

O BARROCO DE DETROIT

O design automobilístico norte-americano dos anos 1950



Figura 1. Homenagem ao P-38
(Foto Claudio Lamas de Farias)

O design norte-americano sempre apresentou características bastante diversas daquelas presentes no design europeu, a começar da época em que se deu o estabelecimento formal da profissão nos Estados Unidos. As próprias condições sócio econômicas da nação à época da implantação do design como profissão autônoma (coincidindo aproximadamente com a Grande Depressão) iriam moldar uma atividade e um profissional completamente diversos daqueles que, do outro lado do Atlântico, já projetavam desde o início do século XX.

O modo Americano de fazer design sempre esteve associado a um esforço de aumento de vendas, conseguido através de estímulos cuidadosamente aplicados ao público consumidor, cabendo aos designers a importante tarefa de transformar em realidade os desejos do consumidor americano.

A palavra *Styling* sempre esteve associada a esta maneira de se projetar e é justamente durante a década de 1950 que o *Styling* atinge o seu apogeu nos EUA. Foi na indústria automobilística que se tornou mais clara e evidente a sua aplicação como estratégia projetual.

Walter Boyne, coincidentemente um estudioso da história da aviação e ex-diretor do *National Air and Space Museum* do Instituto Smithsonian, ao analisar o design de automóveis na América em seu livro *Power behind the wheel - the evolution of car design and technology* (Conram Octopus, 1988. Londres), refere-se ao intervalo de tempo que vai de 1946 a 1976 como “o período escapista”.

De acordo com o *Conran Directory of Design* (Bayley (Ed.), 1985) o *Styling* pode ser definido da seguinte maneira:

O termo Styling é utilizado com um sentido de rejeição (e com desprezo), ao se referir à abordagem americana de se fazer design na qual a aparência de um produto é modelada de modo a aumentar as vendas.

Percebe-se pela definição que o *Styling* estaria situado em terreno perigoso. Do ponto onde se encontra, ao olhar-se para trás, mal se poderia vislumbrar o território da ética e, à sua frente, o horizonte estaria quase que totalmente ocupado pelos domínios da aparência.

O título deste ensaio refere-se ao termo pelo qual o design automobilístico americano do período imediatamente posterior à Segunda Guerra Mundial era conhecido. Pode-se notar que a expressão, carregada de um sentido pejorativo, foi criada pelos críticos do estilo, especialmente aqueles situados do “outro lado do Atlântico”, pessoas acostumadas aos valores da Bauhaus ou mais especificamente aos valores funcionalistas propostos pela escola de Ulm.

Cabe aqui discutir e entender o porquê desta maneira de se fazer design e para tanto se utilizará o automóvel como exemplo para compreender a visão projetual norte americana dos anos 1950.

Para melhor entender o processo é conveniente destacar alguns aspectos do desenvolvimento da indústria automobilística nos EUA. Pode-se dizer que a produção de automóveis em larga escala teve

início com Henry Ford. Ele foi o primeiro a aplicar o conceito de linha de montagem móvel na indústria automobilística e o fruto desta idéia foi o Ford modelo T, montado a partir de cerca de 5.000 peças intercambiáveis e disponível, nas palavras de Henry Ford, em todas as cores do arco-íris, “contanto que seja preto”.

A piada, desde então incorporada ao folclore de Detroit, foi motivada por razões exclusivamente pragmáticas. Antes de 1924 a única tinta automotiva de secagem rápida era o esmalte preto. A aplicação da pintura exigia múltiplas camadas e o tempo de secagem chegava a até 14 dias. Tal situação só mudaria com a introdução das tintas de acabamento acetinado *Duco*. Desenvolvida pelos laboratórios da DuPont, esta laca a base de nitro-celulose cortou o tempo de secagem de 336 para 13 horas e reduziu também os custos em relação às tintas convencionais de US\$ 2,33 para US\$ 2,26 por carro.

O revolucionário sistema de produção empregado por Ford teve duas conseqüências: primeiramente um aumento brutal na produção que, em 1909, chegava a 2.000 exemplares por mês, subindo para 78.440 veículos em 1911/12, e para 785.432 unidades em 1916/17. Ao longo de 20 anos de produção foram fabricados 15 milhões de modelos T. Em segundo lugar o aumento da produtividade permitiu a redução dos custos de fabricação, de US\$ 690 para US\$ 360, uma redução de 47%.

