

Rafael Cardoso Denis

Uma introdução à história do **design**



EDITORA EDGARD BLÜCHER LTDA

Copyright © 1999 RAFAEL CARDOSO DENIS

Todos os direitos reservados pela Editora Edgard Blücher Ltda. 2000
1.ª edição - 2000

1.ª reimpressão - 2002

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

Capa e projeto gráfico
ANGELO ALLEVATO BOTTINO
JOÃO DE SOUZA LEITE

Fotografia
GABRIEL DO PATROCÍNIO

Revisão
FREDÉRICO HANSEN

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Norma Peclat CRB7 2654,
da Escola Superior de Desenho Industrial / UERJ

DENIS, RAFAEL CARDOSO.
Uma introdução à história do design / Rafael Cardoso
Denis. São Paulo: Edgard Blücher, 2000
240 p.: il.
Bibliografia e índice.
1. Desenho industrial - História. I. Título

CDD 745.2
CDU 745 (091)
D 395

EDITORA EDGARD BLÜCHER LTDA
Rua Pedroso Alencastro, 1245, cj. 22
04531-012 São Paulo SP Brasil
Fax: (11) 3079-2707
eblucher@uol.com.br

Impresso no Brasil Printed in Brazil

O design na era do marketing

Em paralelo às transformações no ensino do design, os meios empresarial e industrial também experimentaram grandes mudanças. Embora tenha-se falado muito no presente capítulo em capacidade industrial e design de produto, o período do pós-Guerra também foi marcado pela expansão contínua e pela consolidação de mídias relativamente novas, como o cinema e o rádio, ou inteiramente novas, como a televisão. Com o enorme potencial econômico e cultural que o entretenimento passou a representar nas décadas de 1940 e 1950, a própria noção da natureza do produto industrial foi-se alterando. Afinal, no caso de uma música ou de um filme, qual seria o produto da indústria? No plano mais imediato – de fabricação, distribuição e vendas – pode-se dizer que o produto da indústria fonográfica dessa época fosse o registro eletromagnético mas, em outro nível, é evidente que o disco de vinil era apenas um veículo para o verdadeiro produto: a informação, o entretenimento, a experiência do desempenho artístico alheio. De forma idêntica para o cinema: seria de um literalismo quase imbecil considerar que o produto da época áurea de Hollywood fossem as películas de filme fotográfico. É evidente que o produto que se vendia era eminentemente imaterial: em se pagando um bilhete de cinema, o que se compra não é nem um pedacinho de papel e nem apenas o aluguel de uma poltrona mas, antes, o sonho, a aventura, o riso, o romance. Junto com esses bens imateriais, a indústria do entretenimento passou a gerar também uma série de artigos materiais como cartazes promocionais e capas de discos, os quais acabaram por se constituir em foco importantíssimo para o trabalho dos designers. É nessa área que se revelaram alguns dos grandes nomes do design do pós-Guerra, como o americano Saul Bass,

o qual se tornou conhecido mundialmente pelos cartazes, títulos e seqüências de créditos criados para filmes como *O Homem do Braço de Ouro*, a partir da década de 1950. Essa ascensão do entretenimento como valor econômico foi tratada durante muitos anos como uma exceção às regras da produção industrial, a qual costumava ser pensada em termos de bens duráveis, inclusive no meio do design. Com a ampliação assombrosa da informática nos últimos vinte anos, passou-se a perceber que os conceitos tradicionais de 'produto' e 'design' haviam atingido os limites de suas contradições. Tornou-se necessário, portanto, procurar outras explicações que dessem conta do papel da informação como fator determinante da produção industrial.

