Conforme observa Cardoso (2008a, pp. 48-49), com o emprego de novas tecnologias de impressão baseadas na rapidez e no automatismo das máquinas, o designer passou a ser um profissional requisitado e valorizado neste setor, pois, como nos demais setores de manufaturas, o projeto passava a responder pela qualidade do produto.



**Figura 08 A:** Folha de rosto de livro impresso pela Tipografia Nacional, de 1863. **Figura 08 B:** Página de abertura da *Revista Illustrada*, de 1877.  
**Fonte:** Cardoso (2008a, pp. 49, 51).



**Figura 08 C:** Rótulo de cigarros do último quartel do século 19, impresso na Litografia Pereira Braga, no Rio de Janeiro. Segundo Cardoso (2008a, p. 50), a julgar pelo atraso na introdução da imprensa no Brasil, somente em 1808, mesmo em relação aos europeus “[...] os impressos brasileiros de meados do século 19 já demonstram uma qualidade notável [...]” e evoluem ainda mais nas décadas seguintes.

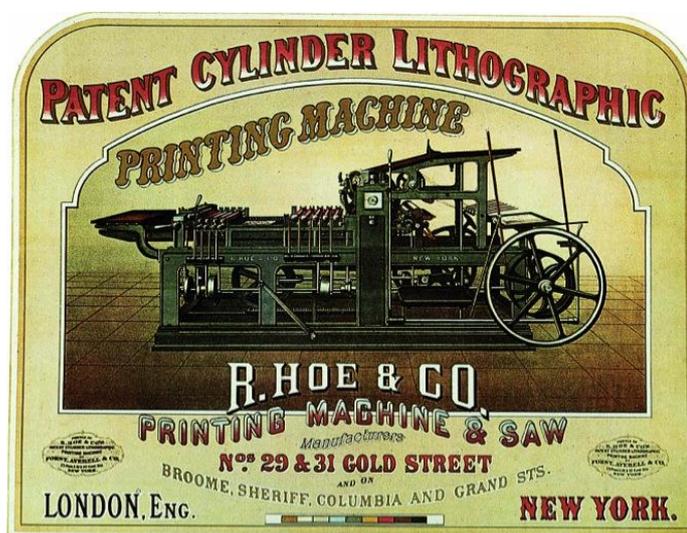
**Fonte:** Cardoso (2008a, p. 55).

Segundo Cardoso (2008a, p. 48, 50-51), associada aos desenvolvimentos nas tecnologias empregadas para reproduzir textos, que culminaram no aumento da oferta e no barateamento dos impressos na Europa após 1830, a capacidade de reproduzir imagens também evoluiu, tendo uma repercussão ainda maior do que a da impressão de textos. Durante o século 19, foram feitas melhorias nas técnicas da xilogravura, gravura e litografia, para serem utilizadas pela indústria e pelo comércio. Na segunda metade do século 19, estas melhorias permitiram que a difusão, entre as crescentes elites urbanas, do interesse por atividades culturais como ir a museus e a teatros envolvesse, conseqüentemente, um aumento no consumo de imagens. A impressão de imagens em larga escala e com baixo custo, até então inédita na história, acabou por disseminar o consumo de impressos ilustrados entre as classes populares, conquista que “[...] foi considerada por alguns contemporâneos pelo menos tão revolucionária no seu impacto social, senão mais, do que a própria invenção da imprensa” (CARDOSO, 2008a, 51).

A partir da análise feita por Ortiz (1998, pp. 41-51) sobre o caso das indústrias francesas de artigos como livros e jornais, nota-se que o seu crescimento está diretamente associado ao aumento do público leitor, o que, por sua vez é fruto de iniciativas educacionais que tinham como objetivo, entre outras coisas, unificar o povo francês por meio do ensino da língua francesa. A porcentagem do número de pessoas alfabetizadas havia passado de 30%, no século 18, para 60%, em 1860, e, no final do século 19, “[...] praticamente todo francês é um leitor em potencial” (ORTIZ, 1998, p. 41).

Algumas conquistas tecnológicas e estratégias comerciais daquele século combinam-se e acabam promovendo novas formas de consumo. No caso dos impressos, o exemplo das indústrias francesas mostra ainda que anúncios publicitários haviam se tornado uma parte importante daquele setor. Segundo Ortiz (1998, p. 44), o processo de compra e venda de livros, por exemplo, era intermediado por um agente denominado livreiro, mas a partir de anúncios publicados pelos editores em periódicos permite-se aos leitores escolher aquilo que gostariam de ler, sem a interferência do livreiro. Conforme destaca Ortiz (1998, pp. 49-51), as melhorias no sistema ferroviário francês, promovidas na segunda metade do século 19, contribuem ainda para que os impressos sejam distribuídos de forma mais ampla. Aumenta, por exemplo, a lucratividade da editora francesa Hachette, cujos livros eram vendidos em livrarias instaladas em estações ferroviárias. Para Ortiz (1998, p. 51), o aumento nas vendas daquela editora indica tanto sua alta lucratividade como “[...] uma difusão da leitura, sublinhando a importância que os grandes espaços públicos colocam à disposição da indústria e do consumo [...]”.

Analisando o caso específico da indústria litográfica, Cardoso (2008a, pp. 54-55) destaca a possibilidade de se compreender o modo como o design se insere na história a partir do surgimento de uma série de fatores correlacionados. O desenvolvimento daquele setor da indústria, em países europeus e nos Estados Unidos, foi possível, entre outros aspectos, também devido à existência de um público alfabetizado dispendo de recursos suficientes para gastar no consumo de produtos impressos. No caso específico dos Estados Unidos, por exemplo, o sucesso da cromolitografia, técnica da litografia em cores (figura 09), deve-se ao desenvolvimento simultâneo dos setores político, educacional e comercial (MARZIO, 1979, pp. 2-5 apud CARDOSO, 2008a, p. 55).



**Figura 09:** Cartaz para impressora Hoe, de 1870. Segundo Schneider (2010, p. 21), “Esta máquina tornou possível a impressão de grandes quantidades de cromolitografias. O cartaz demonstra a nova liberdade no uso das famílias de letras”.

**Fonte:** Schneider (2010, p. 21).

Segundo Cardoso (2008a, pp. 56-57), um fenômeno semelhante pode ser observado no caso do cartaz publicitário. Tanto quanto a tecnologia disponível, o ambiente e o contexto sociocultural interferiram na viabilidade e sucesso deste veículo comercial. A série de melhorias tecnológicas realizadas no campo da impressão ao longo da primeira metade do século 19 tornou o cartaz publicitário, que era feito, primeiramente, por xilogravura e, posteriormente, por litografia, um produto produzido em larga escala a partir de meados daquele século. Nos países em que se popularizou, a linguagem gráfica do cartaz evoluiu e se tornou mais sofisticada em torno das décadas de 1870 e 1880. Este desenvolvimento está associado, segundo Cardoso (2008a, p. 57), a um contexto urbano com um volume suficiente

de atividade comercial que justificava o uso do cartaz para divulgar produtos e eventos direcionados aos habitantes das metrópoles.

Com exemplos da indústria de impressos do século 19, pretende-se destacar alguns dos aspectos socioculturais do consumo que estavam articulados ao design naquele momento. Conforme se buscou mostrar, o consumo de produtos como livros e cartazes litográficos somente foi possível devido a uma série de fatores combinados que envolveram o design direta e indiretamente. Neste contexto, o desenvolvimento de tecnologias de impressão permitiu aumentar a quantidade total de impressos produzidos, exigindo e valorizando o emprego de designers nos setores produtivos, enquanto o crescimento do número de leitores, que dispunham de recursos para consumir tais produtos, deu sentido a esse desenvolvimento, bem como à prática do design.

### 3.2 O design como atividade fetichista e a catexia no campo do consumo

Um dos mecanismos que permitem ao design se conectar ao consumo e que ajudaram a definir a importância sociocultural da atividade ao longo dos séculos 19 e 20 consiste na sua capacidade de atribuir significados aos objetos industrializados durante as etapas produtivas. Por isso, a compreensão dos aspectos socioculturais do percurso histórico do design relacionados ao consumo passa pelo entendimento do processo por meio do qual o design atribui significados aos objetos que projeta e ajuda a produzir.

A partir de meados da década de 1980, conforme mencionado anteriormente, publicou-se na área das ciências sociais um grande número de novas pesquisas relacionadas ao consumo<sup>8</sup>. Tal fato acabou por influenciar a perspectiva sobre o design e sobre seu percurso histórico. Autores como Penny Sparke perceberam que a atividade projetual necessitava ser analisada de forma diferente a partir daquele momento. Introduzindo uma discussão acerca do design como agente cultural em sua trajetória pelo século 20, Sparke (2004, p. 3) afirma que as pesquisas realizadas sobre o consumo posicionaram a atividade como um fenômeno cultural

---

<sup>8</sup> Entre os autores que abordam o consumo em estudos publicados por volta da década de 1980, pode-se destacar Pierre Bourdieu (*A distinção: crítica social do julgamento*, de 1979), Neil McKendrick, John Brewer e J. H. Plumb (*The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century england*, c. 1982), Daniel Miller (*Material culture and mass consumption*, de 1987), Arjun Appadurai (*The social life of things: commodities in cultural perspective*, de 1986), M. Douglas e B. Isherwood (*O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo*, de 1979), Colin Campbell (*A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, de 1987) e Grant McCracken (*Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, de 1988).

e, com isso, “[...] ao final do século 20, tornou-se claro que o principal imperativo do design era criar e refletir significado no contexto da vida cotidiana”<sup>9</sup>.

Assim como Forty, Sparke entende o design como uma atividade que comunica discursos complexos por meio das mensagens e valores ideológicos que incorpora nos objetos a partir de aspectos visuais e materiais. Nesse sentido, compreende-se o design não como um reflexo, mas “[...] como sendo parte do processo dinâmico por meio do qual a cultura é, na verdade, construída”<sup>10</sup> (SPARKE, 2004, p. 4). A autora ainda explica que o design participa deste processo, por exemplo, transportando para o contexto do consumo significados que estão presentes nas tecnologias da manufatura, bem como nos materiais empregados para se configurar um determinado produto. Entretanto, o designer introduz nos objetos significados culturais mais complexos, que são, naturalmente, reelaborados, na medida em que passam a fazer parte da vida cotidiana dos consumidores.

Cardoso (1998) define a capacidade do design de embutir significados nos objetos como sendo a sua natureza fetichista. O autor formula um modelo teórico em que entende o design como uma atividade capaz de dar a objetos materiais atributos simbólicos e explica essa dimensão da prática projetual a partir da análise de três sentidos principais que a palavra fetichismo envolve: um sentido antropológico, outro com origem na teoria marxista sobre a troca de mercadorias no sistema capitalista industrial e um último sentido com origem na teoria freudiana sobre comportamento sexual. Destacando o que essas três perspectivas têm em comum no uso que fazem do termo fetichismo, Cardoso (1998, p. 28) explica que o fetichismo é “[...] o ato de investir os objetos de significados que não lhes são inerentes. É a ação [...] de acrescentar valor simbólico à mera existência concreta de artefatos materiais [...]”. De acordo com o autor (1998, p. 29), o design pode ser considerado uma atividade fetichista, porque “[...] é, em última análise, um processo de investir os objetos de significados, significados estes que podem variar infinitamente de forma e de função [...]”.

Cardoso (1998, pp. 30-33) explica que os significados inerentes, seriam aqueles universais, de caráter básico e original, que estão atrelados ao funcionamento essencial de um dado objeto e que resistem, entre outros fatores, à passagem do tempo ou ao desaparecimento da sociedade em que foram fabricados. Por exemplo, a capacidade de marcar as horas, própria de um relógio, pode ser considerada um significado inerente a este objeto. Por outro lado, os

---

<sup>9</sup> No original, “[...] by the end of the twentieth century it had become clear that design’s main imperative was to create and reflect meaning in the context of the everyday life”.

<sup>10</sup> No original, “[...] as being part of the dynamic process through which culture is actually constructed, not merely reflected”.

significados atribuídos pelo design, segundo o autor, são mais dinâmicos e até certo ponto pode-se considerar que sejam independentes dos significados inerentes, podendo representar valores e ideias como, por exemplo, classe, prestígio ou status social, conforto, facilidade no uso entre outros. Por exemplo, um relógio, além de marcar as horas, pode sinalizar o pertencimento de seu portador a uma determinada classe social ou manifestar seu gosto pessoal (figura 10). Assim, por meio da dimensão simbólica do objeto manufaturado, capaz de portar significados, considera-se que o design possa ser entendido como uma atividade ligada aos valores presentes e compartilhados culturalmente em uma sociedade.



**Figura 10:** Relógios femininos, de pulseira de metal e algarismos arábicos, e relógio masculino, de pulseira de couro e algarismos romanos, de catálogo da *Army and Navy Stores*, de 1908.

**Fonte:** Forty (2007, p. 93).

Consequentemente, à etapa do processo produtivo, em que o design atribui significados ao objeto de maneira fetichista, associa-se a etapa de consumo, em que os consumidores se apropriam dos significados que foram imputados nos objetos durante a etapa produtiva e/ou lhes atribuem novos significados, na medida em que o utilizam em suas vidas cotidianas. Para designar este segundo estágio da vida de um produto, em que os significados são apropriados e/ou atribuídos pelos consumidores, Cardoso (1998, p. 34) usa o termo *catexia*. Embora não se concentre na análise do consumo e da *catexia*, devido ao seu foco nos processos produtivos, o autor argumenta que esse termo representa um conceito bastante adequado para se tratar do consumo e do consumismo, pois contribui para compreender aspectos importantes da dinâmica por trás do ato de consumir. Baseado no uso psicanalítico do termo, Cardoso (1998, p. 34) explica que

*Catexia* é o processo de concentrar ou investir energia psíquica em uma pessoa, coisa ou idéia [*sic*]. [...] como uma espécie de colonização. O sujeito interessa-se por um objeto e coloniza-o, ou seja, investe nele desejo, tempo, trabalho, para, em seguida, apropriar-se dele e colher os benefícios da posse. A função última da

catexia, como da colonização, é sempre de apossar-se do objeto para integrá-lo ao ego do sujeito. Projeta-se, concentra-se, investe-se, mas sempre com a expectativa de um retorno igual ou maior. Em função dessa dinâmica, a catexia é um conceito útil para pensar sobre o consumo e o consumismo. O consumo de qualquer mercadoria sempre se inicia com um investimento de desejo da parte do consumidor e termina, idealmente, pela apropriação do objeto pelo mesmo. Semeia-se desejo para colher-se uma parcela de satisfação, na forma do valor (real e/ou simbólico) da mercadoria.

Com base na leitura e no uso que Cardoso faz desses dois conceitos, pode-se considerar que, apesar de representarem momentos diferentes do contato entre pessoas e objetos fabricados, o fetichismo e a catexia articulam-se, na medida em que representam as etapas de projeto e de consumo. Estas etapas, como se sabe, ocorrem em momentos distintos da vida de um produto, mas, conectam-se de maneira interdependente.

Segundo Löbach (2001, p. 91), o modo como o design atribui significados aos objetos produzidos industrialmente é influenciado pela sociedade e sua importância pode ser observada a partir do momento em que os aspectos simbólicos e estéticos dos produtos predominam sobre seus aspectos práticos, ou seja, sobre seus significados inerentes. O autor denomina este mecanismo básico do design de princípio de configuração simbólico-funcional ou princípio da estética simbólico-funcional. Este princípio baseia-se em um processo associativo, em que os significados transmitidos por um determinado produto dependem dos seus elementos estéticos e da capacidade dos seres humanos de perceber tais elementos, associando-os, em seguida, a um conjunto de significados (LÖBACH, 2001, pp. 64-65). Assim, entende-se que, a partir de elementos estéticos como formas, cores, texturas e materiais, o design introduz significados complexos nos produtos e configura o modo como estes significados podem ser percebidos pelos consumidores.

No que diz respeito à história do design e a seus aspectos socioculturais, a capacidade da atividade projetual de atribuir significados aos produtos representa um fator importante para se definir o consumo no mundo moderno. Sparke (2004, pp.13-14) observa que

A partir do século XVIII, na Europa e nos EUA, a industrialização começou a criar novos níveis de agitação social, enquanto o maior acesso a bens de consumo começou a apagar as distinções de classe tradicionais. Novas classes emergiram enquanto um número crescente de consumidores aderiu a bens que desempenhavam mais do que uma mera função utilitária em suas vidas. Neste contexto de maior mobilidade social a ligação entre as artes decorativas e o gosto foi reforçada e tornou-se um indicador social fundamental. Enquanto, em anos posteriores, bens produzidos industrialmente gradualmente tornavam-se acessíveis a mais e mais camadas da sociedade, o design de bens e imagens assumiu, a partir das artes decorativas, a tarefa de demarcar diferenças sociais, tornando-se um meio através do

qual um grande número de consumidores poderia expressar as suas aspirações sociais e realizações.<sup>11</sup>

No momento em que os consumidores passavam a desfrutar de maior mobilidade social, bem como a dispor de recursos para consumir mais, significados complexos atribuídos aos produtos ganhavam maior relevância como um meio de expressar o status social de cada indivíduo. A dimensão simbólica do produto, neste sentido, se sobrepunha à sua “mera função utilitária”. Os consumidores, a partir daquele momento, poderiam satisfazer seus gostos e necessidades pessoais por meio de suas escolhas individuais de consumo e o design se estabelecia na manufatura como uma atividade capaz de introduzir nos objetos ideias e valores sobre o lugar que se desejava ocupar e o papel que se pretendia desempenhar em uma nova sociedade.