Com o final da década de 1920 vieram os anos sombrios da Grande Depressão. Muitos fabricantes de automóveis fecharam suas portas, bancos faliram em 38 estados e a crise gerou 12 milhões de desempregados. Estas pessoas sobreviviam vendendo maçãs nas esquinas ou carregando fardos de algodão de cinquenta quilos em troca de meio dólar. Em um esforço para unir o país e reconstruir a economia castigada pela crise, o presidente Franklin Roosevelt elaborou um plano para melhorar e estender a rede de auto-estradas do país. Esta medida por si só iria ter conseqüências muito importantes para a indústria automotiva dos EUA. Seu efeito mais imediato foi a criação de milhares de empregos, contribuindo para minimizar os graves efeitos sociais da crise econômica.

A lenta recuperação da economia americana foi abalada em sete de dezembro de 1941 pelo ataque japonês à base aeronaval de Pearl Harbour, que provocou a entrada dos Estados Unidos na

Segunda Guerra Mundial. Em questão de semanas o parque industrial americano iniciava o processo de conversão para a produção de armamentos. A 10 de fevereiro de 1942 cessava toda a produção automotiva civil e foi imposto um limite de velocidade de 35 milhas por hora nas estradas, de modo a economizar combustível. O país que já passara por anos de privação em função da Depressão, era forçado agora a novos sacrifícios, sob forma de racionamento de matérias primas, produtos de consumo, alimentos e, obviamente, novos automóveis de passeio. Em função do esforço de guerra, o parque industrial americano, já naquela época o maior e mais eficiente do mundo, foi totalmente convertido para a produção militar. A capacidade produtiva das indústrias americanas pode ser melhor avaliada pelo quadro abaixo.

Participação da indústria automobilística na produção de material bélico:

Motores

Aeronaves	455.522
Marítimos	168.776
Tanques	257.117
Caminhões militares	3.250.000

Armas e canhões

Carabinas e rifles	3.388.897
Metralhadoras	2.276.204
Armas anti-aéreas	156.313
Outras armas	125.527

Tanques e caminhões

Tanques	49.058
Tanques anfíbios	5.115
Caminhões militares	2.600.687
Carros blindados	126.839

Aeronaves

Aviões	22.160
Helicópteros	219
Planadores	4.290

A guerra permitiu que Detroit tomasse conhecimento de inúmeras tecnologias empregadas na grande diversidade de artefatos bélicos produzidos pelas fábricas de automóveis. Esta interação tecnológica tornou-se especialmente evidente quando Detroit contribuiu decisivamente no esforço de fabricação de aeronaves. Neste particular, Detroit não só absorveu alguns aspectos da tecnologia aeronáutica mas, mais importante ainda, foi seduzida pelas formas das máquinas voadoras de alta performance.

Ao final da guerra os Estados Unidos emergiram como a grande nação vitoriosa, militar e

economicamente. Ao contrário das nações europeias e do Japão, seu parque industrial encontrava-se intacto, visto que o território continental americano não havia sofrido danos durante a guerra.

Dwight D. Eisenhower sucedeu a Harry Truman como presidente e um dos grandes projetos nacionais de seu mandato era a construção de uma rede de auto-estradas ligando todos os estados da união, em um total de 41.000 milhas. A indústria automobilística rapidamente percebeu os efeitos que estas estradas teriam no estilo de vida americano e, principalmente, nas vendas de automóveis após 1945.

Inicialmente a demanda do mercado, muito reprimida desde antes da guerra, não pôde ser satisfeita. A falta de matérias primas e capital impediu qualquer inovação nos veículos produzidos no pós-guerra imediato, forçando, por exemplo, o uso de madeira para os pára-choques e a ausência de cromados. Em termos de design, os modelos de 1946/47 nada mais eram que os mesmos carros de 1940/41 com algumas pequenas modificações cosméticas. No final da década de 1940, com o fim das restrições ao uso de matérias primas estratégicas e a plena reconversão das fábricas à produção civil, Detroit retomou o ritmo de produção de antes da guerra, firmemente decidida a recuperar o tempo e os dólares perdidos.

