
Consumo e espetáculo

O processo de relativa democratização do consumo de artigos de luxo pode ser entendido como um indicador útil do grau de inserção de uma determinada sociedade na modernidade industrial e urbana. Na Grã-Bretanha e na França, a presença de uma elite consumidora de razoável porte já se faz marcante a partir de meados do século 19, conforme evidenciado pelo predomínio desses dois países nas grandes exposições internacionais da época (ver RICHARDS, 1990: 17-72; WALTON, 1992: 23-48). Embora tenham realizado importantes avanços em termos industriais, países como os Estados Unidos e a Alemanha só atingiram padrões de consumo equivalentes no final do século 19 e no início do século 20, respectivamente. O crescimento da produção industrial nem sempre traz, portanto, uma distribuição correspondente da prosperidade e do consumo médios. De certa forma, o reconhecimento obtido por designers ligados à produção de supérfluos e efêmeros é um indicador mais rico, em termos qualitativos, do real grau de desenvolvimento econômico e humano atingido. Por exemplo, uma comparação instrutiva pode ser feita entre o grande êxito comercial obtido pelo fabricante britânico de cerâmicas Minton ao longo da segunda metade do século 19 – período em que Léon Arnoux trabalhou como diretor artístico da fábrica – e as dificuldades enfrentadas por Rafael Bordalo Pinheiro na condução da sua Fábrica de Faianças das Caldas da Rainha, em Portugal. Mesmo investindo no que havia de mais avançado em termos de tecnologia para a época, a fábrica de Bordalo não obteve sucesso na produção de louça utilitária comum empreendida na década de 1880, e ficou reduzida posteriormente à fabricação de louça artística e decorativa, para a qual sempre existira um mercado doméstico



Rafael Bordalo Pinheiro
esculpindo o busto de
Eça de Queiroz na fábrica de
Caldas da Rainha. Conjugando
ilustração e criação de
impressos com cerâmica
e escultura, e jornalismo com
gestão de fábrica, Bordalo foi
um dos grandes pioneiros das
atividades ligadas ao design
no Brasil e em Portugal.

| 77

(ABLIN & ATTERBURY, 1976: 7-8; SERRA, 1996: 22-23). Nas condições de consumo ainda mais restritivas do Brasil, a iniciativa isolada do pintor Eliseu Visconti de criar, por volta de 1901, cerâmicas artísticas para uma pretensa produção industrial redundou no mais completo fracasso. Em uma sociedade ainda amplamente dominada por uma rígida hierarquia patriarcal, a promessa libertadora do consumo como atividade de lazer permanecia muito remota para a imensa maioria da população.

Nas grandes capitais da Europa, a segunda metade do século 19 foi marcada por uma verdadeira explosão do consumo, principalmente com o surgimento das primeiras lojas de departamento na década de 1860. Inspiradas diretamente nas grandes exposições universais da época, com sua abundância de mercadorias novas e exóticas, lojas de departamentos como a *Bon Marché* em Paris ou a *Macy's* em Nova York transformaram as compras em uma atividade de lazer, e não mais apenas uma rotina a ser cumprida. Para as mulheres em especial, às quais era vedada uma maior participação em outras atividades como o trabalho ou o estudo, o consumo acabou se transformando em palco para a realização dos desejos e a loja de departamentos em um mundo encantado dos sonhos, com infinitas possibilidades de interação social e de expressão pessoal, longe tanto da solidão doméstica quanto do perigo das ruas. Não é à toa que o escritor Emile Zola batizou de *Au Bonheur des Dames*

departamentos
ônimo (MILLER,
fenômeno das
todo o mundo
o 19, gerando
mo a *Liberty* em
Paris ou a *Notre*
vidor. Além do
e os hábitos do
também con-
ndamental nos
ercadorias, pois
ra o ritmo e a

compras sequer
uita atenção da
forma de lazer.
ofereciam uma
ou não o artigo
rtigo comum e
uitos tipos de
o comércio era
como no caso
m a ampliação
de luxo a partir
licionais

tos outros
ou o livro de
de acordo com
de bens de
sumo de
pessoas e as
classes compra-
menos de larga