---

<sup>11</sup> No original, “From the eighteenth century onwards, in both Europe and the USA, industrialisation began to create new levels of social upheaval as increased access to goods started to blur traditional class distinctions. New classes emerged as increasing numbers of consumers embraced goods which played more than a mere utilitarian role in their lives. Within this context of enhanced social mobility the link between the decorative arts and taste was reinforced and became a key social indicator. As in the later years industrially produced goods gradually became accessible to more and more levels of society, designed goods and images took over from the decorative arts the task of demarcating social difference, becoming a means through which large numbers of consumers could express their social aspirations and achievements”.

## **4 O DESIGN E O CONSUMIDOR MODERNO**

Conforme já foi mencionado, a modernidade do século 19 pode ser considerada o resultado de um processo de ruptura operado por uma sociedade tradicional no sentido de um modo de vida menos rígido. Ortiz (1998, pp. 263-265) define a modernidade como “um modo de ser”, desencadeado, principalmente, pelo sucesso da indústria e pelas consequências de sua expansão ao longo daquele século. O autor a define como uma cultura particular que se distingue de outras culturas, “[...] uma visão de mundo com suas próprias categorias cognitivas” (ORTIZ, 1998, p. 263). Este novo modo de vida podia ser constatado no dia-a-dia das pessoas que circulavam, trabalhavam e consumiam nas cidades cada vez mais populosas. Entre as características desse modo de vida, deve-se destacar a necessidade de se ter que lidar com o apagamento das fronteiras sociais que até então estavam presentes nas sociedades tradicionais; tais sociedades seriam redefinidas em termos de suas divisões por classes.

A partir daquele momento, permite-se maior mobilidade e liberdade ao indivíduo, inclusive, para escolher o que consumir. “A modernidade coloca em andamento o indivíduo”, afirma Ortiz (1998, p. 264), com um tipo de individualidade que provoca em cada um a necessidade de se distinguir dos demais. E o consumo é uma das formas a partir das quais este tipo de individualidade será experimentado e expresso. Assim, uma das características essenciais do consumo na modernidade, segundo Slater (2002, pp. 37-38), tem a ver com o fim dos status fixos, que determinavam qual papel, obrigatoriamente, cada pessoa deveria desempenhar na sociedade.

Livre do status fixo, o indivíduo deve, com os recursos de que dispõe, compor sua própria identidade social. De acordo com Slater (2002, p. 37), “Os bens sempre podem significar identidade social mas, nos processos fluidos de uma sociedade pós-tradicional, a identidade parece ser mais uma função do consumo que o contrário [...]”. O consumo desponta então como o meio não só de expressar o pertencimento, mas de reivindicar o direito de pertencer a um determinado grupo social e, neste momento, os bens de consumo se tornam um recurso acessível para se construir aparências, estabelecer vínculos entre as pessoas e definir estilos de vida.

Com o anseio do indivíduo por compor e expressar sua individualidade e se distinguir por meio do consumo, os objetos assumem um valor particular à cultura moderna. Se antes os bens de consumo eram, de maneira restritiva, disponibilizados às pessoas de acordo com suas

classes sociais, como, por exemplo, a partir de leis suntuárias<sup>12</sup>, na modernidade, dissemina-se o acesso a uma grande quantidade e variedade de produtos. Os significados envolvidos no consumo se multiplicam e se tornam cada vez mais complexos e dinâmicos. O design, ao surgir neste contexto de ruptura e mudança social, irá contribuir para atender aos anseios produzidos nos indivíduos por este novo modo de vida. Ou seja, se a modernidade pode ser compreendida como um modo de ser que se promove, entre outras formas, pelo consumo de bens produzidos industrialmente, o design pode ser visto como uma das atividades que proporcionaram os meios materiais necessários para se configurar aquilo que se entende por modernidade.

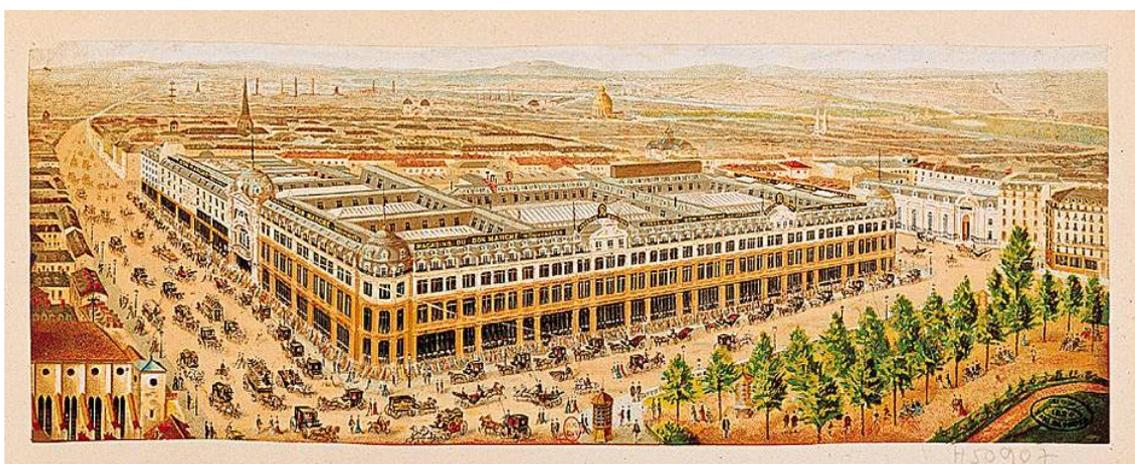
#### 4.1 Lojas de departamentos: efeitos no consumo e no design

Um dos espaços mais importantes para se compreender a dinâmica do consumo de artigos industrializados realizado na segunda metade do século 19 é a loja de departamentos. Um espaço que encerra questões importantes enfrentadas pelo consumidor na modernidade, em termos de comportamento social. Segundo Sennett (1988, p. 167, grifo nosso), “Nesta nova forma de varejo, emergiam **todas** as complexidades e problemas da vida pública do século XIX; esse comércio era um paradigma para as transformações que ocorreriam no domínio público”. Tomando como exemplo o caso da *Bon Marché* (figura 11), loja de departamentos aberta por Aristide Boucicault em Paris, em 1852, Sennett (1988, pp. 179-189) analisa de que forma mudanças no comportamento social, que colocavam em contraste as esferas pública e privada da vida cotidiana nas metrópoles do século 19, conectam-se a estratégias de venda empregadas naqueles espaços de comércio varejista. Conforme o autor descreve, nas lojas de departamentos, os produtos passaram a ser organizados e expostos para despertar o interesse dos consumidores de um modo muito particular. O autor destaca que esta estratégia tinha fundamento numa disposição pessoal do consumidor para comprar produtos de acordo com as ideias e significados aos quais eles poderiam estar associados.

---

<sup>12</sup> As leis suntuárias eram leis que determinavam o que cada pessoa poderia consumir. Tinham como foco restringir, por questões morais, o acesso ao luxo, mas serviam também para evidenciar os status sociais fixos. Até certo ponto, estas leis determinavam ainda o estilo de vida de uma pessoa (BARBOSA, 2008, p. 20). Na França, resulta da Revolução Francesa o fim das fronteiras de aparências, expressas, por exemplo, por meio do modo de se vestir. Conforme mostra Ortiz (1998, p. 129), de acordo com o decreto de 29 de outubro de 1793, qualquer pessoa teria o direito de se vestir com a roupa que desejasse contanto que fosse adequada ao seu sexo.

Primeiramente, Sennett aponta que o sucesso das lojas de departamentos, como locais privilegiados do consumo, tem a ver com o crescimento populacional das cidades em que este tipo de comércio se estabeleceu. O grande número de consumidores concentrados em uma determinada região e um sistema de transporte combinado com uma infraestrutura urbana adequada, como ocorria em Paris, por exemplo, proporcionavam o público necessário para a venda em massa de produtos fabricados em massa. Porém, Sennett (1988, p. 179) observa que “[...] enquanto as condições materiais iam se tornando mais conhecidas e mais regulares, o mundo público ia se tornando cada vez menos estável”.



**Figura 11:** *Au Bon Marché*, em Paris – impressão do século 19.

**Fonte:** LAROUSSE. **Au Bon Marché, à Paris.** Disponível em:

<[http://www.larousse.fr/encyclopedie/image/Bon\\_March%C3%A9\\_Au\\_Paris/1011617](http://www.larousse.fr/encyclopedie/image/Bon_March%C3%A9_Au_Paris/1011617)>. Acesso em: 14 set. 2013.

Para demonstrar seu argumento de que “Não há melhor introdução para essa vida pública do que a história curiosa de como se transformara, no século XIX, o comércio varejista das capitais” (SENNETT, 1988, p.179), o autor introduz seu raciocínio descrevendo como e por que Boucicault empregou uma série de novidades comerciais na *Bon Marché*, em 1852. O baixo lucro por unidade e o grande volume de vendas, o valor fixo dos produtos, que impedia o consumidor de negociar com o vendedor durante a compra, e a entrada livre de pessoas na loja dispostas somente a olhar as mercadorias, ao invés de, obrigatoriamente, comprá-las, foram algumas dessas novidades promovidas por Boucicault. Dentre essas estratégias, interessa destacar que, para Sennett, a ideia de se ter uma margem de lucro menor por unidade vendida, compensada com o incremento no volume total de vendas, foi uma resposta ao aumento da produtividade proporcionado pelo emprego de máquinas nas fábricas.

Das estratégias promovidas por Boucicault, merece maior destaque seu empenho em promover um espetáculo das mercadorias nas vitrines de sua loja. Diante de uma massa de mercadorias, era necessário destacar os artigos mais importantes ou se fazer notar cada artigo em particular para atrair o interesse do consumidor. De acordo com Sennett (1988, p. 182), tratava-se de “[...] um espetáculo que deveria dotar as mercadorias, por associação, de um interesse que a mercadoria poderia intrinsecamente não ter”. Esta prática, que vinha se tornando comum nas últimas décadas do século 19, dava aos produtos um caráter de exclusividade, uma importância distintiva baseada no pressuposto de que associado a imagens de luxo ou de exotismo, por exemplo, o produto atrairia o consumidor não pela sua finalidade intrínseca, mas pelas ideais a ele associadas. Para Sennett (1988, p. 183), “[...] o estímulo à compra resultava de uma aura temporária de estranhezas, de mistificações, que os objetos adquiriam.”.

Este fenômeno, segundo Sennett, resultava numa garantia para vendedores como Boucicault. O autor explica que na medida em que os consumidores eram estimulados a depositar significados pessoais na compra dos objetos, inseridos numa fantasia de consumo, o comércio varejista de massa nas lojas de departamentos garantia sua lucratividade. Pode-se afirmar ainda que, por consequência, também a lucratividade da fabricação em massa de artigos de uso pessoal era assegurada dentro deste mesmo esquema.

Sennett enquadra este fenômeno, “essa psicologia do consumo”, dentro do conceito marxista de “fetichismo das mercadorias”, ao qual o presente estudo já se referiu. O autor explica que

Em *O Capital* ele [Marx] escrevera que todo objeto manufaturado, colocado sob o capitalismo moderno, torna-se um „hieróglifo social“; através dessa expressão ele queria dizer que as iniquidades nas relações entre o patrão e o operário na produção desse objeto poderiam ser dissimuladas. A atenção era desviada das condições sociais sob as quais os objetos eram feitos para os objetos em si mesmos, caso as mercadorias adquirissem um sentido, um mistério, um conjunto de associações que não tivessem nada a ver com o seu uso. Boucicault e os outros proprietários de lojas de departamentos estavam criando esse sentido. Mistificando o uso dos artigos de suas lojas, conferindo a um vestido um „status“ ao mostrar um retrato da duquesa de X nesse vestido, ou tornando „atraente“ uma caçarola, ao colocá-la numa réplica de harém mourisco na vitrina da loja, esses varejistas estavam desviando a atenção dos compradores, primeiramente, de como ou quão bem feitos eram esses produtos, e, em segundo lugar, do seu próprio papel enquanto compradores. **As mercadorias eram tudo.** (SENNETT, 1988, p. 184, grifo nosso)

A importância atribuída pelos consumidores às aparências dos produtos expostos cada vez mais refletia a importância atribuída a aspectos pessoais próprios dos indivíduos. Assim,

Se um dos grandes temas da época é o incremento de objetos homogêneos e feitos a [sic] máquina, por outro lado, o outro grande tema é a crescente importância que os cidadãos da Londres de Carlyle e da Paris de Balzac davam a essas aparências [sic]

exteriores, como sinais do caráter pessoal, do sentimento privado e da individualidade. (SENNETT, 1988, p. 185)

Dessa forma, Sennett destaca que as lojas de departamentos contribuíram para que uma mudança no comportamento social ocorresse no domínio público das grandes metrópoles do século 19. Segundo o autor, esse comportamento é caracterizado, entre outros aspectos, por uma nova atitude do indivíduo, que olha passivamente e deposita anseios e expectativas pessoais nas mercadorias expostas em forma de espetáculo.

A esfera pública, na passagem do século 19 para o 20, tem sido, segundo Sparke (2004, p. 16), o tema de pesquisas no campo da História da Cultura que costumam dar menos importância ao design, pois tratam do impacto da modernidade sobre a vida cotidiana de um modo geral. Neste sentido, a autora destaca que há diversos trabalhos sobre a figura do *flâneur*, utilizada pelo poeta francês e crítico de arte Charles Baudelaire para designar “o observador apaixonado”<sup>13</sup> pela multidão, e sobre a obra de Walter Benjamin, filósofo e escritor alemão que escreveu, entre outros temas, sobre Paris do século 19. Porém, de acordo com a autora, os objetos que compõem o ambiente artificial daquele período constituem um aspecto importante para que as mudanças ocorridas no dia-a-dia do sujeito moderno sejam adequadamente compreendidas. Neste contexto, considera-se que a função desempenhada pelo design tem sido subestimada. De acordo com Sparke, costuma se dar maior ênfase à modernidade, ao seu caráter de espetáculo e à maneira como este caráter era apreendido pelo sujeito moderno. Não se dedica a devida importância ao modo como este espetáculo era produzido, nem aos aspectos que o relacionam ao design.

Neste sentido, Sparke (2004, p. 17) considera a vitrine da loja de departamentos um importante ponto de partida para se tratar do surgimento do conceito moderno de design. Essas vitrines eram criadas por artistas cuja especialidade era dar ênfase à aparência das mercadorias expostas. Segundo Sparke, o apelo comercial daria sentido, anos mais tarde, à expressão “design para a indústria”<sup>14</sup>, e os artistas que as criavam podem ser considerados os precursores dos designers industriais do período entre Guerras, cuja tarefa consistia em transformar a aparência dos produtos.

A autora ainda observa que a modernidade e o consumo moderno foram experimentados por meio de uma ênfase no sentido da visão. A aparência de bens de consumo e de ambientes projetados se tornou um aspecto de grande importância na medida em que era percebida por

---

<sup>13</sup> Ver Baudelaire (1996).

<sup>14</sup> No original, “*design for industry*”.

consumidores modernos e concebida por designers, representando um aspecto-chave de um crescente mundo de imagens (SPARKE, 2004, p. 17).

Diante do exposto, compreende-se que a loja de departamentos, como espaço próprio do consumo moderno, contribuiu para introduzir o ato de consumir num verdadeiro espetáculo e transformar o consumidor moderno em espectador. Neste sentido, o design na modernidade, compreendida com um modo de ser, se propõe a atender, enfatizar e dar uma resposta ao significado moderno do consumo, que valorizava, antes de tudo, a aparência e os aspectos simbólicos dos bens como forma de compor e revelar a individualidade dos consumidores e seu lugar na sociedade.

#### **4.2 Designers conspícuos e consumo conspícuo**

Para Cardoso (2008a, pp. 62-63), a tese de Sennett e a expressão “hieróglifo social”, citadas anteriormente, ajudam a responder por que alguns designers como William Morris e Christopher Dresser (figura 12 A e B e figura 13 A e B) obtiveram destaque individual durante a segunda metade do século 19. Nas palavras de Cardoso (2008a, p. 62), “[...] por que o design e os designers tornam-se mais conspícuos nessa época [...]”? De acordo com o autor, a partir da expressão “hieróglifos sociais”, entende-se que, no século 19, conforme foi exposto acima, mercadorias e hábitos de consumo ganharam a importância de algo que escondia um significado a ser desvendado. Esse significado seria desvendado por meio de uma leitura especializada, que poderia revelar aspectos da personalidade e da identidade dos consumidores.