Os carros da década de 1950 seriam o produto dos novos tempos. O país encontrava-se economicamente sadio e seus habitantes, forçados a uma poupança compulsória durante a guerra, ansiavam por uma vida confortável, expressa pela posse de bens materiais, especialmente um carro novo e uma casa no subúrbio. O consumismo exacerbado era a ordem do dia e Detroit estava decidida a satisfazer os desejos da população americana e, ao mesmo tempo, lucrar com isto.

Os carros dos anos 1950 eram diferentes de tudo que havia sido produzido até então. Eles eram a matéria prima dos sonhos, e os sonhos eram possíveis para todos. Cobertos de cromados e pintados em cores jamais imaginadas por Henry Ford, eles levaram multidões aos *show-rooms*. O público aguardava ansiosamente o lançamento dos

novos modelos, procurando imaginar o que designers, estilistas e engenheiros haviam preparado para o próximo ano.

Estes carros refletiam um tipo de exuberância nacional. Em uma era de prosperidade e otimismo não havia mais a necessidade de as pessoas contentarem-se com um veículo utilitário, como o modelo T. Cabia aos designers a tarefa de criar formas para estes carros de modo a transformá-los em objetos de desejo dos consumidores, uma necessidade vital pois a demanda por automóveis novos crescia e com ela a competição entre os grandes fabricantes de Detroit: General Motors, Ford e Chrysler. O *Styling* era a ferramenta fundamental para estimular o consumo e designers como Harley Earl, Virgil Exner e Billy Mitchell tornaram-se especialistas na arte de criar sonhos.

Esta não era uma estratégia inteiramente nova. Na década de 1930, o *Streamlining* (uma das manifestações do *Styling*) inspirava-se em formas aerodinâmicas e curvilíneas, apropriadas de *Zeppelins*, aeronaves e carros de competição, e aplicava estas formas a todo tipo de produto, especialmente utensílios de consumo doméstico como jarras, garrafas, torradeiras, ventiladores, aspiradores de pó, rádios e geladeiras. Tal estratégia visava associar uma imagem de modernidade e inovação tecnológica a produtos de uso cotidiano. Vinte anos depois a mesma estratégia seria empregada pelos fabricantes de automóveis, atualizando as fontes de inspiração: inicialmente os aviões da Segunda Guerra Mundial e, posteriormente, os jatos e foguetes forneceriam a matéria prima dos sonhos, contribuindo para transformar o automóvel em um objeto irresistivelmente sedutor.

É importante explicar as origens daquele que seria um dos ícones de modernidade do automóvel americano dos anos 1950, o rabo-de-peixe, criação de Harley Earl, designer chefe da General Motors. Earl sempre foi fascinado por aviões e seu primeiro projeto a incorporar as clássicas barbatanas foi o Cadillac 1948. A inspiração para o rabo-de-peixe veio do caça Lockheed P-38 *Lightning*, impulsionado por motores Allison, uma divisão da General Motors.

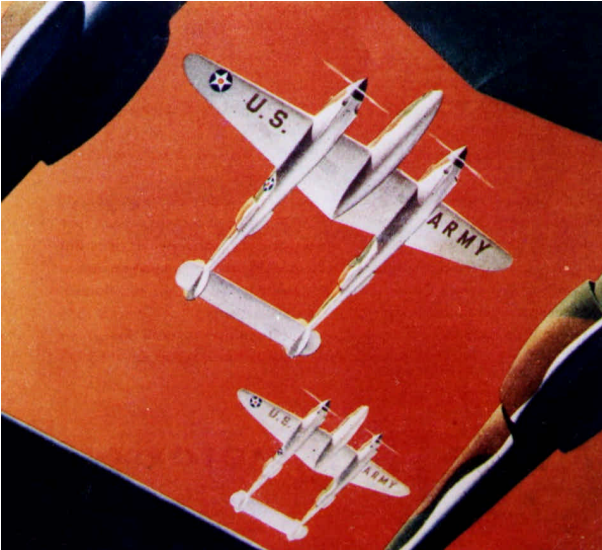


Figura 2. O Lockheed P-38, criação genial de Kelly Johnson e fonte de inspiração para as barbatanas do Cadillac 1948.