Paralelamente a essa evolução, as grandes cidades do século 19 ingressavam na era do espetáculo. Entretenimentos públicos como circos, teatros, festas populares, dioramas, panoramas e exposições de todos os tipos multiplicaram-se em Londres e Paris a partir do final do século 18 e subseqüentemente em outros centros urbanos menores, tirando proveito da grande concentração de espectadores dispostos a pagar uma pequena quantia para se divertir (ver ALTICK, 1978; BOOTH, 1981). Tais diversões, tradicionalmente restritas e de ocorrência ocasional, passaram a ser numerosas e constantes. Surgiu primeiramente na França a idéia de se realizar exposições de artigos industriais e manufaturados. Em 1797, poucos anos após a Revolução e o auge do Terror, foi promovida uma exposição dos produtos das manufaturas nacionais (antigas manufaturas reais) com a finalidade de demonstrar que a indústria francesa continuava ativa e de promover as vendas. Os organizadores se surpreenderam ao descobrir que multidões de pessoas se interessaram em frequentar a exposição como um entretenimento, mesmo que não tivessem a menor intenção de comprar os artigos expostos. O sucesso do evento levou à realização de outras exposições do mesmo gênero, cada uma maior e mais organizada do que a anterior, atingindo um total de dez exposições nacionais até 1849. Outros países seguiram rapidamente o exemplo francês, realizando também exposições dos produtos das suas indústrias (GREENHALGH, 1988: 3-10). Essas exposições cumpriam uma série de funções de interesse para os governos que as organizavam. Primeiramente divulgavam o que havia de bom e de melhor na produção de cada país, reforçando a identidade nacional e a noção de vantagem competitiva sobre outras nações, função importante em uma época de expansão comercial e de grandes guerras internacionais. Em segundo lugar, serviam de estímulo para os próprios industriais aperfeiçoarem a sua produção, pois o confronto direto com os concorrentes expunha as forças e fraquezas de cada produtor. Por último, criavam uma instância ímpar de transmitir aos visitantes noções quase didáticas sobre indústria, trabalho, prosperidade, ordem cívica, poder nacional e outros temas de apreço do Estado. Diante da rápida evolução e expansão dessas exposições nacionais, era quase uma questão de tempo até que alguém tivesse a idéia de partir para uma exposição internacional, que colocasse em confronto a produção de diversos países, e coube esta iniciativa à maior potência mundial da época, a Grã-Bretanha, que tinha todas as chances de se sobressair.

Foi inaugurada em Londres em maio de 1851 a 'Grande Exposição dos Trabalhos de Indústria de Todas as Nações', o nome oficial do evento possivelme

de maior repercussão de todo o século 19. Embora fosse a culminação de um longo processo, a Grande Exposição de 1851 representa uma ruptura com toda uma tradição mercantilista de isolamento comercial e constitui-se em um dos grandes marcos na formação de um sistema econômico global. O evento em si foi visitado por cerca de seis milhões de pessoas (mais do dobro da população de Londres na época) e o seu impacto em termos jornalísticos foi ainda maior, alcançando praticamente o mundo inteiro. O modelo da Grande Exposição foi rapidamente copiado, por sua vez, dando início a uma série de 'exposições universais' realizadas durante o século 19 em Paris (1855, 1867, 1878, 1889, 1900), Londres (1862), Viena (1873), Filadélfia (1876) e Chicago (1893), bem como a um novo ciclo de exposições nacionais preparatórias em países participantes como o Brasil (ver PLUM, 1977; GREENHALGH, 1988; HARDMAN, 1988; TURAZZI, 1995). Essas exposições são de enorme interesse para a história do design, pois os numerosos relatórios, relatos e imagens gerados por elas revelam muito sobre a percepção tanto popular quanto oficial da indústria e dos artefatos industriais. Por exemplo, para muitos visitantes nas décadas de 1850 e 1860, elas franqueavam uma primeira oportunidade de ver de perto máquinas e mecanismos. Diversos escritos da época retratam o fascínio das pessoas diante desses aparelhos mágicos e monstruosos, que eram freqüentemente colocados para funcionar dentro da sala ou do palácio de exposições, tornando-se familiares ao mesmo tempo que a natureza exata da sua operação permanecia acima da compreensão comum. Os próprios edifícios construídos para as exposições – como o Palácio de Cristal (Londres, 1851) ou a Torre Eiffel (Paris, 1889) – transmitiam um senso da enormidade e da escala monumental do industrialismo e acabaram virando símbolos não somente das proezas de engenharia da época como também do próprio progresso. Visto e exposto, o mecanismo virava modelo de funcionamento e funcionalidade, dando forma concreta a metáforas como 'as engrenagens da sociedade' ou 'a máquina humana'.

Junto com a conscientização da existência de uma era industrial e moderna, as exposições universais também exerceram um papel importante em termos da codificação das normas e características da nova sociedade. Pela primeira vez nas exposições nacionais e mais ainda nas internacionais, os diversos fabricantes sujeitavam à inspeção do público e também dos concorrentes não somente os seus produtos mas também os seus processos e técnicas de fabricação. Era comum as indústrias produzirem peças especiais, às vezes únicas, para as exposições, de modo a demonstrar os limites máximos da sua capacidade técnica. A pirataria tornou-se uma das