Cardoso explica que o que aqueles e outros designers daquele período têm em comum é o fato de terem se tornado reconhecidos por projetar diversos tipos de artigos, como móveis, têxteis, impressos e utensílios domésticos, a serem produzidos por meios industriais. O autor relaciona a notoriedade daqueles designers ao reconhecimento crescente dos membros da classe média, que desejavam se distinguir dos demais membros da sociedade e compor uma identidade própria por meio de objetos de consumo expostos no ambiente doméstico. Por isso, segundo Cardoso (2008a, p. 63), “É na moradia de classe média; na intimidade do lar; [...] da burguesia grande e pequena que se encontra um dos primeiros focos históricos importantes para a personalização do design”.

Esses designers mais conspícuos, conforme destaca o autor, eram membros da classe média e, por isso, compartilhavam dos mesmos gostos dos consumidores desta classe. Entendiam os significados de um objeto que, além de suas qualidades intrínsecas, seria utilizado num determinado contexto cultural, de acordo com códigos complexos de expressão da identidade individual ou de grupo. Esta capacidade de traduzir os anseios de um tipo de consumidores passou a ser cada vez mais valorizada para o sucesso da manufatura de artigos industrializados. A partir desta conexão entre o consumo de classe média e a notoriedade de designers individuais, é possível entender um dos motivos para o autor afirmar que “Foi o reconhecimento proporcionado pelo consumidor moderno que projetou o designer para a linha de frente das considerações industriais” (CARDOSO, 2008a, p. 73).



A

**Figura 12 A:** Estampa para tecido, de William Morris, de 1883.

**Fonte:** Schneider (2010, p. 30).



B

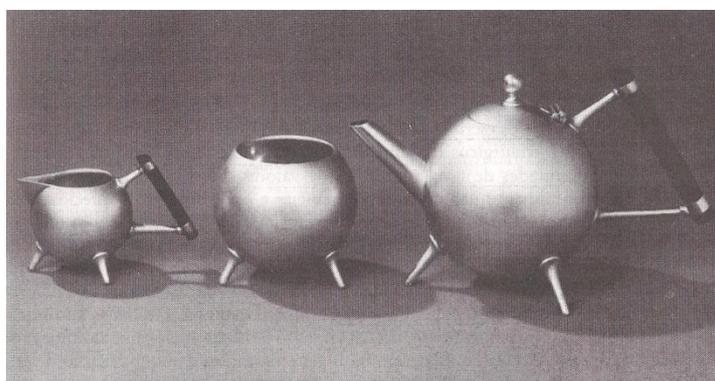
**Figura 12 B:** Cadeira da Morris & Co., produzida a partir da década de 1860.

**Fonte:** Cardoso (2008a, p. 80).



**Figura 13 A:** Jarro de vinho em vidro de Christopher Dresser, de 1882. **Figura 13 B:** Conjunto de chá em prata de Christopher Dresser, de 1880.

**Fonte:** Heskett (2006, pp. 24-25).



O fenômeno do consumo atrelado à representação das classes sociais deu origem a casos curiosos do design discutidos por autores como Forty (2007, pp. 124-128). A multiplicidade de diferentes projetos para um mesmo artefato, conforme observa Forty, era frequente e deve ser entendida como um reflexo da sociedade para a qual os objetos eram fabricados. O autor questiona essa multiplicidade recorrendo, por exemplo, ao caso dos 131 modelos de canivetes do catálogo de 1895 da Montgomery Ward, empresa norte-americana de reembolso postal. Ao contrário de autores que o precederam, Forty (2007, p.126) justifica a multiplicidade dos designs de produtos como os canivetes afirmando que existiam vários designs para um mesmo produto porque seus fabricantes lucravam com isso. Assim, Forty (2007, p. 127) situa “[...] os produtos do design em relação direta com as idéias da sociedade em que eles são feitos”. Para o autor, a multiplicidade de designs era um reflexo do pensamento dos fabricantes sobre o mercado ao qual estes produtos se destinavam. Ou seja, era um reflexo da ideia desses sujeitos sobre a sociedade. Nas palavras de Forty (2007, p. 127), “[...] as classificações nos catálogos dos fabricantes proporcionam um testemunho silencioso do fato de que seus vários designs destinavam-se a diferentes grupos de pessoas”. Para os consumidores, explica o autor, as diferenças entre os designs era uma mensagem clara e direta sobre as diferentes classes sociais no mundo moderno e de sua tentativa de manter as fronteiras entre cada uma delas.

O cuidado com a aparência da pessoa, portanto, estendia-se também à aparência interna da casa. A ascensão econômica da burguesia promoveu entre seus membros a possibilidade de satisfazer seu desejo de luxo, um luxo antes restrito à nobreza e que a cada dia se disseminava para camadas mais amplas da sociedade. Citando Sennett, Cardoso (2008a, p. 64) observa que o interior dos lares burgueses de meados do século 19, especialmente na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, tornava-se um refúgio contra a instabilidade e os perigos representados no domínio público e contrastava em opulência e luxo com suas fachadas sóbrias e discretas (figura 14). Neste sentido, Cardoso ainda observa que, na medida em que eram obrigadas a participar de forma muito limitada da dinâmica da vida pública, decorar o ambiente doméstico era uma das formas encontradas pelas mulheres das classes médias para se ocupar e se expressar. As lojas de departamentos, por sua vez, contribuiriam para afastá-las desse confinamento no ambiente doméstico.



**Figura 14:** Decoração interior de residência em Chesterfield Gardens, Londres, 1893.  
**Fonte:** Forty (2007, p. 140).

Segundo Cardoso (2008a, pp. 64-65), no mínimo dois aspectos relevantes para a história do design podem ser considerados a partir de uma análise do interior do lar burguês. Primeiramente, a ideia de que este estava protegido contra os perigos da rua, ou seja, do ambiente externo, tinha a ver com os aspectos materiais encontrados em seu interior. O conforto e o luxo materiais, ou mesmo a elegância, eram um reflexo da busca por bem-estar, estabilidade e solidez (GLOAG, 1961, pp. 60-98 apud CARDOSO, 2008a, p. 65). De acordo com Cardoso, pode-se considerar ainda que a profusão de objetos ocupando o interior desses lares é uma consequência direta da expansão da indústria ao longo do século 19, que popularizou o acesso a certos tipos de bens de consumo antes restritos para a maioria das pessoas. Segundo o autor, pelas mãos da burguesia e a partir da indústria, o luxo estava se popularizando de modo jamais visto<sup>15</sup>. Neste sentido, ainda se pode afirmar que a opulência do interior do lar burguês era uma forma de se proteger seus moradores contra a pobreza exposta nas ruas de cidades como Londres e Paris<sup>16</sup>.

A expressão “hieróglifo social”, segundo Cardoso (2008a, pp. 65-66), ainda ajuda a entender o funcionamento da moda nas sociedades industrializadas, um fenômeno que se tornou mais complexo a partir da segunda metade do século 19 em cidades como Londres e Paris. Se antes

<sup>15</sup> Sobre a popularização do luxo na sociedade francesa do século 19 ver Ortiz (1998, pp. 121-179).

<sup>16</sup> Ver Bresciani (1982).

as leis suntuárias proibiam que cada um se vestisse da forma como quisesse, na sociedade industrial, conforme já foi mencionado, o indivíduo poderia expressar seu gosto pessoal e desfrutava de maior liberdade e variedade de escolha em termos de consumo<sup>17</sup>, o que permitia que as pessoas imitassem o jeito de se vestir daqueles que admiravam. Essa liberdade impulsionava uma dinâmica em que os que serviam de referência para os demais, em termos de vestuário, buscavam a todo o momento novas formas de expressar seu status superior como representantes da moda e se distanciavam da possibilidade de serem imitados. Assim, a partir de seus detalhes e significados, “[...] o vestuário torna-se mais um código para ser lido [...]” (CARDOSO, 2008a, p. 65). Com ciclos que se renovavam e eram superados cada vez mais rápido, estar na moda podia ser entendido como sinônimo de estar atualizado, ou seja, de fazer parte da modernidade (BREWARD, 1995, pp. 145-179 apud CARDOSO, 2008a, p. 65).

O fenômeno descrito acima pode ser compreendido por meio da expressão consumo conspicuo, utilizada por Thorstein Veblen em seu estudo pioneiro intitulado *A teoria da classe ociosa*, de 1899<sup>18</sup>. Segundo Johnson (1997, p. 51), Veblen utiliza esta expressão para definir “[...] a prática de comprar e ostentar posses materiais com vistas a indicar ou realçar o próprio prestígio aos olhos do demais”. No que diz respeito ao design, Sparke (2004, pp. 20-22) observa que Veblen não faz referência direta à atividade projetual. Seu objetivo consistia em entender de que maneira o consumo conspicuo e o ócio interferiam no funcionamento da sociedade de sua época. Para isso, Veblen analisou o comportamento de consumo de mulheres que, por meio do vestuário e da busca por novidades da moda, desejavam sinalizar o status social de seus maridos e imitavam a forma de vestir de mulheres de classes sociais mais altas. Este comportamento, segundo Sparke, pode ser compreendido por meio da expressão emulação para cima<sup>19</sup>, outro conceito apresentado por Veblen, que o autor utilizou para referir-se ao processo contínuo do consumo conspicuo e dos ciclos de moda.

De acordo com Sparke (2004, p. 22), os processos compreendidos por Veblen, por meio dessas duas expressões, podem ser observados no consumo de outros artigos, ainda que de maneira menos evidente<sup>20</sup>. Neste sentido, a autora diz que a prática do design, apesar de não ter sua importância reconhecida, deve ser enxergada como um dos componentes inerentes ao fenômeno descrito acima, na medida em que revestia de valor agregado os artigos da moda e

---

<sup>17</sup> Ver Forty (2007, pp. 89-129).

<sup>18</sup> VEBLEN, Thorstein Bunde. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. (Os Economistas). São Paulo: Abril Cultural, 1983.

<sup>19</sup> No original, “*upward emulation*”.

<sup>20</sup> Sudjic (2010, pp. 91-129), por exemplo, relaciona o design de artigos de luxo à teoria do consumo conspicuo, de Veblen.

permitia uma atratividade constantemente renovada que despertasse o interesse dos consumidores. Acima de tudo, o motivo da importância do design dentro deste fenômeno reside no fato de que, em uma sociedade que mudava continuamente e cujas fronteiras e status sociais eram cada vez mais instáveis, a cultura material exercia um papel fundamental, dando uma resposta concreta aos anseios dos indivíduos. Para Sparke, uma sociedade como esta, com pessoas sempre dispostas a consumir, dependia diretamente de uma atividade como o design, capaz de criar e renovar constantemente a aparência de artigos que eram vistos como verdadeiros símbolos de consumo.

Neste sentido, o público feminino desempenhou outro papel importante no estabelecimento de uma conexão entre design, consumo e modernidade. Segundo Sparke (2004, p. 22), na virada do século 19 para o 20, a cultura material evidenciava a passagem do antigo para o novo, na medida em que a moda e a modernidade tomavam o lugar na vida das pessoas que antes era ocupado por valores tradicionais. A autora observa que o primeiro campo a ilustrar esse processo foi o da comunicação visual, por meio da publicidade impressa, de revistas e embalagens. Naquele momento, a comunicação visual contribuiu para informar os consumidores sobre os produtos disponíveis no mercado e, ao mesmo tempo, servia como uma referência para que seus desejos de consumo pudessem ser concretizados. Segundo Sparke (2004, p. 22), o público feminino foi o primeiro alvo da crescente publicidade e do grande volume de revistas publicadas no período em questão (figuras 15 e 16). Naqueles impressos, cabe destacar, não se promovia somente novos desejos de consumo, mas o fortalecimento de toda uma cultura do consumo, cujas bases estão fixadas sobre a própria ideia de modernidade<sup>21</sup>. Conforme destaca Sparke, tais revistas anunciavam uma infinidade de produtos, informavam e orientavam suas leitoras, posicionando-as no centro dessa cultura do consumo.

---

<sup>21</sup> Ver Slater (2002).



**Figura 15:** Publicidade de aspirador de pó *Hoover*. O texto no anúncio, conforme observa Sparke (2004, p. 44), descreve aspectos técnicos do produto combinados com a imagem de uma mulher vestida elegantemente, unindo ideias de racionalidade e de luxo. Publicado na revista norte-americana *Good Housekeeping*, de Novembro de 1918.

**Fonte:** Sparke (2004, p. 44).

**Figura 16:** Anúncio no *Estado de S. Paulo*, de 7 de Fevereiro de 1898. A difusão do interesse pela prática de esportes estava associada ao público feminino e à bicicleta.

**Fonte:** COSTA, A. M.; SCHWARCZ, L. M.. **1890-1914:** no tempo das certezas. coord. Laura de Mello e Souza. São Paulo: Cia. das Letras, 2000. (Virando séculos).



Já no início do século 20, a comunicação visual ainda desempenhou outro importante papel para configurar novos hábitos de consumo, que se consolidaria a partir das primeiras décadas daquele século. Conforme explica Sparke (2004, pp. 22-25), devido a mudanças na venda para o consumidor final, como a passagem do mercado tradicional para as lojas de departamentos, foi dada maior visibilidade e importância a outro aspecto do design, da publicidade e do marketing: a construção de marcas, que passaram a representar um papel fundamental na vida dos consumidores. Sparke afirma, por exemplo, que aquele foi o momento em que nomes de marcas como a *Kelloggs* tomavam o lugar do nome dos próprios produtos. Assim, crescia a demanda por profissionais capazes de criar imagens fortes para os artigos disponíveis no mercado; imagens que representassem as marcas por trás das mercadorias e que estivessem associadas a estilos de vida sedutores.

No entanto, segundo Sparke (2004, p. 24), os fabricantes de bens de consumo ainda não atentavam completamente para aquilo que se tornaria uma regra somente no período entre Guerras: as qualidades estéticas dos próprios produtos. Persuadir o consumidor ainda era uma tarefa depositada na qualidade da comunicação visual. De acordo com a autora, a ideia de acrescentar valor agregado aos produtos por meio da publicidade impressa, de embalagens e vitrines, daria origem, no período entre Guerras, ao design industrial, tal como conhecemos

hoje. Finalmente, o design seria compreendido pelos fabricantes como uma garantia maior de competitividade para seus produtos.

Sparke (2004, pp. 24-25) afirma que o design, conforme se configurou no século 20, é fruto de um conjunto de fatores desencadeados dentro do universo comercial, como, por exemplo, a expansão dos mercados consumidores, o uso dos produtos como forma de constituir e expressar identidades e a variedade cada vez maior de mercadorias disponíveis. Segundo a autora, o conceito de design no mundo moderno surge a partir do encadeamento de todos esses fatores e, ao mesmo tempo, representa uma forma de conectá-los. De acordo com Sparke, o que de mais importante se pode considerar a partir deste conceito de design é seu papel singular enquanto intermediário entre as etapas produtivas, representadas pela racionalidade crescente da indústria de massa, e as etapas de consumo, representadas pelo caráter irracional dos desejos e anseios dos consumidores. Assim, como um sinônimo de modernidade para esses consumidores e como uma nova referência de cultura material e visual, o design, derivado de um contexto produzido pelo consumo conspícuo e a partir de uma série de aspectos socioculturais conectados ao mercado, tornou-se “[...] uma das principais forças culturais e comerciais do início do século 20”<sup>22</sup> (SPARKE, 2004, p. 24).

---

<sup>22</sup> No original, “[...] *one of the key cultural and commercial forces of the early twentieth century*”.

## 5 LEVANTAMENTO DA BIBLIOGRAFIA PARA ANÁLISE

### 5.1 Buscas por livros e teses no Catálogo Athena

As buscas por livros e teses no Catálogo Athena<sup>23</sup> foram feitas na seção Busca por Palavras – Simples e compreenderam as seguintes combinações de palavras-chave intercaladas pelos operadores booleanos *OR* e *AND* (OLIVEIRA, 2009): “DESIGN AND HISTORIA OR DESIGN AND HISTORY”; “CONSUMO AND DESIGN OR CONSUMPTION AND DESIGN” e “HISTORIA AND CONSUMO OR HISTORY AND CONSUMPTION”. As buscas por essas combinações de palavras-chave foram feitas por meio do Índice Geral de Palavras, dentro do Catálogo Coletivo.

O total de resultados apresentados a seguir não exclui os resultados repetidos que eventualmente apareciam nas buscas tanto por livros como por teses. Porém, a quantidade de resultados repetidos era sempre nitidamente inferior à quantidade de resultados válidos.

Os resultados desta etapa do levantamento estão apresentados nas Tabelas 1 e 2.