A escolha do P-38 mostrou ser acertada. Este caça bimotor de longo alcance era uma aeronave de alta performance e tecnologia. Projetado por Kelly Johnson, o avião incorporava formas extremamente originais (embora totalmente justificadas por razões funcionais) em relação a outras aeronaves de combate americanas ou estrangeiras. Empregava o conceito de fuselagem dupla, cada uma delas terminando em um leme de formato arredondado.

Em 1941 Earl levou sua equipe de designers para estudar o avião, ainda na fase de testes preliminares, na base aérea Selfridge, próxima a Detroit. Os designers estudaram o avião por várias horas, produzindo inúmeros esboços, o que é especialmente surpreendente em vista do avião ainda ser considerado secreto. Eles retornaram a Detroit e puseram-se a trabalhar. Uma série de modelos em escala foi criada procurando incorporar algumas características do avião aos projetos dos carros da GM. Earl apreciava as formas arredondadas e sensuais do P-38 e elas foram prontamente adaptadas aos pára-lamas, teto *fast-back* e uma profusão de adornos cromados e, é claro, aos rabos-de-peixe, caracterizando assim a nova aparência dos carros da GM após 1948.

O rabo-de-peixe não era o único fetiche de inspiração aeronáutica incorporado aos automóveis do pós guerra. Igualmente capazes de incendiar a imaginação dos consumidores eram os chamados *hood ornaments*, ou ornamentos de capô. Estes adornos já eram utilizados muito antes da guerra,

vide a estrela da Mercedes-Benz ou a escultura de prata *Spirit of Ecstasy*, sobre o radiador dos carros Rolls-Royce. Tais figuras sempre estiveram associadas a uma idéia de luxo e tradição e, em alguns casos, transformaram-se em símbolos capazes de identificar o fabricante apenas por este detalhe. No caso de automóveis americanos esta tradição pode ser identificada, por exemplo, nos automóveis da Pontiac e a imagem do cacique Pontiac colocada sobre o capô. Estas imagens foram prontamente atualizadas no pós guerra. Em uma época de foguetes e aviões supersônicos a imagem de um índio parecia um tanto ou quanto *demodé*. Através de um bizarro processo de engenharia genética cabeças de índio foram fundidas com fuselagens aerodinâmicas, águias tiveram seus corpos mesclados a aviões da marinha americana e, nos casos mais simples, foguetes e mísseis foram afixados aos capôs dos carros. As implicações, no que se refere à segurança, da instalação de tais adornos são óbvias e assustadoras.



Figura 3. Detalhe do capô de um Chevrolet *Bel Air*. (Foto Claudio Lamas de Farias)

A mudança anual de cada modelo era parte importante desta estratégia que visava estimular a venda de automóveis no pós-guerra. Em alguns casos a mudança de aparência era bastante acentuada. Do ponto de vista da fabricação, a consequência primeira da mudança anual traduzia-se pela necessidade de fabricar-se, a cada ano, novas matrizes de estampagem das peças que constituíam a carroceria. Levando-se em consideração que as matrizes de estampagem estão entre os itens mais caros em termos de custos de produção, pode-se concluir que, ao contrário do Ford modelo T, que permaneceu vinte anos em produção praticamente sem modificações e, portanto, teve os custos de ferramental amortizados ao longo do período, permitindo a diminuição de seu custo de aquisição, os carros dos anos 1950

mantinham-se em um patamar de custos mais alto. No entanto, o padrão de vida do americano médio permitia não só a troca anual de modelo, como também a aquisição do segundo carro da família.



Figura 4. Detalhe do capô de um Oldsmobile. (Foto Claudio Lamas de Farias)

A este processo convencionou-se chamar de obsolescência programada, tratando-se de uma estratégia mercadológica e não da transformação natural da forma do automóvel como consequência da evolução tecnológica ou das técnicas e materiais de fabricação. Na visão do presidente da General Motors, Alfred Sloan, sua principal função era criar um certo grau de insatisfação com o modelo anterior.