180 | [A crescente inserção do Brasil na economia multinacional fordista do pós-Guerra coincidiu, ironicamente, com o início de um longo processo que levaria ao fim do próprio sistema fordista e à sua substituição por um regime econômico que David Harvey batizou recentemente de 'acumulação flexível' e que outros têm apelidado, mais genericamente, de capitalismo tardio (HARVEY, 1989: 141-172). Segundo Harvey, no seu livro *A Condição Pós-Moderna*, esse regime – no qual vivemos atualmente – se caracteriza pelo contraste com a rigidez dos padrões fordistas. No lugar de umas poucas regiões fabris concentrando a produção industrial mundial, tem-se a descentralização através da migração do capital para diversos países periféricos.] No lugar de empregos fixos e salários altos, tem-se a terceirização e os regimes de trabalho flexíveis. No lugar de bens duráveis e indústria pesada como âncoras econômicas, tem-se uma economia estruturada em torno de serviços, de transações financeiras e de difusão da informação. Vai se desfazendo aos poucos o pacto político fordista entre governos nacionais, empresas e sindicatos, deixando uma situação mais ou menos caótica em que a livre negociação de todos com todos reduz cada vez mais o poder de barganha do cidadão comum perante forças impessoais como a privatização ou a chamada globalização. Se no sistema fordista o poder e a riqueza se mediam pela capacidade produtiva do país, da empresa ou do indivíduo, o que caracteriza o sistema de acumulação flexível é o poder de consumo de cada um. A expressão tanto da individualidade quanto da participação em um pacto social se fazem no momento em que cada cliente manifesta as suas preferências perante as opções de consumo disponíveis e, nesse cenário no mínimo preocupante, a instância máxima de arbítrio é o mercado, o qual se compõe do somatório de todos os agentes econômicos, mas sem ser redutível a nenhuma parcela ou grupo representativo. Como naquele poderoso símbolo da nossa época que é a internet, o objeto de uso são os próprios usuários e a grande nau navega sem piloto.

Em retrospecto, é possível identificar as raízes do regime de acumulação flexível ao longo da década de 1960 e, nessa mesma época, também é possível traçar uma mudança paralela em termos da inserção social do design, compondo uma transição entre as preocupações tipicamente modernistas do período anterior e as inquietações pós-modernas dos últimos quinze a vinte anos. É fato notório que os anos sessenta trouxeram novas atitudes e novas formas de comportamento, passando pela idéia de formação de uma contracultura (termo cunhado na época) que colocasse em questão os valores da cultura vigente. Ora, os símbolos mais poderosos desses valores vistos como antiquados nada mais eram do que o consumismo desenfreado do estilo de vida americano da década de 1950 e o *establishment* industrial-empresarial que produzia os bens a serem consumidos, por detrás das fachadas de vidro e aço de seus QCs e da tipografia neutra e funcionalista de seus impressos, ambos projetados no Estilo Internacional. Na *Pop Art* e nos seus correspondentes em termos de design, começaram a pipocar no início da década de 1960 visões anti-geométricas, anti-funcionalistas e anti-racionalistas que visavam injetar o humor, o acaso e o mau gosto assumido no seio da estética moderna. Um dos melhores exemplos está nos trabalhos gráficos produzidos pelo escritório *Push Pin Studios*, fundado em 1954 nos Estados Unidos pelos designers Milton Glaser e Seymour Chwast, dentre outros. Os projetos criados por Glaser, Chwast e Herb Lubalin na década de 1960 faziam um uso eclético de grafismos apropriados de fontes históricas, do chamado design vernacular americano e da cultura popular, rejeitando o funcionalismo e a suposta neutralidade da escola suíça em prol do humor e da expressão visível da personalidade do designer. Coloridos, irreverentes e assumidamente artísticos, a obra desses designers marca um ponto importante de ruptura com os valores vigentes do Estilo Internacional. Na Itália também os designers manifestaram nessa época o mesmo espírito de revolta, principalmente através dos trabalhos de escritórios como a *Archizoom* e a *Superstudio*, ambos dedicados a uma visão radical de individualidade criativa e 'anti-design'. Data dessa mesma época e do decênio subsequente uma verdadeira explosão de textos e propostas teóricas ligadas à contestação do próprio sistema produtivo, incluindo livros antológicos de autores como E.F. Schumacher, Ivan Illich, Theodore Roszak, Vance Packard e Victor Papanek, vários dos quais lidavam diretamente com a posição do design em relação à lógica do consumismo. Na arte, no design e na moda, a época dos *sixties* salta aos olhos como uma verdadeira celebração da criatividade, da individualidade e dos estilos de vida alternativos; porém, curiosamente, foi também um período de ampliação contínua do consumo e do consumismo.

Na melhor lógica *pop*, cada ato de contestação e rebeldia era apropriado pela mídia, transformado em ícone e revendido como mercadoria, tal como o líder guerrilheiro Che Guevara, cuja morte deslanchou não a revolução esperada mas uma verdadeira indústria de camisetas e cartazes.