Palavras ou expressões da busca	Data da busca	Resultados apresentados	Materiais de interesse
1. design and historia or design and history	16/08/2013	176	6
2. consumo and design or consumption and design	16/08/2013	11	2
3. historia and consumo or history and consumption	16/08/2013	29	-
<b>Total:</b>		216	8

**Tabela 01:** Resultado da busca por livros no Catálogo Athena.

Palavras ou expressões da busca	Data da busca	Resultados apresentados	Materiais de interesse
1. design and historia or design and history	16/08/2013	37	-
2. consumo and design or consumption and design	16/08/2013	176	-

<sup>23</sup> O Catálogo Athena está disponível para consulta em <<http://www.athena.biblioteca.unesp.br>>.

3. historia and consumo or history and consumption	16/08/2013	47	-
<b>Total:</b>		260	-

**Tabela 02:** Resultado da busca por teses no Catálogo Athena.

Abaixo, segue a lista com os materiais de interesse selecionados a partir de uma primeira triagem dentro do Catálogo Athena. Os livros e teses apontados foram identificados como possíveis fontes primárias, pois apresentavam aparente relevância para o estudo por abordar a trajetória do design no Brasil no período em questão, podendo se referir a aspectos do consumo, ou por abordar a conexão entre design e consumo, podendo se referir ao Brasil por meio de uma perspectiva histórica. Acompanha cada um dos livros e teses listados um breve comentário sobre seu conteúdo e possível pertinência para a pesquisa. Em alguns casos, ao contrário, os comentários justificam a não inclusão do material na lista de fontes primárias a serem indicadas pelo presente estudo; optou-se por apresentar tais materiais devido sua importância para um mapeamento da bibliografia referente ao assunto em questão, apesar de não remeterem diretamente ao objeto em estudo.

No item 1. design and historia or design and history, da Tabela 1, os livros relacionados são:

1. *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*, de Chico Homem de Melo e Elaine Ramos (São Paulo: Cosac Naify, 2011). Trata-se de um extenso registro iconográfico, com prefácio de Steven Heller e com textos de Chico Homem de Melo. O livro divide-se em quatro eixos cronológicos gerais denominados A era da tipografia de chumbo, A era da ilustração, A era da fotografia e A era digital. A partir dessa divisão, apresenta mais de mil e quinhentas peças gráficas produzidas entre 1808 a 1999. Concentra-se na apresentação das peças que, na visão dos autores, mais se destacaram no panorama gráfico brasileiro analisado. Conforme se destaca, *Linha do tempo* dá sequência ao livro *História do design gráfico*, de P. B. Meggs e A. W. Purvis, como forma de preencher uma lacuna encontrada nesta última obra, que, apesar de sua abrangência e importância, não faz referência às manifestações do design gráfico no Brasil. Entretanto, segundo os autores, *Linha do tempo* “é uma obra panorâmica, antes um mapeamento do que uma história”. Não se trata, portanto, de uma história do design gráfico brasileiro, mas de um amplo registro de sua produção e linguagem no período indicado, trata-se de uma cronologia construída a partir das próprias imagens impressas. Ao mesmo tempo, não visa apresentar e/ou discutir conceitos, na medida

em que os textos que compõem o livro somente se propõem a contextualizar o leitor. Neste sentido, não trata do tema do consumo, apesar de citá-lo eventualmente, como parte da contextualização proposta.

2. *Impresso no Brasil 1808-1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*, de Cardoso (org.) (Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009). O livro consiste em uma coletânea de artigos e de um rico e detalhado registro iconográfico que aborda a história da indústria gráfica e dos impressos produzidos no Brasil no período indicado, tendo em vista discutir seu valor histórico e seus aspectos culturais e materiais. Enquadra-se no contexto do surgimento de novos estudos na área, que se propõem a discutir o design e a comunicação visual na medida em que estes se tornam cada vez mais importantes para a compreensão da contemporaneidade. O livro destaca ainda o caráter fundamental da cultura visual impressa, que contribuiu para estabelecer e dar forma à modernidade, como um aspecto indispensável de seu funcionamento. No que se refere ao material da pesquisa, evidencia a importância da Fundação Biblioteca Nacional, considerada “o acervo mais importante do Brasil e um dos maiores do mundo”. Inclui os artigos: *A Biblioteca Nacional como guardiã da memória gráfica brasileira*, de Lúcia Garcia; *Imprensa e impressos brasileiros – do surgimento à modernidade*, de Isabel Lustosa; *Processos de reprodução e impressão no Brasil, 1808-1930*, de Joaquim Marçal Ferreira de Andrade e *Origens do projeto gráfico no Brasil*, de Cardoso. Apesar de remeter ao período de interesse do presente estudo e citar, eventualmente, o consumo como um aspecto inerente aos processos discutidos, o livro trata, prioritariamente, da produção e linguagem dos impressos produzidos no Brasil no período indicado.
3. *Uma introdução à história do design*, de Cardoso (São Paulo: Blucher, 2008). Trata-se de um panorama da história do design, que, conforme sugere o título do livro, introduz o leitor no campo em questão. O autor, porém, amplia a discussão dos fatos considerados mais importantes ao apontar aspectos incoerentes e noções ultrapassadas da historiografia tradicional e ao discutir a prática do design a partir de um contexto sociocultural. Neste sentido, caracteriza-se “[...] por privilegiar as grandes tendências sociais e culturais que condicionaram o desenvolvimento do design” (CARDOSO, 2008a, p. 19). No que se refere à história do design no Brasil, o autor dá especial atenção às manifestações da atividade no país, na medida em que são relevantes para as discussões propostas. Segundo o autor, adota-se uma perspectiva brasileira sobre o tema, que possa contribuir com o estabelecimento de alguns parâmetros para outros

estudos na área (CARDOSO, 2008a, p. xii). Além destes aspectos, interessa à presente pesquisa o fato de o autor dar atenção ao papel desempenhado pelo consumidor moderno na trajetória do design. Algumas seções específicas demonstram essa preocupação, como, por exemplo, os tópicos do capítulo 3 *Formação da comunicação visual moderna* e *O design na intimidade*, e o capítulo 4, intitulado *Design, indústria e o consumidor moderno, 1850-1930*.

4. *Eletrodomésticos – origens, história & design no Brasil*, de José Abramovitz [et al.] (Rio de Janeiro: Fraiha, 2006). O livro se alinha sobre uma perspectiva histórica para apresentar um panorama da trajetória do eletrodoméstico no Brasil a partir da década de 1920. Inclui objetos como o rádio, o fogão, o televisor, a geladeira, descrevendo os principais aspectos de sua introdução no mercado brasileiro e sua relação com acontecimentos históricos, bem como com aspectos sociais, culturais e econômicos contemporâneos à cada época abordada. Divide-se em três partes principais: Origens – em que apresenta o desenvolvimento dos eletrodomésticos na Europa e nos EUA, desde os objetos precursores e sua contextualização a partir da Grande Exposição Universal, em 1851, até o *Streamlining* e o *Art Déco* das décadas de 1930 e 1940; História – discute a introdução dos eletrodomésticos no mercado brasileiro, a partir do rádio, sua popularização e aperfeiçoamento nas décadas seguintes; Design no Brasil – aborda desde a criação das primeiras escolas de design no Brasil nos anos 1960, a partir da ESDI e de iniciativas precursoras, até o design contemporâneo das primeiras décadas do século 21. Apesar de não tratar do consumo propriamente dito, traz no Prefácio texto de Eduardo Ayrosa em que se destaca a possibilidade de rever a história de homens e mulheres refletida nos eletrodomésticos e o valor simbólico desses objetos que se associa à publicidade, ao design, às aparências e ao consumo.
5. *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*, de Cardoso (org.) (São Paulo: Cosac Naify, 2005). Trata-se de uma coletânea de ensaios que se propõem a investigar a linguagem e produção gráfica do período destacado no título do livro, como forma de reconhecer e argumentar a favor de uma história da atividade projetual anterior à década de 1960. Não aborda a questão do consumo como um tema em si mesmo, mas, no caso do estudo de Livia Lazzaro Rezende, *A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada*, discute-se a relação entre a linguagem gráfica presente em rótulos de produtos efêmeros e a intenção de seus produtores de se comunicar uma imagem idealizada do Brasil, que, obviamente, circulava por meio do consumo desses produtos. Entretanto,

não se pode considerar que o consumo seja o objeto de estudo dos textos reunidos no livro.

6. *Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história*, de Mário de Camargo (org.) (São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003). Trata da história das técnicas modernas de impressão, abordando desde o século XV, com a invenção da prensa de tipos móveis, de Gutenberg, passando pela chegada da tipografia em Portugal e no Brasil. Dá detalhes sobre a produção dos primeiros periódicos, bem como da introdução da litografia em território brasileiro. Apresenta, em detalhes, as principais técnicas e tecnologias, os principais tipógrafos e industriais do setor, as máquinas mais utilizadas, entre outros aspectos da história da indústria gráfica do país. Entretanto, concentra-se na produção e não no consumo de materiais impressos.

No item 2. consumo and design or consumption and design, da Tabela 1, os livros relacionados são:

1. *Design & consumo*, de Marilda Lopes Pinheiro Queluz (org.) (Curitiba: Peregrina, 2010). Apesar de apresentar uma abordagem do design em suas conexões com os vários aspectos do consumo, este livro, que consiste em uma coletânea de estudos, não faz referência ao período compreendido pela presente pesquisa. Trata-se do resultado dos debates que foram realizados pelo grupo de pesquisa Design e Cultura da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná acerca do papel do design em sua trajetória a partir da segunda metade do século 20. Um dos objetivos a que se propõe o livro consiste em “[...] observar as relações entre design e cultura a partir das práticas sociais refletidas e refratadas no consumo [...] para discutir, inclusive, as origens e caminhos da profissão” (QUELUZ, 2010, p.8). Cabe destacar que este é o terceiro livro de uma coleção que conta ainda com os seguintes títulos: *Design & Cultura* e *Design & Identidade*, ambos organizados por Marilda Lopes Pinheiro Queluz e publicados pela mesma editora, em 2005 e 2008, respectivamente.
2. *Design, ergonomia, emoção*, de Claudia Mont\*Alvão e Vera Damazio (org.) (Rio de Janeiro: FAPERJ/Mauad X, 2008). Apesar de não remeter à História do Design, cabe destacar, dentro desta coletânea, o artigo intitulado “*Marcas que marcam*” e *Antropologia do Consumo: caminhos para projetar produtos “marcantes”*, de Vera Damazio, Júlia Lima e Guilherme Meyer. Neste artigo, apresenta-se um panorama do pensamento de autores que representam uma referência para o estudo do consumo, dentro da área da antropologia. Considera-se, neste sentido, a importância dos estudos

antropológicos acerca do consumo para fundamentar um entendimento consistente sobre os vínculos afetivos que se estabelecem cotidianamente entre pessoas e marcas de artefatos projetados.

No item 3, da Tabela 1, e nos itens 1, 2 e 3, da Tabela 2, nenhum material de interesse foi identificado.

## 5.2 Buscas por livros e teses no SIBi

As buscas por livros e teses no SIBi<sup>24</sup> foram feitas na seção de Busca Geral e compreenderam as mesmas combinações de palavras-chave e operadores booleanos utilizadas nas buscas dentro do Catálogo Athena, ou seja: “DESIGN AND HISTORIA OR DESIGN AND HISTORY”; “CONSUMO AND DESIGN OR CONSUMPTION AND DESIGN” e “HISTORIA AND CONSUMO OR HISTORY AND CONSUMPTION”. As buscas por essas combinações de palavras-chave foram filtradas optando-se por mostrar somente o material disponível em versão impressa na biblioteca, excluindo-se dos resultados os materiais disponíveis somente *on-line*. No caso da busca por “DESIGN AND HISTORIA OR DESIGN AND HISTORY”, optou-se ainda por filtrar os resultados de livros pelos seguintes assuntos: Design; Design (história); Design Gráfico; Designers; Design Gráfico (história); Design, Industrial; Desenho Industrial (história); Desenho Industrial.

Os resultados desta etapa do levantamento estão apresentados nas Tabelas 3 e 4.

Palavras ou expressões da busca	Data da busca	Resultados apresentados	Materiais de interesse
1. design and historia or design and history	18/08/2013	78	1
2. consumo and design or consumption and design	18/08/2013	31	2
3. historia and consumo or history and consumption	18/08/2013	122	-
<b>Total:</b>		231	3

**Tabela 03:** Resultado da busca por livros no SIBi.

<sup>24</sup> O SIBi está disponível para consulta em <<http://www.sibi.usp.br/buscaintegrada/>>.

Palavras ou expressões da busca	Data da busca	Resultados apresentados	Materiais de interesse
1. design and historia or design and history	19/08/2013	33	1
2. consumo and design or consumption and design	19/08/2013	24	-
3. historia and consumo or history and consumption	19/08/2013	136	-
<b>Total:</b>		193	1

**Tabela 04:** Resultado da busca por teses no SIBi.

Abaixo, segue a lista com os materiais de interesse relacionados a partir de uma primeira triagem dentro do SIBi. Esta triagem seguiu os mesmos critérios e procedimentos adotados nas buscas dentro do Catálogo Athena. Optou-se por não apresentar os materiais identificados no SIBi que já haviam sido indicado nas buscas dentro do Catálogo Athena.

No item 1.design and historia or design and history, da Tabela 3, os livros relacionados são:

1. *O design no Brasil: historia e realidade*, do Museu de Arte de São Paulo (São Paulo: MASP, 1982). Trata-se do catálogo da exposição homônima realizada pelo MASP – Museu de Arte de São Paulo para a inauguração do Centro de Lazer do SESC – Serviço Social do Comércio, da Vila Pompéia. Apesar de não remeter ao objeto em estudo na presente pesquisa, o livro traz um breve texto introdutório de Pietro Maria Bardi, co-fundador e então diretor do MASP, em que se menciona a importância dos artefatos cotidianos como vestígios históricos e como reflexos da cultura em que são criados e aborda o consumo/consumismo como uma das vertentes para a manifestação do design no final do século 20.

No item 2.consumo and design or consumption and design, da Tabela 3, os livros relacionados são:

1. *Embalagem, design e consumo*, do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro: 1976). Trata-se do livro, com texto de Pedro Luiz Pereira de Souza, que introduz e explica o trabalho que deu origem à exposição homônima, planejada pelo Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Não trata do design e do consumo no século 19, mas da problemática relação entre a atividade projetual e o meio-ambiente, que se manifesta por meio das embalagens,

principalmente, no momento de seu descarte. Neste sentido, o autor pergunta “Como continuar embalando, sem continuar poluído?” e questiona alguns aspectos da prática do design característicos das últimas décadas do século 20 como a supervalorização de sua finalidade estética em detrimento de sua finalidade social. Apesar de não abordar a história do design nem a história do design no Brasil, pode-se dizer que o consumismo e a preocupação social são fios condutores do texto.

2. *Marcas do progresso: consumo e design no Brasil do século XIX*, de Cláudia Beatriz Heynemann e Maria do Carmo Teixeira Rainho (orgs.) (Rio de Janeiro: Arquivo Nacional/Mauad X, 2009). O livro apresenta parte do acervo iconográfico de marcas comerciais registradas entre as décadas de 1870 e 1890 na Junta Comercial do Rio de Janeiro que, atualmente, encontram-se sob a responsabilidade do Arquivo Nacional. Baseia-se em sete volumes de livros de registros da Junta, que compõem uma série intitulada Indústria e Comércio. De grande interesse para a presente pesquisa são os dois textos que acompanham a coleção dos rótulos. O primeiro, intitulado *Os impressos efêmeros como fonte para o estudo da história cultural brasileira*, de Cardoso, trata do valor histórico dos chamados impressos efêmeros, categoria a qual pertencem os rótulos do acervo. Trata-se ainda da importância da leitura desses materiais para a revisão de aspectos da história do Brasil. Apresenta-se as características básicas dessa categoria de impressos e o valor de sua simplicidade, variedade e “invisibilidade” para representar aspectos da vida comercial e cultural do Brasil oitocentista. O autor ainda apresenta algumas questões que julga pertinentes para o campo da história e da história do design. O segundo texto, *Imagens do consumo: rótulos e marcas no acervo do Arquivo Nacional*, escrito por Cláudia B. Heynemann e Maria do Carmo T. Rainho, historiadoras do Arquivo Nacional, traz uma leitura dos rótulos e de seus símbolos – o progresso, a máquina a vapor, o índio, a imagem de fábricas e de mulheres etc. – bem como das condições em que eram produzidos, comercializados e consumidos os produtos representados pelas marcas do acervo. Apresenta-se o desenvolvimento da indústria no Brasil em contraponto ao seu desenvolvimento no exterior, neste caso, destacando-se o exemplo de produtos como o algodão. De maneira geral, os rótulos são destacados como fontes para se discutir a cultura e sociedade brasileiras daquele período. Conforme afirmam as autoras,

Por esse exercício, percorremos o trajeto entre a produção, a propaganda e o consumo de forma cada vez mais instantânea, reproduzindo o movimento de uma sociedade que assume feições capitalistas, de massa, ainda que

salvaguardados os limites característicos da sociedade brasileira de então [...]. (HEYNEMANN, RAINHO, 2009, p. 39).