Figura 5. Detalhe de material publicitário da Mercury, publicado na revista National Geographic em abril de 1954. O carro, por uma incrível coincidência, está estacionado ao lado de um Douglas DC-6, uma das mais eficientes aeronaves de passageiros de sua época.

As mudanças acompanhavam as transformações presentes nas formas que inspiravam os designers. Se em 1948 a inspiração viera do P-38 movido a pistão, em 1950 ela era proveniente do caça F-86 *Sabre*, a jato. Portanto, fazia sentido que os rabos-de-peixe acompanhassem esta evolução, devendo ser enflechados como as asas de um avião supersônico.

A inspiração aeronáutica foi adotada por todos os fabricantes e certamente não existia escassez de modelos a serem copiados. Os anos 1950 presenciaram um notável e acelerado desenvolvimento da tecnologia aeronáutica, perfeitamente exemplificado por uma série de aeronaves de pesquisa conhecidos como aviões “X”, derivados do termo experimental, embora Detroit pareça ter interpretado o “X” como sendo derivado de extravagante.

A publicidade encarregava-se de enfatizar, sem nenhuma sutileza, diga-se de passagem, os aspectos aeroespaciais presentes no design dos automóveis americanos. Uma solução empregada exaustivamente era justapor aeronaves e automóveis em peças publicitárias, seja por forma de fotografias ou ilustrações cujo estilo era reproduzido por todos os fabricantes.

O *Styling* sempre esteve associado ao desenho de produtos, não sendo possível estabelecer um equivalente gráfico desta estratégia projetual. Por outro lado é possível identificar situações em que a publicidade faz uso de uma série de técnicas pouco lícitas para criar uma imagem totalmente distorcida do produto. Este é precisamente o caso do material publicitário da Pontiac, publicado em 1960 e visto a seguir.



Figura 6. Detalhe de um anúncio da Pontiac, publicado na revista National Geographic, em fevereiro de 1960.

De modo a reforçar a idéia de que o carro possuía uma bitola mais larga, o ilustrador generosamente deformou as proporções do automóvel em uma forma de licença poética que, se posta em prática, obrigaria ao alargamento de toda a malha viária dos Estados Unidos da América. A ilustração presta-se perfeitamente a este tipo de estratégia

mas também eram utilizadas lentes especiais, anamórficas, que podiam deformar fotografias e fazer com que carros parecessem mais baixos e longilíneos.

Havia, no entanto, algo mais além de barbatanas, cromados e obsolescência programada. Algumas importantes inovações automotivas estavam acontecendo na mesma época. Entre elas estava o emprego, em larga escala, da transmissão automática, um conforto a mais para o tráfego pesado das grandes cidades. Pára-brisas envoltivos também eram novidade nos carros da década de 1950, acrescentando um charme especial aos carros e proporcionando ao motorista, ao menos em teoria, um maior raio de visão.

Surpreendentemente, em vista do que foi visto anteriormente, percebe-se também uma preocupação com os aspectos ergonômicos no projeto dos interiores dos automóveis. O material publicitário aqui apresentado, publicado em 1959, faz menção ao uso de manequins antropométricos para o dimensionamento da cabine de um Ford *Thunderbird*. Considerando que Henry Dreyfuss publicou sua compilação de dados antropométricos *The measure of Man: Human factors in design*, em 1960, trata-se portanto de uma aplicação pioneira de ferramentas ergonômicas no projeto de automóveis e comprova que Dreyfuss não detinha o monopólio da pesquisa ergonômica.

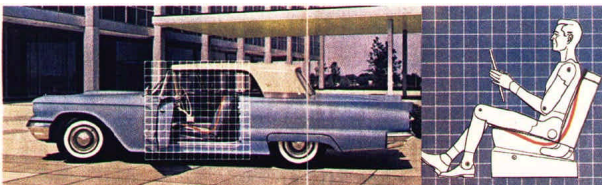


Figura 7. Detalhe de um material publicitário da Ford, publicado em *Seleções do Reader's Digest*, em fevereiro de 1959. Embora carregado de boas intenções o anúncio não perde a viagem e chama o manequim antropométrico de “Homem do espaço”, o que pode ser interpretado como espaço interior ou sideral.