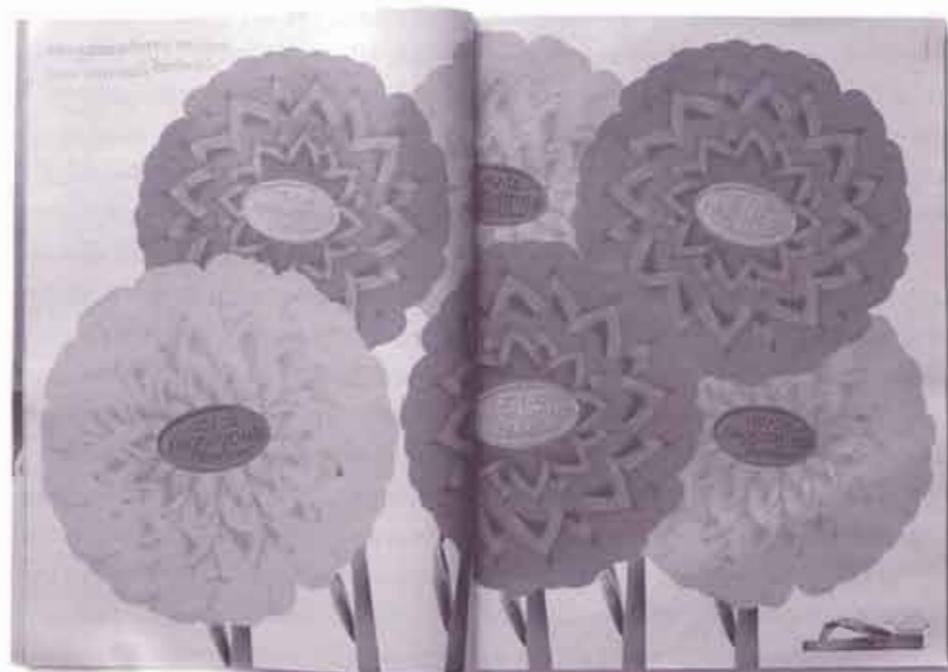
182 | Como explicar a contradição aparente da convivência harmoniosa entre contracultura e consumismo? Na verdade, o que ocorreu de modo amplo nos anos 1960 e 1970 foi não um confronto generalizado com a proposta do consumo em si, mas uma mudança qualitativa no tipo de produção e de consumo. A primeira freada do processo de recuperação econômica do pós-Guerra veio por volta de 1957-1958, quando os Estados Unidos e a Europa enfrentaram um momento francamente recessivo, com quedas nas taxas de lucro e acumulação de capital. O símbolo mais famoso dessa crise ficou sendo o fracasso do automóvel *Edsel* da Ford, o qual foi lançado em meados de 1957 em meio a um aparato publicitário estrondoso. Projetado para atingir o consumidor de poder aquisitivo médio, o *Edsel* era o maior e mais possante carro de produção da época e foi dotado de toda espécie de novidades e exageros em matéria de ornamentação. Com o agravamento da crise econômica, as vendas foram péssimas e diversos críticos aproveitaram o momento para acusar a Ford de querer vender apenas a mesmice com uma roupagem nova, o que colocava em questão toda a cultura do automóvel-fantasia então no seu auge (GARTMAN, 1994: 171-178). As perdas imensas contabilizadas pela Ford nesse episódio representavam uma verdade econômica ainda mais grave pois, com a recessão, o consumo doméstico dos Estados Unidos parecia finalmente ter atingido o seu ponto de saturação. Para piorar a situação, os soviéticos lançaram alguns meses depois o satélite *Sputnik*, assumindo a liderança na corrida espacial, o que, combinado com a Revolução Cubana dois anos depois, deu um ar nítido de final de festa ao boom consumista dos anos anteriores. A partir do final da década de 1950 foi desferido um golpe definitivo contra o paradigma industrial fordista com o surgimento dos primeiros movimentos de defesa do consumidor nos Estados Unidos. A publicação em 1965 do livro *Unsafe at Any Speed*, de autoria de Ralph Nader, denunciando as falhas de design e falta de segurança dos automóveis americanos, deslanchou um processo contínuo de investigação e regulamentação que alteraria permanentemente a relação da indústria com o público consumidor. Diante da exigência jurídica de que as indústrias assumissem a responsabilidade civil pelos danos causados por seus produtos, tornou-se impraticável uma política puramente cosmética de design como aquela conduzida pela GM no auge da estilização automobilística da década de 1950.