No item 3, da Tabela 3, nenhum material de interesse foi identificado.

No item 1. design and historia or design and history, da Tabela 4, os trabalhos relacionados são:

1. *Panorama e cronologia do desenvolvimento do design de produto no Rio de Janeiro (1901-2000)*, de Claudio Lamas de Farias e Maria Cecilia Loschiavo dos Santos (Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAU – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP: 2012). Consiste em um levantamento, organização e análise de dados que formam um cronograma do design produzido no Rio de Janeiro ao longo do século 20. Divide-se em três vertentes da prática do design: prática profissional, ensino e promoção. Apesar de não ter o consumo como objeto de estudo, traz uma cronologia detalhada de fatos relevantes para a história do design no Brasil, retornando, inclusive, ao início do século 19.

Nos itens 2 e 3, da Tabela 4, nenhum material de interesse foi identificado.

### **5.3 Buscas por artigos em eventos científicos**

#### **5.3.1 Buscas por artigos em anais do CIPED**

O CIPED – Congresso Internacional de Pesquisa em Design é considerado um dos maiores eventos científicos brasileiros na área do Design e conta, atualmente, com 6 edições, sendo que as cinco primeiras ocorreram no Brasil e a última em Portugal. Foram feitas buscas nos anais das edições de número 2 (ocorrida em 2003), 3 (2005), 4 (2007), 5 (2009) e 6 (2011). As buscas realizadas compreenderam somente os artigos publicados nas seções referentes à História do Design. Na edição do CIPED de número 2, foram publicados 5 artigos dentro do eixo temático da História do Design. Nas edições de número 3, 4 e 5, foram publicados, em cada uma, 18 artigos dentro do eixo temático da História do Design. No caso do 6º CIPED, ao contrário do que ocorre nas demais edições, o evento não apresenta um eixo temático voltado especificamente para a História do Design. Nos anais do 6º CIPED, portanto, as buscas foram feitas nos eixos temáticos denominados Produto (com um total de 67 artigos publicados) e

Outros temas (com um total de 81 artigos publicados). Ao todo foram examinados 207 artigos.

As buscas nos anais mencionados não apresentaram nenhum material de interesse para a presente pesquisa. Embora alguns artigos abordassem aspectos da história do design no Brasil no período em questão, o consumo não era o foco desses estudos e muitas vezes o termo aparecia somente de forma esporádica ao longo do texto, como é o caso de *As embalagens das primeiras indústrias de alimentos e bebidas de Ijuí: um estudo da linguagem visual*, de Maria José Mariano, encontrado no 3º CIPED.

### 5.3.2 Buscas por artigos em anais do P&D Design

O P&D – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design é o maior evento científico da América Latina a tratar do Design e já conta com 10 edições. A primeira edição ocorreu em 1994 e, desde então, o evento é realizado a cada dois anos. Nesta etapa do levantamento, foram examinados os anais dos eventos de número 5 (ocorrido em 2002), 6 (2004), 7 (2006), 8 (2008), 9 (2010) e 10 (2012).

As buscas nos anais do 10º P&D foram realizadas dentro dos seguintes tópicos temáticos: Aspectos filosóficos do Design; Aspectos sociais do Design; Design gráfico; Design de produtos; Design têxtil e de vestuário e Mix de artigos. Dos 602 artigos examinados, somente foi identificado o seguinte material de interesse:

- *Indumentária, Vestuário e Design de Moda: os trajes usados no Brasil como elemento de distinção social no século XIX*, de Tatiane de Oliveira Bertolla e José Neto de Faria. Apresentado no 1º dia do evento, na sessão de pôsteres denominada Design têxtil e de vestuário, o artigo trata brevemente dos aspectos que condicionavam os modos de vestir no Brasil do século 19, destacando a importância da influência europeia na aparência ostentada pelas classes abastadas e a relação da moda com o público feminino, com a ocasião para a qual se vestia e com a posição social que se ocupava. Destaca ainda a diferença entre o modo de se vestir no campo, em contraste com o modo de se vestir nas cidades. Exceto por mencionar tais aspectos, o artigo não aprofunda a discussão em torno do consumo.

As buscas nos anais do 9º P&D foram realizadas somente na categoria História do Design. Ao todo, foram examinados 53 artigos, sem que fossem identificados trabalhos que remetessem diretamente ao objeto desta pesquisa. Apesar disso, pode-se destacar o fato de que artigos como *Marcas da virada do século XX no acervo da JUCESP: primeiras impressões*, de Frederico Saade Floeter e Priscila Lena Farias, abordam aspectos da história gráfica do Brasil no período em questão. Entretanto, o consumo não constitui o foco destes estudos.

As buscas por artigos nos anais do 8º P&D foram feitas dentro do Caderno de Resumos, no Índice de Trabalhos. Foram examinados os 548 trabalhos expostos no evento, porém, nenhum foi selecionado. Pode-se citar o artigo *O Brasil em tempos de independência – um estudo histórico de design e sociedade*, de Cristiane Poelking, Letícia Cunico e Mara Rúbia Sant’Anna-Muller, para exemplificar novamente o fato de que foram encontrados artigos sobre o Brasil e o design no século 19, onde o consumo, porém, não era tratado como objeto de estudo.

As buscas nos anais do 7º P&D foram realizadas na Sessão de Pôsteres e nos seguintes tópicos das Sessões Técnicas: Design de interiores, Design de moda, Design de produto, Design e cultura, Design gráfico e Design têxtil. Ao todo, foram examinados 299 artigos. Cabe destacar os seguintes estudos:

- *Desenho Anônimo: Produção de Desenho e Cultura Material pelos Imigrantes Alemães e Italianos no Rio Grande do Sul (1824-1924)*, de Paulo César Gomes e Paula Viviane Ramos. O artigo apresenta a fundamentação teórica e os procedimentos básicos utilizados no desenvolvimento de um projeto de identificação e catalogação de artefatos construídos e utilizados por imigrantes no Brasil do período mencionado no título do trabalho. Sem que seja citada como objeto de estudo, trata a questão do consumo por meio da referência ao valor simbólico que os artefatos pesquisados podem revelar, porém, não usa o termo consumo para designar o uso desses artefatos.
- *O Industrialismo e a Sociedade de Consumo Urbano Industrial. Um panorama fragmentar nestas terras brasileiras*, de Ronaldo de Oliveira Corrêa. Apresenta um panorama das transformações desencadeadas a partir do século 19 nos modos de produção e consumo de artefatos industrializados. Refere-se de modo breve ao processo de industrialização relativamente tardio implementado no Brasil a partir do início do período Republicano. Porém, concentra-se nas décadas de meados do século 20 em diante.

- *Design e consumo: identificando entraves na construção de um referencial teórico*, de Patrícia Amorim. O artigo apresenta uma reflexão acerca do estudo das interseções entre design e consumo, alertando sobre os problemas negligenciados pelas perspectivas moralistas e discutindo um breve histórico da pesquisa sobre o consumo realizada nas áreas da sociologia, antropologia, economia e psicologia. Pode ser considerado um trabalho relevante por introduzir aspectos da pesquisa sobre o tema em questão e porque contribui para esclarecer e confirmar o fato de que sua importância tem sido subestimada. Entretanto, não aborda a história do design no Brasil.

Nos anais do 6º P&D foram examinados 241 artigos, sem que estivessem separados por categorias ou tópicos temáticos. Não foi encontrado nenhum trabalho que remetesse ao objeto da presente pesquisa.

Nos anais do 5º P&D, as buscas foram realizadas somente dentro do tópico História do Design. Dentre os 10 artigos compreendidos neste tópico, deve-se destacar os seguintes trabalhos:

- *Em busca de uma história do produto brasileiro*, de Cardoso [et al.]. Discorre sobre os fundamentos e procedimentos adotados no projeto *O produto brasileiro: origens e desenvolvimento*, realizado no Departamento de Artes & Design da PUC-Rio, com o qual se pretende criar um banco de dados contendo a análise de artefatos produzidos ou consumidos no Brasil a partir do início do período de industrialização do país. Refere-se à importância do estudo sobre o consumo como um meio de se constituir uma imagem da cultura e dos indivíduos que utilizavam os objetos em análise.
- Pode-se destacar ainda o artigo de Livia Lazzaro Rezende, *Impressão de nacionalidade em rótulos oitocentistas: uma abordagem do design gráfico pela evidência material*. Apesar de o consumo não ser seu objeto de estudo, trata-se de uma descrição detalhada dos procedimentos empregados na pesquisa de marcas registradas na Junta Comercial do Rio de Janeiro, entre 1875 e 1910, e preservadas atualmente no Arquivo Nacional do Rio de Janeiro. Partindo-se de tais fontes, o estudo se propõe a investigar os sentidos da utilização da figura do índio nos rótulos analisados, para compreender a conexão entre a linguagem visual presente nesses materiais e a imagem da sociedade da época. Desta maneira, o estudo pretende evidenciar o papel do design como agente na construção da identidade e da história do país. Não pode ser

considerado um estudo sobre o consumo como tema em si mesmo, mas sobre linguagem visual e sua relação com a representação de aspectos sociais e históricos.

### 5.3.3 Outros eventos

Com o intuito de complementar as buscas realizadas nos anais do CIPED e do P&D, as buscas por artigos em anais de eventos científicos ainda compreenderam outros três eventos: o 1º Colóquio Nacional de Design – 2011, escolhido em função do tema discutido, que foi “Design, consumo e cidadania: um diálogo possível?”; o ICDHS 2012 – *8th Conference of the International Committee for Design History & Design Studies*, por se dedicar especificamente à área da História do Design; e o II SIEP – Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo – 2012, por se dedicar especificamente ao estudo sobre o consumo.

Nos anais do 1º Colóquio Nacional de Design – 2011, apesar da especificidade do foco do evento, não foi encontrado qualquer artigo pertinente aos propósitos da presente pesquisa. Nenhum dos seus 28 textos abordava diretamente o objeto ao qual se refere este estudo.

O mesmo ocorreu com as buscas nos anais do II SIEP – 2012, que foi a primeira edição do evento a publicar seus artigos aprovados para apresentação. Neste caso, trata-se de um evento que não remete à área do Design, mas busca discutir questões pertinentes ao consumo e concentra-se nas áreas da Moda, do *Merchandising* e da Sociossemiótica, reunindo grupos de pesquisa de instituições de ensino superior de vários países. Nenhum dos 42 textos publicados nos anais do evento abordava diretamente o objeto ao qual se refere este estudo.

Assim como nos dois eventos mencionados acima, as buscas por artigos dentro dos anais do ICDHS 2012 não identificaram nenhum item de interesse direto para a presente pesquisa, ou seja, que abordasse a história do design e o consumo no Brasil durante o período em questão. De um total de 125 artigos publicados nesta edição do evento, somente foram examinados os 42 artigos que ao longo do texto apresentavam a palavra *consumption*.

## 5.4 Buscas por artigos em periódicos

### 5.4.1 Buscas na Estudos em Design

A Estudos em Design<sup>25</sup> é uma publicação semestral criada em 1993 e classificada, em 2010, como periódico B1 pelo sistema QUALIS de avaliação de periódicos da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Trata-se do primeiro e mais bem pontuado periódico sobre Design do país, que visa veicular produção científica da área do Design, bem como de áreas correlatas. Nesta etapa do levantamento, foram examinadas as últimas dez publicações da revista, do volume 16.2 – de 2008 ao volume 21.1 – de 2013, compreendendo um total de 65 artigos. Porém, não foram encontrados artigos que remetessem ao objeto do presente estudo.

### 5.4.2 Buscas na Arcos Design

A Arcos Design<sup>26</sup> é um periódico que se propõe a divulgar estudos e trabalhos científicos que analisam a produção e recepção de artefatos em seus múltiplos aspectos. Ao todo foram examinados os 39 artigos distribuídos nos 6 volumes do periódico, que é publicado desde outubro de 1998. Novamente, não foi identificado nenhum artigo que fizesse referência direta ao objeto desta pesquisa, apesar do texto *Design, cultura material e o fetichismo dos objetos*, de Cardoso, publicado no primeiro volume da Arcos, ter sido utilizado na fundamentação desta pesquisa.

## 5.5 Outros materiais examinados

Os itens listados abaixo foram selecionados a partir de eventuais visitas a livrarias e sebos, a partir de conversas com colegas e professores da área, ou ainda por meio da consulta em

---

<sup>25</sup> Disponível para consulta em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/estudos\\_em\\_design.php?strSecao=INDEX](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/estudos_em_design.php?strSecao=INDEX)>.

<sup>26</sup> Disponível para consulta em: <<http://www.esdi.uerj.br/arcos/index.html>>.

bibliografias presentes em materiais que já haviam sido examinados. De modo geral, são itens que não foram encontrados a partir das buscas citadas anteriormente.

- *Histórias do design no Brasil*, de Marcos da Costa Braga e Ricardo Santos Moreira (São Paulo: Annablume, 2012). Trata-se de uma coletânea de artigos com foco na abordagem da história do design, que foram produzidos no segundo semestre de 2010, a partir da disciplina História social do Design no Brasil, do Programa de Pós-graduação da FAUUSP. Os dez textos do volume compreendem o design na sua prática a partir do século 20, quando a atividade passa a ser desempenhada com base em valores modernistas.

Nesta coletânea, deve-se destacar o trabalho de Wilma Ruth Temin, intitulado *Mappin conta a história do campo gráfico paulistano de 1913 a 1939*. A autora analisa a linguagem gráfica de uma série de impressos comerciais produzidos e divulgados por aquela que foi a primeira loja de departamentos de São Paulo, inaugurada em 1913. Apesar de não tratar do consumo, a autora refere-se ao fato de que, naquele momento, a loja, que tinha origem inglesa, fazia parte de um novo cenário urbano. Neste contexto, a elite paulistana, clientela do Mappin, desejava consumir produtos vindos de Paris e de Londres. Os impressos analisados tinham como finalidade divulgar os produtos e eventos comerciais da loja e traduzem o desenvolvimento do campo gráfico brasileiro estabelecido naquele período. Conforme observa a autora, por meio do estilo Art Nouveau, os impressos se caracterizam como uma “[...] influência europeia para um público local” (TEMIN, 2012, p. 179).

- *História da embalagem no Brasil*, de Pedro Cavalcanti Ferreira e Carmo Chagas (São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006). Trata-se de um panorama do desenvolvimento da embalagem no Brasil. André R. A. Liberali, coordenador do Comitê da História da Embalagem da ABRE – Associação Brasileira de Embalagem, destaca que como ponto chave do livro teve-se como objetivo: “[...] oferecer para a sociedade brasileira uma possibilidade de maior entendimento da sua história considerando no contexto as transformações das embalagens ao longo do tempo”. Como princípio para a orientação da produção do livro, destaca-se ainda que se buscou “[...] apresentar os casos de sucesso de produtos que nasceram no Brasil, marcaram seu tempo e existem até hoje”. Neste sentido, dá ênfase ao papel da embalagem como meio que reflete e viabiliza transformações na sociedade.

Aborda desde as primeiras décadas do século 19, quando o transporte de produtos como o leite foi retratado por Jean-Baptiste Debret, passando pelo estabelecimento da indústria de embalagens, no final daquele século, que acompanhou o processo de industrialização então em desenvolvimento no Brasil. Ao longo do texto, trata de casos de produtos e de marcas que se destacaram no mercado brasileiro como a erva mate, o café e a cachaça, a Matte Leão, a Brahma e a Kibon. O livro se estende até a primeira década do século 21, quando se discute questões como a sustentabilidade e a inclusão social.

Apesar de apresentar uma trajetória da embalagem conectada à produção e ao consumo de artigos industrializados, bem como a aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos ligados à sua história, não se propõe diretamente a compreender o consumo desses artigos em sua relação com a prática do design. Da mesma forma, até onde o exame superficial pode constatar, não trata do design propriamente dito, mas da embalagem como um ramo específico da atividade industrial. Embora o consumo não seja o seu foco, a abordagem histórica proposta permite que eventualmente se enxergue alguns aspectos do consumo de artigos industrializados como quais produtos se consumia, como eram distribuídos e comercializados e quais as preocupações de fabricantes e consumidores a seu respeito.