Aqueles foram tempos de glória para os designers, engenheiros e “estilistas”. Alguns chamavam seu trabalho no período de projetos “céu azul”, a indicar que praticamente não existiriam limites ao que poderia ser proposto e ao que era de fato realizado. Se os carros produzidos em série eram extravagantes, o que dizer então dos protótipos especialmente projetados para os salões de automóveis da época. Chamados de *Dream Cars*

ou *Show Cars*, alcançavam os limites máximos da extravagância e, no caso de algumas propostas que não ultrapassaram o estágio de projeto, por vezes dificilmente podiam ser identificados como automóveis.



Figura 8. *Barbatanicus Maximus*. Se existe um carro que possa sintetizar tudo aquilo que o Barroco de Detroit representa, a expressão máxima da extravagância e do excesso, então este carro é o Cadillac 1959, visto aqui em um detalhe de material publicitário, publicado na *National Geographic* em 1960.

Alguns destes projetos “céu azul” iriam resultar em fracassos comerciais e o mais notório deles foi o Ford *Edsel*. Projetado após uma das mais caras e complexas pesquisas de mercado, destinada a descobrir o que o novo carro deveria oferecer, o projeto custou cerca de 250 milhões de dólares. O sonho de criar um *Dream Car* que pudesse ser adquirido pelo público transformou-se em pesadelo quando as vendas se mostraram muito menores do que as expectativas iniciais. O fracasso não podia ser atribuído apenas à aparência do *Edsel*, ele não era muito mais bizarro do que seus congêneres, tampouco tratava-se de um mau automóvel.

Aparentemente, assim como havia acontecido com os dinossauros, havia chegado a hora fatal para o rabo-de-peixe. Setembro de 1957 coincide, não só com o lançamento do *Edsel*, mas também com o início de um período de recessão para a economia norte-americana, abalada com os custos da guerra da Coreia e que teve como consequência imediata a eliminação de 4,7 milhões de postos de trabalho.



Figura 9. Yes nós temos *Styling*. A primeira carroçaria desenhada no Brasil incorpora o melhor (ou o pior, dependendo do ponto de vista) do estilo de Detroit.

O automóvel americano nunca mais seria o mesmo. Após 1959 e durante muito tempo, os designers americanos não sabiam se os novos modelos deveriam ter olhos puxados ou sotaque alemão. Condenável ou não, o *Styling* certamente foi decisivo para que o automóvel americano incorporasse um caráter muito peculiar. O design de automóveis americano podia ter muitos defeitos mas estes automóveis certamente tinham uma forte personalidade, mesmo que fosse esquizofrênica.

O *Styling*, tal como apresentado neste artigo, pode ser entendido como fruto de uma sociedade rica e próspera, cujo design encontrava-se em um estágio imaturo de desenvolvimento se comparado com a sólida fundamentação intelectual do design europeu. Porém não se pode afirmar que o *Styling* esteja presente apenas em sociedades ricas e tecnologicamente desenvolvidas como os EUA, ele acabou por deixar descendentes nos lugares mais inesperados. Alguém se lembra do Aero-Willys 1963?

Claudio Lamas de Farias
Mestre em Design pela PUC-Rio

Bibliografia

- BAYLEY, S. **Harley Earl and the dream machine**. Londres: Weindelfeld and Nicholson, 1983.
 _____. (Ed.). **The Conran directory of design**. Londres: Octopus Conran, 1985.
 _____. **Harley Earl**. Londres: Trefoil Publications, 1990.
 BOYNE, W. **Power behind the wheel**. Londres: Conran Octopus, 1988.
 DEWAARD, E. J. **Fins & Chrome**. Londres: Bison Books, 1982.
 GEORGANO, N. **Art of the American Automobile**. Nova York. Smithmark, 1995.
 LABAN, B. **Chrome – Glamour Cars of the Fifties**. Nova York: Galley Press, 1982.
 NELSON, D. **The ads that won the war**. Osceola: Motorbooks, 1992.
 STEACY, K. **Brightwork: classic american car ornamentation**. São Francisco: Chronicle books, 2000.