Diante desse quadro sombrio para os lucros, os empresários começaram a buscar novas estratégias para promover as vendas e pelo menos uma das soluções encontradas acarretou consequências fundamentais para o futuro do design. Com a estabilização dos patamares de vendas, as grandes empresas passaram a investir de forma maciça em publicidade como instrumento de estímulo às compras, lançando campanhas de porte e extensão até então inimagináveis. A década de 1950, embora não represente de forma alguma o início da atividade publicitária, pode ser entendida como o marco da sua maioridade, o momento em que a publicidade passou a ser um fenômeno cultural e econômico de importância central e visceral. A introdução da televisão nessa mesma época ajudou a consolidar a relação trinitária entre design, publicidade e marketing, pois o novo aparelho era ao mesmo tempo produto eletrodoméstico, veículo para vendas e atividade de lazer. É em torno da televisão que se cristaliza um dos conceitos fundamentais do design e do marketing no mundo pós-moderno: o que foi batizado em inglês de *lifestyle*, ou estilo de vida. Mais do que o sentido aparente do termo, trata-se da idéia de que uma mercadoria não deve ser projetada apenas como um produto isolado, julgado por padrões iminentes como função ou forma, mas como uma peça inserida em toda uma rede de associações e atividades que juntas geram uma imagem e uma auto-imagem do consumidor/usuário. Essa evolução operaria a longo prazo uma transformação permanente do exercício profissional do design, afastando o campo da autonomia criativa e produtiva preconizada pelo paradigma fordista-modernista e reaproximando-o de considerações essencialmente mercadológicas. A partir da década de 1960, e crescentemente até os dias de hoje, os designers e os próprios capitães de indústria iriam perdendo o poder de ditar normas arbitrárias como 'qualquer cor contanto que seja preto' ou 'triângulo amarelo, quadrado vermelho, círculo azul', pois a caixinha de Pandora do poder do consumidor havia sido aberta (deixando no fundo apenas o desejo de cada um).

Um dos primeiros a reconhecer o impacto dessa visão de mercado foi o americano Theodore Levitt, que publicou em 1960 um artigo influente na revista *Harvard Business Review*, o qual ajudou a estabelecer o marketing como área de atuação profissional. Levitt atribuiu a causa de surpresas como o fracasso do *Edsel* e a demanda imprevista do público por carros mais compactos ao fato de que os fabricantes de automóveis americanos faziam o seu planejamento estratégico em torno do produto e não do usuário. O tipo de pesquisa de mercado então realizada pela Ford ou pela GM buscava determinar as preferências do consumidor dentre uma série de opções

preestabelecidas mas não oferecia mecanismos para identificar as necessidades do consumidor, muito menos para antecipar-se a mudanças mais radicais nos seus anseios ou desejos. Não bastava apenas modificar o produto, argumentava Levitt; era preciso repensar a sua própria natureza e a sua inserção na vida do usuário. Como outro exemplo dessa tese, Levitt apontou as dificuldades do cinema em lidar com a televisão. Na década de 1950, os estúdios de Hollywood encararam o surgimento da televisão como uma ameaça de concorrência e não como uma oportunidade. Em vez de investir seus enormes recursos no novo veículo, Hollywood partiu para o confronto direto entre cinema e televisão. Levitt argumentou que o produto da indústria cinematográfica não eram filmes mas sim o entretenimento e que, portanto, Hollywood devia abraçar a televisão como um novo e promissor mercado para o seu verdadeiro produto (como acabou ocorrendo). Pelo prisma dos estudos de estilo de vida, o uso pelo consumidor, e não o produto em si, passa a ser o objeto prioritário da empresa. Cabe ao designer, portanto, projetar muito mais do que apenas funcionalidade, comodidade ou beleza; torna-se necessário antecipar no projeto questões relativas ao modo de venda, à distribuição, à manutenção e até mesmo à devolução e à substituição do produto (WHITELEY, 1993: 19-21).