- *Marcas de valor no mercado brasileiro*, de Anna Accioly [et al.] (Rio de Janeiro: Ed. SENAC RIO, 2003). Trata-se de uma coletânea de pequenas “biografias” de marcas comerciais estabelecidas no Brasil desde o século 19. Traz texto de Cardoso, intitulado *Marcas de uma cultura*, em que o autor destaca o valor de marcas bem sucedidas para uma leitura dos hábitos de vida dos brasileiros que viveram no passado. Neste sentido, o autor entende que os itens que acompanham as marcas, como embalagens e publicidade, servem para resgatar a experiência cotidiana das pessoas que os utilizaram. Segundo Cardoso, “[...] esses vestígios materiais de nosso passado coletivo transmitem com uma vivacidade peculiar noções de tradição e continuidade, ao mesmo tempo em que assinalam as rupturas que separam uma geração da outra”. Cabe destacar ainda a referência que o autor faz ao fato de que a indústria no Brasil, de antes de meados do século 20, apesar de muito pouco desenvolvida em termos do pensamento econômico, deixou para os pesquisadores, na atualidade, importantes fontes materiais de pesquisa sobre a sociedade e cultura brasileiras do período em questão. Entretanto, neste livro, não se trata do consumo propriamente dito.

## 5.6 Dificuldades

Uma das principais dificuldades encontradas nesta pesquisa, especificamente na etapa do levantamento bibliográfico, tem a ver com o fato de as palavras-chave design e consumo, utilizadas como descritores do tema em questão, serem termos de significado amplo, podendo ser aplicadas em diversos contextos. Por isso, as buscas, mesmo delimitadas com os operadores booleanos, normalmente, resultavam em materiais referentes, por exemplo, ao consumo de recursos naturais ou à sustentabilidade. Frequentemente, ocorria ainda de os resultados remeterem a áreas como a Engenharia ou a Agronomia. No caso das buscas por artigos em eventos científicos, cabe mencionar que nem todos os anais consultados estavam disponíveis para consulta na *Internet*. Nestes casos, as buscas eram feitas a partir de uma coletânea contendo os anais dos eventos em formato digital, de propriedade do pesquisador responsável por esta pesquisa. Pode-se destacar ainda o fato de que nem todos os anais têm seu conteúdo organizado de acordo com eixos temáticos e, em alguns casos, conforme já foi mencionado, não existe um eixo temático referente à História do Design.

Por outro lado, esta etapa da pesquisa foi facilitada pelos mecanismos de busca disponíveis na *Internet*, como os bancos de dados *on-line*, e pelas ferramentas de localização de palavras-chave, presentes em programas de leitura de textos em formatos digitais.

## 6 RESULTADO DA ANÁLISE DO MATERIAL SELECIONADO

Para a etapa de análise, que visa aprofundar a compreensão e discutir o tema em foco no presente estudo, optou-se por selecionar apenas um item identificado no levantamento bibliográfico. Trata-se do texto *Os impressos efêmeros como fonte para o estudo da história cultural brasileira*, de Cardoso, que faz parte do livro *Marcas do progresso: consumo e design no Brasil do século XIX*, de Cláudia Beatriz Heynemann e Maria do Carmo Teixeira Rainho, encontrado nas buscas dentro do SIBi. A escolha por este texto baseia-se no conhecimento que se tem sobre a obra do autor, que se caracteriza, conforme já foi dito, por situar a prática do design em fenômenos socioculturais mais amplos e por considerar o consumo um aspecto relevante para a compreensão do percurso histórico da atividade projetual. Sua análise justifica-se ainda devido ao fato de o texto em questão estar inserido em um livro que propõe discutir de maneira específica o tema abordado por este estudo.

Entretanto, outros materiais identificados durante o levantamento bibliográfico devem ser destacados: *Uma introdução à história do design*, de Cardoso, *A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada*, de Livia Lazzaro Rezende, *Desenho anônimo: produção de desenho e cultura material pelos imigrantes alemães e italianos no Rio Grande do Sul (1824-1924)*, de Paulo César Gomes e Paula Viviane Ramos e *Em busca de uma história do produto brasileiro*, de Cardoso [et al.]. Além do fato de remeterem ao período em questão, estes quatro trabalhos, reconhecem o consumo como um meio para a compreensão da história do design. Apesar de não pertencer especificamente a este campo de estudo, O artigo de Patrícia Amorim, *Design e consumo: identificando entraves na construção de um referencial teórico*, também pode ser destacado, pois introduz aspectos relevantes para a abordagem do tema em questão.

Outro aspecto importante a ser mencionado consiste no fato de que Cardoso se destaca como autor e coautor de três dos seis materiais citados acima, e ainda por ter organizado o livro do qual faz parte o texto de Livia L. Rezende.

Pretende-se, a seguir, entender melhor o que este autor diz a respeito da história do design e do consumo no Brasil do século 19 e qual sua importância para o presente estudo.

## 6.1 Delimitação da unidade de leitura

Com o intuito de compreender aspectos da História cultural do Brasil e de demonstrar a importância do acervo de efêmeros do Arquivo Nacional, o texto selecionado de Cardoso, apresenta uma leitura de alguns dos rótulos registrados na Junta Comercial do Rio de Janeiro, no período entre 1875 e 1898. Devido a aspectos que facilitam sua análise, como a familiaridade com o assunto abordado e o fato de não ser extenso, definiu-se que o texto em questão não seria dividido em partes menores, compreendendo uma única unidade de leitura.

## 6.2 Análise textual

Doutor em História da Arte pelo Courtauld Institute of Art da Universidade de Londres, mestre em Artes Visuais pela UFRJ e sociólogo formado na Universidade Johns Hopkins, nos Estados Unidos, Rafael Cardoso, que atualmente leciona na UERJ, é organizador de *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*, de 2005, e coautor de *Impresso no Brasil 1808-1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*, de 2009, além de autor de livros de ficção e de outras publicações sobre design e arte.

Sua obra é referência no estudo da história do design no Brasil e seu livro de maior repercussão é *Uma introdução à história do design*, escrito em 1999 e reeditado pela última vez em 2008. Por meio de “um olhar escancaradamente brasileiro”, neste livro, Cardoso situa e compreende a atividade projetual a partir dos movimentos sociais e culturais que serviram de pano de fundo para o seu desenvolvimento no mundo moderno e contemporâneo, dedicando especial atenção às manifestações do design no Brasil.

Ao lado de outros textos do autor, este que foi destacado para análise faz parte do amplo trabalho de pesquisa empreendido por Cardoso acerca da cultura material e do design produzidos no Brasil no período entre 1840 e 1930.

A partir de um primeiro contato com o texto em questão, visando, sobretudo, esclarecer alguns termos que podem interferir na compreensão da discussão proposta, deve-se destacar, primeiramente, o uso das palavras *efêmero* e *historicista*, bem como a referência aos movimentos abolicionista e republicano que se projetaram no Brasil no período em questão.

Dentre outros termos empregados cujo significado interfere na compreensão do texto, a palavra *efêmero* merece destaque, porque designa a categoria dos impressos discutidos pelo autor e, por isso, consiste em uma palavra-chave.

Conforme explica Cardoso, o termo impressos efêmeros é utilizado regularmente em estudos de história gráfica desde 1962, ano em que foi publicado o importante livro de John Lewis intitulado *Printed Ephemera*. Num sentido amplo, diz o autor, o termo representa a categoria dos impressos descartáveis, ou seja, “tudo, menos os livros”. Num sentido estrito, a categoria dos efêmeros é composta somente por aqueles materiais cuja natureza foge à classificação tradicional utilizada por bibliotecas para designar impressos que podem ser reunidos em séries e em volumes, como livros, jornais e revistas. Os efêmeros, neste sentido, são aqueles que não pertencem à mesma categoria dos livros, jornais e revistas e que, por isso, compõem uma categoria à parte.

São exemplos de efêmeros os cartazes, rótulos, embalagens, folhetos e selos e uma grande variedade de outros materiais que juntos formam esta categoria bastante diversificada de impressos. Mas, apesar desta diversidade, os efêmeros podem ter algumas características em comum como o fato de estarem inseridos na vida cotidiana e no comércio. Segundo Cardoso, outro aspecto relevante consiste no fato de que muitos efêmeros são impressos de baixo custo que circulam em grande quantidade, o que os torna, de certo modo, pouco valorizados pelo seu público no momento em que são utilizados.

Outras palavras presentes no texto, que remetem diretamente aos efêmeros, podem ser destacadas. É o caso de *proteica*, *fragmentário*, *alegoria*, *contrafação* e *cosmopolitismo*, que fazem referência à categoria dos efêmeros ou à sua linguagem e ajudam a caracterizar este tipo específico de impressos. O significado dessas palavras revela aspectos dos efêmeros relacionados ao contexto mais amplo em que são produzidos e utilizados, mas *contrafação* e *cosmopolitismo*, especialmente, são termos que explicam alguns dos motivos pelos quais os efêmeros eram produzidos.

De acordo com Cardoso, a contrafação, ou falsificação, que podia ocorrer entre os fabricantes de produtos concorrentes, foi o que deu origem à prática do registro de marcas ao redor do mundo. O funcionamento das leis que protegiam essas marcas se baseava no depósito, em órgãos como a Junta Comercial do Rio de Janeiro, de materiais, como efêmeros impressos por litografia, contendo o desenho de um rótulo e/ou de um símbolo que indicava a marca do produto a ser protegida.

No caso da palavra cosmopolitismo, característica de algo ou alguém que recebe influência de vários centros urbanos e de várias culturas, Cardoso explica que alguns dos efêmeros registrados na Junta Comercial, por estarem inseridos numa rede internacional de comércio e no intuito de identificar sua procedência, exibiam referências a várias nacionalidades, como é o caso do rótulo do conhaque francês produzido por Jules Robin & Cie. e registrado no Rio de Janeiro, que exibia aviso aos consumidores em língua inglesa. A partir da leitura deste e de outros rótulos dotados do mesmo cosmopolitismo, o autor sugere que

O exame dos álbuns não deixa a menor dúvida de que o Brasil estava plenamente inserido em um sistema mundial de comércio, já no último quartel do século XIX, pelo menos no que diz respeito a compra e venda de alguns produtos industrializados. (CARDOSO, 2009, p. 25)

O termo historicista, que remete a uma prática da historiografia bastante criticada pelo autor, designa uma corrente de historiadores que se opunham à Revolução Francesa por considerarem que a razão, defendida pelos iluministas, e seu caráter universal eram uma ilusão. Por trás dessa divergência, existia um forte sentimento particularista alemão em antagonismo com um desejo expansionista e universalista francês. Os historicistas acreditavam que o presente poderia ser justificado e aceito devido à importância e concretude dos fatos do passado e consideravam que as ideias dos iluministas eram um perigo para a sociedade da época<sup>27</sup>. Este termo aparece no texto em análise e, igualmente, no tópico História e design, do capítulo 1 de *Uma introdução à história do design*. Neste livro, o autor explica que o historicismo consiste no “[...] erro de explicar o passado apenas em termos do presente, [...] um dos grandes obstáculos para uma compreensão adequada da história do design” (CARDOSO, 2008a, p. 18). No texto em análise, o autor utiliza o termo para designar o tipo de compreensão da história que tende a apresentar o Brasil do final do século 19 em termos do antagonismo entre o legado colonial dos séculos anteriores e a ideologia progressista presente nas sociedades modernas daquele período. Em ambos os casos, o historicismo, ao qual Cardoso faz referência, pode ser entendido como uma forma limitada e enviesada de conceber a história.

Quanto à referência a fatos históricos, dentre aqueles mencionados no texto, o movimento republicano e, especialmente, o abolicionista, que aparece representado em pelo menos dois impressos presentes no livro em questão (figuras 17 A e B), despertam o interesse do autor em compreender a conexão entre eventos como estes e os discursos presentes nos rótulos do acervo. Cardoso (2009, p. 27) propõe a seguinte pergunta: “O que os rótulos têm a nos dizer

---

<sup>27</sup> Ver, por exemplo, o texto *O historicismo – a redescoberta da história*, de José Carlos Reis.

sobre os embates políticos entre monarquistas e republicanos, sobre o movimento abolicionista e a percepção popular do 13 de maio, tão celebrado pelo comércio?”. Esta e outras perguntas sugeridas pelo autor ao final do texto são parte da sua tese de que os impressos efêmeros constituem uma fonte singular de conhecimento da história capaz de contribuir para formular novas versões sobre o Brasil oitocentista.



A



B

**Figura 17 A:** Rótulo dos Cigarros 13 de Maio, de 1888.

**Figura 17 B:** Samuel, Irmãos & Comp., de 1888.

Fonte: Cardoso (2009, pp. 19; 116).

No que diz respeito às referências feitas por Cardoso, deve-se mencionar seu breve comentário sobre a Rua do Ouvidor, “epicentro do burburinho elegante da época”, que concentrava diversas lojas de alto nível como a *Notre Dame de Paris*. O autor destaca a relevância da rua para o comércio no Rio de Janeiro e para os interessados no Brasil do século 19.

Por fim, deve-se apontar que os três momentos redacionais – introdução, desenvolvimento e conclusão – coincidem com a própria divisão por tópicos do texto. Nos seus primeiros três parágrafos, o autor o introduz destacando a riqueza e o aspecto surpreendente dos rótulos da coleção. O autor inicia o desenvolvimento do texto a partir do primeiro tópico, *Impressos efêmeros*, que trata das características básicas e distintivas da categoria dos efêmeros e situa o Arquivo Nacional no contexto mais amplo das coleções deste tipo de impressos. No tópico seguinte, *Comércio, cultura e globalização*, propõe-se um confronto entre duas versões diferentes sobre a história do Brasil daquele período, que podem ser representadas pela ótica da História econômica tradicional, de um lado, e, de outro, pela ótica da História cultural, adotada pelo autor. Apresenta-se ainda um panorama das causas que levaram ao surgimento

das marcas e de sua linguagem peculiar na era moderna. A etapa de desenvolvimento do texto é aprofundada e encerrada no penúltimo tópico, *Os discursos dos rótulos*, em que são abordados alguns dos aspectos técnicos e de linguagem presentes nos impressos. Neste tópico, o autor apresenta uma leitura de alguns dos itens que se destacam no acervo do Arquivo Nacional. É o caso dos rótulos do vinagre produzido pela Fritz, Mack & Cia. e da C. Mc Culloch Beecher & Cia., fabricante de tecidos. No último tópico, *Fonte permanente para pesquisa*, o autor conclui o texto indicando que cada um dos impressos suscita diferentes modos de ver que podem ser continuamente aprofundados. O autor ainda apresenta algumas perguntas a serem respondidas a partir da leitura dos rótulos e defende que tais impressos sejam, o quanto antes, reconhecidos e adotados como fonte de pesquisa pelos historiadores.

### 6.3 Análise temática

O texto aborda como tema o valor dos impressos efêmeros, bem como do acervo do Arquivo Nacional, para uma compreensão da história cultural do Brasil oitocentista. Da perspectiva adotada, pode-se dizer que o autor aborda o tema a partir de seu interesse na história da cultura brasileira e no valor histórico dos rótulos do acervo.

O problema em questão no texto pode ser definido a partir das seguintes perguntas: *Por que* os rótulos do Arquivo Nacional podem contribuir com uma compreensão acerca da história cultural brasileira e *qual* sua importância? *Como* os rótulos podem contribuir com o estudo da história cultural e *o que* podem revelar sobre o Brasil daquele período?

Para responder ao problema proposto, o autor defende a ideia de que, a partir de seu ineditismo e de atributos como diversidade, espontaneidade, “invisibilidade”, profusão, cosmopolitismo, entre outros, a categoria dos efêmeros permite aos historiadores o contato com uma realidade brasileira desconhecida, ou ainda pouco conhecida, capaz de ampliar a visão que se costuma ter sobre o período representado nos rótulos e de contestar versões historicistas, que, eventualmente, não contribuem para uma compreensão adequada do período em questão.

“Podem seis álbuns conter os segredos de uma época?”. Assim o autor inicia seu raciocínio, com uma pergunta, cuja resposta pretende dar ao longo do texto. Após apresentar algumas características do acervo, como o fascínio que este pode exercer sobre os pesquisadores, Cardoso aponta que os mais de mil impressos preservados no Arquivo Nacional são “uma

incomparável fonte de informações para compreender a evolução das práticas comerciais e de consumo no Brasil do último quartel do século XIX”. O autor ainda sugere que por meio da análise do acervo

é possível reconstituir aspectos da História cultural, normalmente ausentes ou ocultados em outras fontes contemporâneas, em especial no que diz respeito aos hábitos, à intimidade e ao cotidiano das camadas urbanas da época. (CARDOSO, 2009, p. 9)

Dessa forma, Cardoso introduz seu texto associando comércio e consumo a aspectos culturais vivenciados pelas pessoas em suas vidas cotidianas e indica que o estudo destes aspectos pode ser feito por meio dos itens preservados no acervo. Para exemplificar este fato, o autor comenta que temas como o abolicionismo estavam presentes tanto no dia-a-dia daquelas pessoas como nos rótulos dos produtos que consumiam.

Ainda no terceiro parágrafo do texto, o autor introduz um dos motivos principais para se reconhecer a importância dos efêmeros: “a coleção de registro de marcas do Arquivo Nacional constitui uma fonte primária capaz de pôr em xeque bom número de verdades presumidas pela tradição de História política e econômica”. Trata-se de uma das ideias que está por trás do raciocínio desenvolvido ao longo do texto.