maiores preocupações dos expositores e, não por acaso, suscitou discussões extensas durante os preparativos para a Grande Exposição de 1851. A legislação de patentes e de propriedade intelectual foi revista, ampliada e definida em nível internacional, através de convenções e tratados ratificados durante toda a segunda metade do século 19. O confronto entre produtos similares também serviu de ímpeto para outra iniciativa fundamental para a formação de uma economia realmente internacional: a padronização de pesos, medidas e especificações técnicas. Costuma-se pensar na promulgação do sistema métrico como tendo resolvido a maioria dos problemas dessa ordem mas, na verdade, a introdução do metro foi apenas um dos primeiros passos em um lento processo de unificação de padrões que permanece incompleto até os dias de hoje. Para citar um exemplo dos mais básicos, as medidas de filete de rosca para parafusos só começaram a ser padronizadas no final do século 19 e continuam a existir opções de fenda que tornam incompatíveis chaves e parafusos de diferentes tipos. Além de incentivar a unificação de leis e normas, as exposições também ajudaram a suscitar um padrão de comportamento típico do consumidor moderno. Talvez pela primeira vez nessas exposições, produtos de todas as variedades e de todas as procedências encontravam-se reunidos em um só local, dispostos e classificados para serem vistos e usufruídos com um máximo de facilidade. O arranjo e a configuração das exposições universais prefiguraram as lojas de departamento que dali a pouco passariam a atrair o comprador para um universo igualmente fantástico em que todos os seus desejos se encontravam materializados sob forma de mercadorias. Tanto as exposições universais quanto as lojas de departamentos viraram cenário e palco de uma vivência à parte da existência comum, aproximando-se assim do espetáculo e do hábito moderno de olhar como forma de consumir (ver CRARY, 1990: 17-19).

Consumir com os olhos era também a proposta do terceiro grande elemento que, juntamente com as exposições e as lojas de departamentos, caracteriza o regime de consumo como lazer e espetáculo. Desde pequenos anúncios nos jornais até grandes reclames afixados às paredes, a publicidade começa a se definir na passagem do século 19 para o 20 como o veículo principal para a expressão dos sonhos em comum e como a arena predileta para a cristalização dos mesmos em uma nova linguagem inteligível por todos. Até meados do século 19, mal existia qualquer tipo de divulgação sistemática digna da alcunha publicidade. As primeiras agências especializadas nesse tipo de atividade começaram a surgir a partir da década de 1840, mas sua atuação permaneceu extremamente restrita, envolvendo principalmente



Cena de rua fotografada no Rio de Janeiro em 1914, em frente ao bar e restaurante München. Em plena era do automóvel, a comunicação visual através de cartazes e reclames ainda era bastante incipiente no Brasil.

a venda de espaço para anúncios. Somente na década de 1890, as agências começaram gradativamente a se envolver na concepção e confecção de campanhas publicitárias e, ao longo das próximas décadas, surgiram os primeiros departamentos internos de redação, de arte e de pesquisa de mercado. Na virada do século, já existiam dezenas de agências em grandes capitais como Londres ou Nova York mas o seu impacto maior só se fez sentir a partir da década de 1920. Nota-se ao longo da segunda metade do século 19 uma busca de novos espaços e formatos para a propagação de mensagens comerciais. Ampliando o tradicional recurso a cartazes afixados a paredes, as linhas de bondes e de trens e as estradas de rodagem foram logo aproveitadas para a colocação de grandes painéis publicitários. A indústria de outdoors já se organizava nos Estados Unidos na década de 1890 e, em 1912, o tamanho dos mesmos já se encontrava devidamente padronizado (MARGOLIN, BRICHTA & BRICHTA, 1979: 44, 62-64; FRASER, 1981: 130-146; RICHARDS, 1990: 10,86). Embora bem mais restrita do que nos países citados acima, a propaganda brasileira também ensaiou seus primeiros passos no século 19.

Com a liberação da imprensa em 1808, logo surgiram os primeiros anúncios de jornais e, já na década de 1820, consagrava-se definitivamente o uso dos classificados, principalmente em função do crescimento do *Jornal do Comércio*. O primeiro cartaz de que se tem notícia apareceu em 1860, justamente para anunciar o lançamento da *Revista Ilustrada* de Henrique Fleiuss, e, nessa mesma época, começam a aparecer no Rio de Janeiro painéis pintados e panfletos, além dos importantíssimos almanaques, alguns dos quais veiculavam anúncios. A partir da década de 1870, pelo menos, já aparecem também anúncios ilustrados em jornais e revistas (RAMOS & MARCONDES, 1995: 15-19). Contudo, cabe enfatizar que tais recursos possuíam uma importância limitada em uma sociedade ainda pautada em bases econômicas rurais e, em muitos sentidos, pré-capitalistas. Uma grande proporção dos classificados brasileiros da época tratava de recompensas pagas pela recuperação de escravos fugidos, ou da compra e venda dos mesmos, o que revela que a mais importante mercadoria ainda era o ser humano. A propaganda, no sentido moderno da palavra, só viria a assumir uma maior importância no Brasil a partir das décadas de 1920 e 1930.