As teses de Levitt demoraram mais de vinte anos para ser inteiramente assimiladas, mas hoje figuram como o senso comum do mercado. Existem, inclusive, bons exemplos nos últimos anos de produtos que devem a sua própria existência ao reconhecimento do marketing como fator determinante da produção e não apenas como complemento para ajudar a vender um produto já existente. Os relógios Swatch, tão populares na década de 1980, oferecem um bom exemplo. Após sofrer sérios baques na década de 1970 diante da popularização de relógios digitais baratos fabricados na Ásia, a indústria suíça de relógios reagiu com o lançamento em 1983 do primeiro Swatch, fabricado pela empresa Eta. O Swatch é um produto que deve o seu enorme sucesso a uma estratégia extremamente bem coordenada de produção, design e marketing. Do ponto de vista da sua engenharia, trata-se de um relógio de quartzo simples, padronizado, fabricado com alto grau de automação industrial e tecnologia avançada que reduzem ao mínimo o número de peças e o custo de produção. O mecanismo produzido era relativamente barato e de boa qualidade mas não detinha, por estas razões, nenhum potencial de revolucionar o mercado de relógios de pulso. Acrescentando a esse elemento uniforme de base uma série infindável de pulseiras de plástico com cores e desenhos diferentes, vendidas a preços acessíveis mas não baratos, e posicionando o produto final como um acessório



de moda, o Swatch deslanchou no mercado e se tornou um dos grandes fenômenos de vendas da época (WHITELEY, 1993: 23-25). O sucesso do produto se pautou muito mais em questões de design (a solução da pulseira removível, as variações entre pulseiras), de estilo de vida (a possibilidade de usar o relógio como acessório para passar uma imagem temporária, combinando-o com a roupa) e de marketing (sua inserção em um segmento de mercado voltado para o design e a moda como elementos de auto-afirmação) do que em outros quesitos tradicionalmente associados ao mercado de relógios de pulso, tais quais qualidade, durabilidade, valor, prestígio. O Swatch se apresenta como um caso clássico de redimensionamento da produção em função do usuário, abrindo um mercado até então inteiramente insuspeitado. O relógio de pulso tradicional era um objeto caro e a maioria das pessoas possuía apenas um único durante muitos anos. Com a introdução do relógio digital barato, tornou-se viável do ponto de

Na década de 1990, o fabricante das tradicionais havalanas introduziu uma reestilização das sandálias, tornando-as monocromáticas. Com essa mudança do design, combinada com uma forte campanha de marketing, as linhas havaianas 'top' e 'fashion' conquistaram novos segmentos e aumentaram significativamente o mercado para o produto.

vista financeiro trocar de relógio com maior frequência ou, até mesmo, possuir um grande número de relógios, se bem que a falta relativa de diferenciação entre eles não estimulava esta opção. Com o Swatch, o consumidor foi levado pela primeira vez a encarar o objeto relógio como algo a ser consumido em quantidade e a ser possuído simultaneamente em várias versões, o que acabou por afetar essa indústria de modo decisivo.

O caso do Swatch pode ser visto por alguns como um modismo ou uma exceção mas grandes empresas em diversos segmentos vêm assumindo cada vez mais a posição de que o estilo de vida do usuário e a política institucional de design devam evoluir juntas. A multinacional de aparelhos eletrônicos Sony é outra empresa citada frequentemente para exemplificar a inversão do paradigma produtivo fordista. Ao invés de oferecer ao público consumidor aquilo que ele espera – ou seja, versões formalmente diferenciadas de produtos que já existem – a Sony vem apostando desde a década de 1960 em uma política de criação de novas funções, e novos produtos para estas funções, através de uma colaboração estreita entre pesquisa em engenharia, design e marketing. A televisão portátil, o rádio-relógio, o *Betamax* (o primeiro aparelho de videocassete a ser comercializado) e o *Walkman* são exemplos de produtos criados não para atender a uma demanda existente, já que ninguém concebia as suas funções antes que fossem criados, mas que passaram a gerar a sua própria demanda pela introdução de novas funções ou pelo seu redimensionamento. No caso do *Walkman*, o produto não representava nenhuma grande novidade tecnológica (a não ser a redução de tamanho e peso que foi necessária para tornar o gravador mais portátil), mas antes uma opção de uso diferente para um produto conhecido. Através de inovações essencialmente de design e marketing, o *Walkman* inseriu o toca-fitas em um estilo de vida bastante diverso do seu domínio habitual até então e se transformou em sucesso absoluto de vendas. A idéia de pautar o design do produto no comportamento do consumidor e em outras tendências sociais tem gerado conseqüências importantes em várias empresas. Nesse sentido, é válido contrapor a política de design tipicamente fordista-modernista da Braun, sob Dieter Rams, à da sua concorrente Philips sob a gestão do designer americano Robert Blaich, o qual trabalhou como diretor de design da empresa na década de 1980. Defendendo o conceito de um 'design global', Blaich promoveu ativamente uma descentralização do projeto de produto na Philips. Sua meta era de oferecer ao consumidor uma maior variedade de modelos de acordo com o segmento de mercado visado e a região de venda do produto. Para tanto, Blaich reuniu uma grande