No primeiro tópico, Cardoso discute uma característica bastante comum e reveladora do valor histórico dos efêmeros afirmando que por causa de seu baixo custo e por circular em grande quantidade, este tipo de impresso desperta pouco interesse nos consumidores. O autor sugere que as pessoas estariam familiarizadas com o contato com os rótulos a ponto de não notar sua relevância. De certa forma, por causa deste tipo de invisibilidade, diz o autor, os efêmeros “são espelhos extremamente reveladores de sua época”. Despojados do cuidado característico de projetos de artefatos como os livros, os efêmeros “refletem costumes e opiniões com uma informalidade e vivacidade impensadas”, revelam “conceitos e preconceitos normalmente encobertos pelo discurso erudito”.

É a partir do caráter internacional do acervo que Cardoso irá aprofundar, no tópico seguinte, a discussão em torno da dimensão histórica dos rótulos do Arquivo Nacional. O autor observa que por meio desses rótulos é possível se ter uma imagem do Brasil muito diferente daquela que se costuma depreender das fontes históricas convencionais. Ao contrário do que se pode pensar sobre aquele período, uma análise atenta dos impressos do acervo

descortina a existência de um meio cultural multifacetado e complexo, em que viviam camadas urbanas ativamente envolvidas com **os mesmos fenômenos de consumo**, moda e espetáculo que, na Europa, são indícios do ingresso na modernidade. (CARDOSO, 2009, p. 14, grifo nosso)

Neste sentido, os rótulos são fruto da sociedade brasileira em sua “premência de importar, adaptar e recriar o imaginário do capitalismo global nascente”.

Das questões internacionais que envolveram o país e o uso dos rótulos naquele momento, Cardoso se concentra em explicar os motivos que levaram ao surgimento das marcas no mundo moderno. Segundo o autor, a partir da expansão da indústria e do comércio em nível mundial, estabelecida na segunda metade do século 19, entra em jogo a necessidade de regulamentar o enorme fluxo de mercadorias, ao mesmo tempo em que

surgiam novos problemas de como fazer o produto ser aceito, reconhecido e valorizado em outros contextos. [...] A transição de um comércio local/regional para mercados nacional e mundial estimulou a criação de marcas de fabricação, capazes de garantir procedência, legitimidade e, por extensão, qualidade do produto. (CARDOSO, 2009, p. 16)

A linguagem persuasiva peculiar das marcas modernas e dos impressos efêmeros decorre da importância de se identificar a origem do produto e atingir públicos cada vez maiores, mais diversificados e com interesses por artigos específicos. Com esta linguagem, distinta do discurso de marcas produzidas em séculos anteriores, “os rótulos encaixam-se no nascente sistema de comunicação visual moderno, que é um dos fenômenos mais determinantes da modernização cultural na segunda metade do século XIX” (CARDOSO, 2009, p.17).

No que diz respeito a esta conexão entre a linguagem persuasiva daqueles impressos e a modernidade, no penúltimo tópico, o autor destaca que a ideia de progresso, representada por meio de imagens de locomotivas e de fábricas nos rótulos, é uma das mais recorrentes no acervo. Neste sentido, o progresso tinha a ver com desenvolvimento tecnológico. Por exemplo, no caso do rótulo do Vinagre Branco Superior, da Fritz, Mack & Cia. (figura 18), a imagem da fábrica do produto é estampada em destaque em meio a uma paisagem do litoral carioca. De acordo com Cardoso, este recurso permitia identificar a marca com a cidade do Rio de Janeiro e, com isso, aumentar o prestígio do fabricante diante dos consumidores.

Ao lado da ideia de progresso, o autor dá ênfase ao caráter cosmopolita dos impressos, tratado anteriormente. O caso do rótulo de conhaque da Jules Robin & Cie. é representativo dessa questão, assim como o da C. Mc Culloch Beecher & Cia. e o da fábrica Rio Novo, de Minas Gerais.

Para encerrar seu raciocínio, no último tópico, o autor reitera a ideia de que os rótulos são ricos em possibilidades de leitura. Algumas perguntas em aberto são sugeridas como forma de dar sentido a esta riqueza. Dentre elas, pode-se destacar: “Por que existe o predomínio de certos produtos nos registros, e o que isso elucidada sobre a sociedade da época?” e “Será que

determinadas soluções diagramáticas ou de linguagem estão relacionadas a segmentos específicos do público consumidor?”.



**Figura 18:** Vinagre Branco Superior, da Fritz, Mack & Cia., de 1889.  
**Fonte:** Cardoso (2009, p. 21).

Ao final do texto, fica claro seu caráter introdutório. Trata-se de um convite à pesquisa em acervos de impressos efêmeros como o do Arquivo Nacional. Mas, mais do que um convite, trata-se de um alerta direcionado a historiadores e especialistas sobre a importância do acervo em questão.

No que diz respeito ao presente estudo, deve-se destacar o fato de os rótulos serem apresentados no texto em questão como um importante elemento dentro do contexto comercial e cultural de sua época. A partir da análise dos rótulos proposta por Cardoso, pode-se constatar que as atividades comerciais veiculavam por meio daqueles impressos ideias sobre a sociedade da época, ou seja, os discursos dos efêmeros falam sobre o tipo de sociedade em curso no Brasil do período abordado.

Quanto às ideias secundárias presentes no texto, pode-se mencionar a referência à importância dos rótulos não só para se compreender aspectos culturais e comerciais do período em questão, mas também para elucidar aspectos sobre a tecnologia em uso na indústria gráfica do Brasil naquele momento. Os rótulos, neste sentido, são fontes de dados sobre os processos produtivos nos quais foram gerados. O texto ainda aborda o tema da origem e autoria dos rótulos do acervo, em que se destaca o anonimato da grande maioria dos exemplares, e introduz a questão da ruptura e continuidade da linguagem visual empregada nos rótulos. Neste caso, Cardoso observa que, apesar de remeterem a um período distante e exibirem um

repertório aparentemente ultrapassado, existem certos aspectos nos rótulos do acervo que ainda são empregados no projeto de marcas atuais. Para a história do design, diz o autor, este é um tema rico em discussões.

#### 6.4 Análise interpretativa

A mensagem do texto em análise pode ser situada dentro do pensamento geral do autor a partir de, no mínimo, dois aspectos relevantes em sua obra: primeiro, o interesse de Cardoso pela sociedade e cultura brasileiras e, segundo, seu foco no período que antecede o modernismo.

A ênfase no período anterior ao modernismo de meados do século 20 é explicada na introdução do livro *O design brasileiro antes do design*, em que o autor justifica seu posicionamento diante daquilo que considera um preconceito na área da história do design no Brasil, que se caracteriza por ignorar o trabalho dos designers atuantes no país no período anterior a 1950 e 1960.

Já o interesse pelo design brasileiro tem uma justificativa no prefácio à primeira edição de *Uma introdução à história do design*. Neste trecho do livro, Cardoso diz que privilegia um olhar brasileiro sobre o tema, por considerar que “a falta de conhecimento da própria cultura figura alto na lista antológica de „problemas do Brasil“”. E se pergunta, “Por que não escrever, então, uma história do design brasileiro?” (CARDOSO, 2008a, p. xii). Recorrendo mais uma vez à introdução de *O design brasileiro antes do design*, cabe apontar que para Cardoso (2005, p. 12) “O conhecimento do passado projetual anterior a 1960 é o primeiro passo para uma melhor compreensão daquilo que pode ser entendido como uma identidade brasileira no campo do design”. Pode-se considerar que o texto em análise se insere neste aspecto do pensamento do autor.

É possível considerar ainda que o fato de uma parte de sua obra ser dedicada à análise de materiais gráficos como os impressos efêmeros, ao invés de outros tipos de produtos do design, seja devido aos indícios existentes de “uma evolução mais rápida e mais impactante da produção industrial de impressos” no Brasil do período entre 1870 a 1960 (CARDOSO, 2005, p. 8).

O pensamento desenvolvido por Cardoso, em relação à área da história do design no Brasil, pode ser compreendido a partir do recorte histórico que o autor prioriza. Nota-se que, ao assumir uma perspectiva que reconhece a prática do design no Brasil ainda no século 19, Cardoso se difere daqueles que situam o surgimento da atividade ou a focalizam a partir de meados do século 20<sup>28</sup>. Outros autores, como Chico Homem de Melo, em *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*, e Guilherme Cunha Lima, em *Forasteiros construtores da modernidade*, propõem-se, assim como Cardoso, a compreender a atividade projetual brasileira no período que antecede ao modernismo.

Outra forma de situar o pensamento do autor dentro da área da história do design tem a ver com o livro *Objetos de desejo*, de Forty. O modo como Cardoso trata a questão dos efêmeros no texto em análise se assemelha à maneira como Forty compreende o design em seu livro, cuja versão traduzida para o português é prefaciada por Cardoso. O que Cardoso diz sobre *Objetos de desejo* e sobre seu autor revela a influência que este livro pode ter exercido sobre sua forma de compreender o design brasileiro, ou seja, na forma de se considerar os motivos sociais que dão sentido à prática do design. Entre outros aspectos apresentados por Cardoso sobre a importância do livro para a área, diz-se de Forty que este é responsável por reinventar a história do design e que *Objetos de desejo* consiste em uma referência obrigatória para se entender o design na sociedade, exercendo profunda influência sobre este campo de estudos e “transformando definitivamente a maneira em que concebemos o design”. Com isso, pode-se considerar que o tratamento dado por Cardoso aos efêmeros incorpora aspectos do modo utilizado por Forty para compreender como design e sociedade se articulam.

A grande influência de Forty na área permite indicar um importante pressuposto da abordagem que Cardoso faz sobre os efêmeros. A possibilidade de se compreender aspectos culturais da sociedade brasileira a partir de uma leitura dos impressos que esta produziu no passado pressupõe que, conforme considera Forty, os artefatos projetados pelo design dão forma material a ideias que permeiam a sociedade e que a ajudam a definir parâmetros de comportamento para os indivíduos que a compõem. Sobre isso, Cardoso (2005, p. 15) afirma que,

o enfoque mais preciso da história do design sempre acaba recaindo sobre os objetos em si – aquilo que podemos chamar de „cultura material“ –, os quais codificam em sua estrutura e aparência uma série de informações complexas sobre sociedade, [...] que precisam ser decodificadas pelo trabalho de investigação histórica.

---

<sup>28</sup> Neste caso, pode-se citar os livros *Histórias do design no Brasil*, de Marcos da Costa Braga e Ricardo Santos Moreira, e *Design no Brasil: origens e instalação*, de Lucy Niemeyer.

A abordagem de Cardoso sobre o tema do progresso veiculado nos efêmeros oitocentistas suscita ainda o tema do Neoclassicismo adotado por industriais da Grã-Bretanha do século 18, conforme analisado por Forty. Nos efêmeros, figuravam imagens de fábricas e locomotivas como forma de atrair os consumidores brasileiros para os quais o progresso era bem-vindo. Conforme já foi mencionado, fabricantes como Wedgwood, na segunda metade do século 18, fizeram uso do estilo Neoclássico para atrair consumidores que rejeitavam os valores relacionados ao progresso proporcionado pela expansão industrial. Pode-se considerar que, apesar das particularidades que os separam, ambos os casos mostram como o design traduziu em formas e imagens as preferências e anseios de uma determinada sociedade no seu contato com o tema do progresso industrial.

Cabe mencionar que no texto de Livia Lazzaro Rezende, intitulado *A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada*, citado anteriormente, trata-se do mesmo tema do progresso a partir dos rótulos do acervo do Arquivo Nacional. Seu objetivo é demonstrar que

O engajamento do Brasil no projeto de modernidade deu-se, antes, no plano do imaginário, ou seja, a apropriação dos valores relativos à industrialização, civilização e progresso deu-se na *superfície*: pelo uso das imagens vinculadas a eles [...]. Um dos meios nos quais podemos verificar a expressão desses valores e seu impacto na sociedade é aquele das imagens que foram mostradas pelos produtores aos consumidores, isto é, as imagens que circulavam nos rótulos das mercadorias. (REZENDE, 2005, p. 29)

Apesar de não estar diretamente focado nas práticas de consumo, o texto acima citado é de grande importância para entendermos o modo como o projeto dos rótulos que circulavam no mercado brasileiro, por meio dos bens de consumo, transportava para a esfera do comércio ideias sobre o progresso e a modernidade. Entretanto, conforme sua autora conclui, havia uma discrepância entre a imagem do Brasil projetada nos rótulos e a realidade em que estes circulavam.

No texto em análise, Cardoso demonstra sua tese do valor dos efêmeros como fonte para o estudo da História cultural brasileira ao abordar suas características básicas e o modo como estes se constituíram como importantes recursos comerciais no século 19. Pode-se considerar que, principalmente, ao apresentar a questão da modernidade a partir do tema da dinâmica comercial, do progresso e do cosmopolitismo, Cardoso permite entender a importância dos efêmeros para a compreensão de aspectos culturais do Brasil oitocentista.

O texto ainda contribui para promover o valor dos materiais e do acervo em questão a partir do momento em que destaca o ineditismo de tais fontes para o estudo sobre o Brasil daquele período.

Pode-se considerar que o caráter original, próprio e pessoal do texto em análise reside no fato de o autor reiterar ideias presentes em outros textos de sua obra, tornando a abordagem dos efêmeros uma parte articulada de seu pensamento mais amplo a respeito da história do design brasileiro. Neste sentido, o texto permite aprofundar a discussão em torno das origens da prática do design no Brasil e, por meio do caráter cultural e comercial dos impressos analisados, oferece subsídios para se compreender a conexão entre história do design e consumo no Brasil do século 19.

O texto analisado indica ainda o quanto a dinâmica do comércio internacional de bens de consumo industrializados, que estava em plena expansão no século 19, pode ter sido fundamental para os primórdios da prática do design no Brasil e quais aspectos culturais estavam envolvidos naquela ocasião.

## 6.5 Problematização

Para encerrar as análises, pode-se indicar que o texto em questão apresenta ao menos um problema a ser discutido. O título e subtítulo do livro, do qual faz parte o texto, sugerem que o tema do progresso se depreende de uma leitura dos rótulos do acervo e que, conseqüentemente, isso permite pensar sobre como o consumo e o design articulavam-se no período em questão. Entretanto, no texto de Cardoso, o termo design somente é empregado ao final do penúltimo tópico, quando o autor se refere à história do design, e o termo designer aparece somente no segundo parágrafo do tópico *Impressos efêmeros*, quando o autor trata das características básicas dos rótulos. Com isso, supõe-se que o modo como se deu o emprego destes termos reflete o fato de o tema do consumo articulado ao design estar subjacente ao tema principal.

Por que teria o autor optado por não empregar tais termos ao longo do texto? De que forma isso pode interferir na sua compreensão e o que tem a ver com a abordagem do tema? Pode-se considerar, ao menos, que o fato mencionado não compromete a compreensão da mensagem do autor, que, conforme foi dito, concentra-se em apresentar o valor dos rótulos para a História cultural brasileira, com destaque para o tema do progresso. Pode-se considerar ainda

que está subentendida a ideia de que o design, por meio do consumo (e) do discurso projetado nos rótulos dos artigos industrializados, permeou a sociedade da época e contribuiu para lhe dar sentido num momento em que esta buscava romper com estruturas tradicionais, como era o caso do movimento republicano e do abolicionista.

A partir da análise do texto de Cardoso, nota-se a intenção do livro de promover a importância dos rótulos e do acervo para a pesquisa em História cultural, sendo que a conexão entre consumo e design fica subentendida.

## 7 DISCUSSÕES

A partir do que foi exposto nas etapas anteriores deste estudo, pode-se perguntar: O que o consumo de artigos industrializados praticado no Brasil entre 1875 e 1898, evidenciado pelos rótulos do Arquivo Nacional, tem a ver com a história do design? O que se pode compreender sobre o percurso histórico da atividade projetual naquele período a partir dessa perspectiva? Como a literatura específica da área trata a temática em questão? Com isso, pretende-se discutir alguns aspectos da história do design e do consumo abordados anteriormente como forma de apontar sua relevância para o presente estudo.

O interesse no consumo de artigos industrializados motivou o emprego de designers nas manufaturas modernas, seja naquelas dedicadas a produzir bens duráveis, como móveis e utensílios domésticos, como naquelas da indústria gráfica, voltadas, por exemplo, para os impressos efêmeros. O designer era um mediador entre os gostos, necessidades e anseios dos consumidores e os interesses e estratégias comerciais dos fabricantes. No Brasil, o consumo de artigos como cigarros, móveis, bebidas, medicamentos e tecidos, envolveu o trabalho de desenhistas/projetistas de rótulos comerciais destinados a identificar os produtos que circulavam no mercado brasileiro ou que, eventualmente, eram exportados. Esses rótulos traziam figuras impressas que remetiam ao progresso associado ao desenvolvimento tecnológico dos processos produtivos, como um sinônimo da modernidade em curso na Europa. O público consumidor brasileiro interessado em sinalizar seu desejo de participar desse novo modo de vida era seduzido pela linguagem persuasiva dos rótulos, por suas ideias e seus significados.

Os rótulos do acervo do Arquivo Nacional, produzidos em sua maioria por processos litográficos, e seus discursos projetados são um indício de que o Brasil lidou com os mesmos fenômenos de consumo em andamento na Europa da *belle époque* (CARDOSO, 2009). Por isso, pode-se supor que a prática projetual no Brasil oitocentista foi envolvida por aspectos do consumo de maneira semelhante ao que ocorreu na Europa no final do século 18 e ao longo do século 19. Ao contrário do que as versões historicistas afirmaram sobre a origem do design no Brasil, a prática de projetos voltados para a indústria e para o consumo em grande escala, em território brasileiro, remete a um período anterior às décadas de 1950 e 1960 (CARDOSO, 2005). Por essa perspectiva, pode-se destacar a importância do consumo, como fenômeno moderno, para que a atividade projetual fosse desempenhada no Brasil no período em questão.

Neste sentido, pode-se considerar que a prática projetual e o consumo no Brasil, tal como são compreendidos a partir da análise dos rótulos realizada por Cardoso, são parte de um fenômeno mais amplo, que engloba a história do design em seu percurso pelo século 19. Este fenômeno envolve elementos de uma estrutura internacional de comércio, possibilitada pelo estabelecimento de meios de combate à pirataria entre fabricantes concorrentes e de meios de transporte e de comunicação capazes de encurtar as distâncias percorridas por mercadorias e informações. Envolve, também, técnicas e tecnologias, como a máquina a vapor, a litografia e a cromolitografia, que estavam em uso em países que lideravam a expansão industrial, que aumentavam radicalmente a quantidade de artigos produzidos e que, combinadas com uma intensa divisão do trabalho, faziam da atividade projetual um elemento fundamental para o funcionamento e sucesso das manufaturas industriais. Envolve ainda a referência a modos de vida vindos de fora do Brasil, que chegavam ao país por meio dos artigos importados, como as porcelanas e os tecidos ingleses, os acessórios da moda francesa e o vinho português, por viajantes e profissionais estrangeiros ou por membros da corte portuguesa que aqui se instalavam (D'ANGELO, 2006, pp. 72-73).

Assim, ao consumir e/ou produzir artigos industrializados, bem como seus rótulos e marcas visuais, a sociedade brasileira do final do século 19 estabelecia um contato com as práticas projetuais e de consumo realizadas na Europa e com as ideias de progresso as quais estas se associavam. A partir do que Rezende (2005) afirmou sobre as imagens da modernidade, estampadas nos impressos comerciais oitocentistas, o consumo de artigos industrializados no Brasil pode ser considerado um dos meios de acesso aos ideais e valores do mundo moderno então em efervescência na Europa, seja por meio dos produtos importados, ou por meio dos artigos produzidos no país que buscavam sinalizar sua pretensão de pertencer ao mesmo mundo moderno e tecnologicamente desenvolvido simbolizado pelos produtos vindos do exterior.

O fato da prática projetual e do consumo no Brasil fazerem parte de um panorama abrangente composto por um complexo comércio internacional, pela expansão da indústria e pela ideia de ruptura com um passado tradicional que, na Europa, colocava em andamento novas formas de vida em sociedade, pode ser enquadrado em uma questão essencial da história do design, destacada por Cardoso. Segundo o autor, o surgimento da atividade projetual é fruto de três processos históricos complementares entre si e de dimensões mundiais, que ocorreram entre os séculos 19 e 20, a saber, a industrialização, a urbanização moderna e a globalização, caracterizando “um movimento para integrar tudo com tudo” (CARDOSO, 2008a, pp. 22-23).

O design surge como um agente dentro deste movimento, contribuindo para organizar os processos produtivos na indústria, articular o convívio e promover o consumo no ambiente urbano e intermediar a expansão das trocas comerciais.

Baseando-se no entendimento do design como parte desse conjunto de processos históricos, pode-se considerar que na medida em que este atinge o Brasil oitocentista, passa a fazer sentido a prática do design e o emprego de designers em território brasileiro (CARDOSO, 2005, pp. 10-11), conforme demonstra o trabalho de profissionais como o português Rafael Bordalo Pinheiro, o alemão Henrique Fleiuss e o italiano Angelo Agostini, que vieram do exterior e se destacaram como desenhistas na indústria gráfica brasileira da segunda metade do século 19 (figura 19) (CARDOSO, 2008a; MELO; RAMOS, 2011, p. 19). Neste sentido, pode-se dizer que os impressos efêmeros produzidos no Brasil com a finalidade de servir ao consumo de artigos industrializados, importados ou não, contribuem para aproximar a sociedade brasileira da modernidade em cena na Europa e para situar o país na história do design do século 19.



**Figura 19:** Rótulo da Imperial Fábrica de Chocolate a Vapor, do Rio de Janeiro, projetado por Rafael Bordalo Pinheiro e impresso por litografia em Paris, de 1877.

**Fonte:** Cardoso (2008a, p. 52; 2009, p. 19).

Se, conforme observou Cardoso (2008b), a história do design é uma história da modernidade surgida no século 19 e se, de acordo com Ortiz (1998), o consumo foi um dos meios privilegiados para a experiência da modernidade naquele período, deve-se considerar que a abordagem sobre o tema do consumo como fenômeno moderno, em estudos na área da história do design, pode contribuir para uma melhor compreensão da atividade projetual em seu percurso pelo século 19.

Quanto ao levantamento realizado, apresenta-se um mapa da bibliografia que, direta ou indiretamente, contribui com uma abordagem do tema em questão. A partir deste mapa, pode-se considerar que algumas das ideias introduzidas por autores como Cardoso e Rezende, bem como por Forty e Sparke, constituem um ponto de partida fundamental, que têm em comum o fato de compreenderem o design em seu papel cultural e social na modernidade, ainda que nem sempre focalizem o consumo completamente.

Respondendo às perguntas propostas acima, pode-se dizer que o projeto e o consumo dos impressos efêmeros analisados por Cardoso e por Rezende são um exemplo de como o Brasil esteve inserido dentro do grande movimento que deu origem à prática do design no mundo moderno e de como a sociedade brasileira lidou, por meio da atividade projetual, com alguns dos desafios impostos pela modernidade. Os materiais examinados a partir do levantamento bibliográfico contribuem para uma compreensão sobre o tema, mas demonstram que ainda existe um campo em aberto para novas pesquisas, que devem abordar com propriedade a discussão em torno do consumo, reconhecendo sua relevância para a prática do design ao longo do tempo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa propôs apresentar aspectos socioculturais da história do design articulados ao consumo no século 19 e discutir sua conexão com a prática projetual no Brasil oitocentista. Ao abordar temas como o comércio nas lojas de departamentos e o fetichismo da mercadoria, ou ainda, as manufaturas de artigos de luxo, na origem da prática do design, e o mercado de impressos, da segunda metade do século 19, acredita-se que este estudo contribui com uma abordagem de alguns dos principais temas e ideias acerca da conexão entre consumo e design no período oitocentista, que pode servir para introduzir novas pesquisas na área e situar o leitor diante da bibliografia relacionada.

Acredita-se ainda que a análise do texto de Cardoso, que se sobressai dentre as demais fontes identificadas pelo levantamento bibliográfico, amplie a visão que se tem sobre a obra deste autor, destacando sua contribuição para a área, bem como os aspectos de seu pensamento considerados mais relevantes para a pesquisa sobre o tema em questão.

Na medida em que esta pesquisa foi se configurando, observou-se que a história do design pode refletir os modos de vida, as ideias e os valores cultivados pelas sociedades industrializadas. Destaca-se ainda, na literatura compreendida por este estudo, o papel cultural do design, desempenhado a partir de sua capacidade de atribuir significados aos artefatos, que, por sua vez, contribuem para dar forma e sentido aos modos de vida em que são consumidos.

Com isso, pode-se entender o valor do design como uma atividade capaz de compor e de transformar o cotidiano do consumidor moderno, interferindo na sua maneira de ser e de encarar a vida em sociedade.

Com as discussões, propôs-se ainda entender a importância dos impressos efêmeros para situar a sociedade brasileira dentro do movimento amplo que deu origem e que motivou a prática do design no mundo moderno. Nota-se, neste sentido, que mesmo o mais simples e desprezioso produto do design pode suscitar uma discussão rica sobre consumo, sociedade e cultura, como no caso dos rótulos analisados por Cardoso e Rezende.

Uma revisão da literatura que considerasse a influência do consumo no design brasileiro do século 20 poderia dar sequência a esta pesquisa. A partir da perspectiva de Forty, pode-se

ainda propor investigar práticas de consumo presentes na sociedade brasileira do século 19, que interferiram na atividade projetual e na aparência dos artefatos, e como, ao longo do tempo, essas práticas de consumo transformaram e ajudaram a caracterizar a atividade projetual no Brasil.

Aprofundar a compreensão sobre o conceito de catexia, conforme apresentado por Cardoso, a partir de casos de produtos industrializados produzidos para o mercado consumidor brasileiro, seria outra maneira de dar sequência ao estudo sobre a conexão entre a atividade projetual e o consumo no Brasil.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 2. ed. (Ciências sociais passo-a-passo). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**: o pintor da vida moderna. org. Teixeira Coelho. (Coleção Leitura). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BRESCIANI, Maria Stella Martins. **Londres e Paris no século XIX**: o espetáculo da pobreza. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BREWARD, Christopher. **The culture of fashion**: a new history of fashionable dress. Manchester: Manchester University Press, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. trad. Maurício Santana Dias. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARDOSO [DENIS], Rafael. **O design brasileiro antes do design**: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

\_\_\_\_\_. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. In: **Revista Arcos**, v. 1, número único, 1998. Disponível em: <[www.esdi.uerj.br/arcos/p\\_arcos\\_1.shtml#a1](http://www.esdi.uerj.br/arcos/p_arcos_1.shtml#a1)>. Acesso em: 16 fev. 2006.

\_\_\_\_\_. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008a.

\_\_\_\_\_. Una cosa mentale. **Continuum Itaú Cultural**, São Paulo, maio 2008b. Entrevista concedida a Marco Aurélio Fiocchi. Disponível em: <<http://novo.itaucultural.org.br/materiacontinuum/maio-2008-una-cosa-mentale/>>. Acesso em: 27 maio 2013.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 23. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo** – design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GLOAG, John. **Victorian comfort**: a social history of design 1830-1900. Londres: Adam and Charles Black, 1961.

HESKETT, John. **Desenho industrial**. 3. ed. trad. Fábio Fernandes. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

HOBBSAWM, Eric J. **A Era das revoluções**: Europa 1789-1848. trad. Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. 12. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. (Pensamento crítico, v. 13).

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. trad. Ruy Jungmann. consultoria Renato Lessa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial** – Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MARZIO, Peter C. **The democratic art**: pictures for a nineteenth-century America, chromolithography 1840-1900. Boston: David R. Godine, 1979.

McKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. **The birth of a consumer society**: the commercialization of eighteenth-century England. Londres: Hutchinson, 1983.

MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil**: origens e instalação. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

OLIVEIRA, Mônica. Operadores booleanos. In: **Sistema de Bibliotecas - PUC-Rio**. Publicado em 27 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.dbd.puc-rio.br/wordpress/?p=116>>. Acesso em 7 ago. 2013.

ORTIZ, Renato. **Cultura e modernidade**: a França no século XIX. São Paulo: Brasiliense, 1998.

PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do desenho moderno**: de William Morris a Walter Gropius. trad. João Paulo Monteiro. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

REIS, José Carlos. O historicismo: a redescoberta da história. In: **Locus**: Revista de História. Juiz de Fora, v. 8, n. 1, jan./jul. 2002. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/locus/edicoes-anteriores/volume-8-numero-1-jan-jun-2002/resumo-apresentacao-palavras-chave-apresentacao-abstract-apresentacao-keywords-apresentacao-apresentacao/>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

REZENDE, Livia Lazzaro. A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada. In: CARDOSO [DENIS], Rafael. **O design brasileiro antes do design**: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. trad. Sonali Bertuol, George Bernard Sperber. São Paulo: Editora Blücher, 2010.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Cortez, 2007.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

SPARKE, Penny. **An introduction to design and culture: 1900 to the present**. 2. ed. New York: Routledge, 2004.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. trad. Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Nacional, 1969.

WEYRAUCH, C. S.; LIMA, G. C.; HÉRIS, A. (orgs.). **Forasteiros construtores da modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Terceiro Tempo, 2003.

### **Bibliografia relacionada – materiais identificados nas etapas de levantamento de fontes primárias**

#### **Livros no Catálogo Athena**

CAMARGO, Mário de (org.). **Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história**. 2. ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.

CARDOSO, Rafael (org.). **Impresso no Brasil 1808 - 1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional**. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

\_\_\_\_\_. **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

\_\_\_\_\_. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008a.

ABRAMOVITZ, José [et al.]. **Eletrodomésticos – origens, história & design no Brasil**. coord. editorial Silvia Fraiha. Rio de Janeiro: Fraiha, 2006.

QUELUZ, Marilda L. P. (org.). **Design & consumo**. Curitiba, PR: Peregrina, 2010. (Design & Cultura, v. 3.).

MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (orgs.). **Design, ergonomia, emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

#### **Livros no SIBi**

HEYNEMANN, Cláudia Beatriz; RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. (orgs.). **Marcas do progresso: consumo e design no Brasil do século XIX**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional/Mauad X, 2009.

MUSEU DE ARTE DE SÃO PAULO. **O design no Brasil**: historia e realidade. São Paulo: MASP, 1982.

MUSEU DE ARTE MODERNA DO RIO DE JANEIRO. **Embalagem, design e consumo**. Rio de Janeiro: 1976.

### **Teses no SIBi**

FARIAS, Claudio Lamas de. **Panorama e cronologia do desenvolvimento do design de produto no Rio de Janeiro (1901-2000)**. 2012. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

### **Outros materiais examinados**

ACCIOLY, Anna [et al.]. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC RIO, 2003.

BRAGA, Marcos da Costa; MOREIRA, Ricardo Santos (orgs.). **Histórias do design no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2012.

FERREIRA, Pedro Cavalcanti; CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

TEMIN, Wilma Ruth. Mappin conta a história do campo gráfico paulistano de 1913 a 1939. In: BRAGA, Marcos da Costa; MOREIRA, Ricardo Santos (orgs.). **Histórias do design no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2012.

### **Artigos científicos**

AMORIM, Patrícia. Design e consumo: identificando entraves na construção de um referencial teórico. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, 2006, Curitiba/PR. **Anais...** Curitiba/PR: UFPR, ago. 2006.

BERTOLLA, Tatiane de Oliveira; FARIA, José Neto de. Indumentária, Vestuário e Design de Moda: os trajes usados no Brasil como elemento de distinção social no século XIX. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 10, 2012, São Luís/MA. **Anais...** São Luís/MA: EDUFMA, out. 2012.

CARDOSO, Rafael; CHIANCA, Bruna; MELIANDE, Clara; WOLTER, Henrique; HILLAL, Ori. Em busca de uma história do produto brasileiro. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 5, 2002, Brasília/DF. **Anais...** Brasília/DF: UnB, 2002.

CORRÊA, Ronaldo de Oliveira. O Industrialismo e a Sociedade de Consumo Urbano Industrial. Um panorama fragmentar nestas terras brasileiras. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, 2006, Curitiba/PR. **Anais...** Curitiba/PR: UFPR, ago. 2006.

FLOETER, Frederico Saade; FARIAS, Priscila Lena. Marcas da virada do século XX no acervo da JUCESP: primeiras impressões. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e

Desenvolvimento em Design, 9, 2010, São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo/SP: Universidade Anhembi Morumbi, out. 2010.

GOMES, Paulo César; RAMOS, Paula Viviane. Desenho Anônimo: Produção de Desenho e Cultura Material pelos Imigrantes Alemães e Italianos no Rio Grande do Sul (1824-1924). In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, 2006, Curitiba/PR. **Anais...** Curitiba/PR: UFPR, ago. 2006.

MARIANO, Maria José. As embalagens das primeiras indústrias de alimentos e bebidas de Ijuí: um estudo da linguagem visual. In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 3, 2005, Rio de Janeiro/RJ. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ: ANPED, out. 2005.

POELKING, Cristiane; CUNICO, Letícia; SANT'ANNA-MULLER, Mara Rúbia. O Brasil em tempos de independência – um estudo histórico de design e sociedade. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8, 2008, São Paulo/SP. **Anais...** São Paulo/SP: Centro Universitário Senac, out. 2008.

REZENDE, Livia Lazzaro. Impressão de nacionalidade em rótulos oitocentistas: uma abordagem do design gráfico pela evidência material. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 5, 2002, Brasília/DF. **Anais...** Brasília/DF: UnB, 2002.