equipe internacional de designers e deu ênfase a questões de variação na chamada 'semântica' do produto (a percepção clara do seu uso pelo público alvo) e não a uma padronização formal que desse unidade a toda a produção, como foi durante tantos anos a política da Braun (DORMER, 1993: 22, 44-45, 82-83; WHITELEY, 1993: 21-23).

A idéia de atribuir ao usuário o poder de influenciar ou, até mesmo, de determinar o design do produto — às vezes chamada de *consumer-led design* (design conduzido pelo consumidor) — é evidentemente um tanto ilusória. Sondar o mercado ou mesmo antecipar-se a ele não equivale a se submeter a seu arbítrio e, em algum momento, todo produto tem que passar por um estágio de planejamento e projeto em que a vontade do consumidor está conjugada, senão subordinada, a outras considerações tais quais tecnologia produtiva, redes de distribuição, concorrência, lucros, imagem da empresa e a própria visão de quem gera o design. Seria demagógico da parte do designer, portanto, sugerir que é o usuário quem conduz esse processo. Porém, também é claro que o consumidor detém em muitos casos o poder final de decidir qual produto comprar e como irá utilizar esse produto. Uma das vertentes mais interessantes do design na era do marketing reside justamente nas tentativas de prever e facilitar um número maior de possibilidades de uso através da flexibilização do projeto. Em um sentido, essa proposta não deixa de remeter ao velho sonho modernista dos sistemas modulares: ou seja, a partir de um conjunto de módulos padronizados, é possível montar toda uma série de estruturas. Em outro sentido, as idéias atuais sobre produtos interativos diferem consideravelmente da proposta modular. Não se trata mais de uma questão de permitir ao usuário construir variações previsíveis a partir de elementos simplificados mas, antes, de gerar um projeto com densidade conceitual tal que permita desdobrar, ou mesmo desconstruir, as funções do objeto. Aliás, é interessante notar que a maioria dos produtos que prevêem a intervenção do usuário, ou que permitem de algum modo uma maior flexibilidade em termos de uso, requer mais sofisticação em termos de design, e não menos. Um bom exemplo está em uma série de bancos de praça projetada pelo designer francês Philippe Starck para o *Parc de la Villette* em Paris, cujo design permite que o usuário altere a posição do assento. Apesar dos bancos serem fixos, a sua base móvel em ângulo permite que duas pessoas sentadas lado a lado se afastem ou se aproximem, ou ainda que se mude de posição para acompanhar o sol ou a sombra, sem sair do lugar (JEUDY, 1999). Esse tipo de interação tem muito menos a ver com a rigidez construtiva de módulos padronizados do que com a fluidez contínua de usos que vão sempre se alterando e se desenvolvendo.

Starck é na atualidade um dos grandes proponentes do design como processo de interação. Para ele, o objeto deve ser encarado pelo designer não simplesmente como um produto mas como uma instância de tomada de consciência de uma experiência de uso. Para os seus críticos, os objetos projetados por Starck são pouco funcionais mas ele certamente rebateria que todo objeto exerce bem mais do que uma única função. Seja isto como for, fica claro que, hoje em dia, a imagem e a inserção do produto se tornaram pelo menos tão importantes quanto a sua construção e configuração e que, portanto, design, marketing e tecnologia andam juntos nessa era do capitalismo tardio.