

2

A formação da sociedade de consumo e sua relação com o meio ambiente

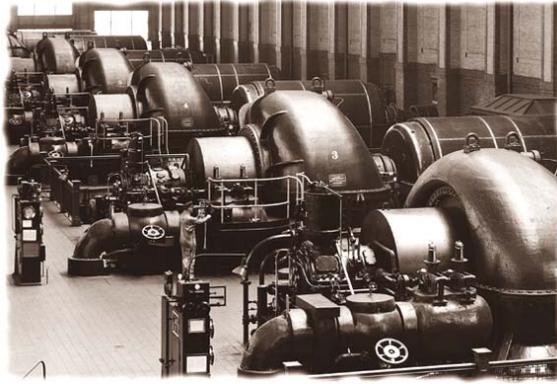
2.1

A industrialização, o conforto e as bases do modelo capitalista ocidental

Para compreendermos de forma mais adequada as características e as relações de nossa atual sociedade capitalista com o “mundo material” e o *design* de maneira mais ampla, faz-se necessário traçar uma retrospectiva situando alguns momentos importantes que marcaram o desenvolvimento da industrialização e da sociedade, e que culminaram na configuração sócio-econômica presente nos dias de hoje.

O desenvolvimento do pensamento racionalista, que teve origem em Descartes, vislumbrou o mundo de maneira mecanicista tratando a natureza e seus diversos tipos de fenômenos através de uma forma de observação que fragmentava, compartimentava e decompunha a realidade, de modo a facilitar a manipulação, reprodução e o tratamento destes fenômenos. Não muito tempo depois, Francis Bacon, um dos primeiros a conceber um manifesto moderno para a organização e difusão da ciência, propunha um modelo de progresso e desenvolvimento das ciências através de uma relação de domínio e controle da natureza de maneira agressiva e prepotente: “A natureza deve ser perseguida em seus erros” e continua propondo aos cientistas “Arrancar dela seus segredos pela tortura, se necessário”... Com seu manifesto, Bacon pretendia obter “O conhecimento das causas e dos movimentos secretos das coisas e a extensão dos limites do domínio do homem para executar todas as coisas possíveis”. (apud. KAZAZIAN, 2005 p:12)

Com este modelo podemos perceber como a idéia de um progresso baseado na ciência pretendia atender às necessidades da sociedade moderna e melhorar substancialmente suas condições de vida, naturalmente, através das máquinas da produção industrial que se desenvolvia em ritmo acelerado.



Figuras 1 e 2 - Com as primeiras grandes indústrias a sociedade sofreu rápidas transformações.

O progresso científico e técnico permitia uma transformação radical das cidades e da sociedade e, com a industrialização crescente, vinha à tona o espírito de uma nova era onde a burguesia via no modelo capitalista a certeza de uma até então inimaginável prosperidade. A valorização da propriedade privada, da fartura de produtos e bens, trazia à população um novo tipo de “bem estar”, configurando o início de uma sociedade consumidora e consumista, que se faz presente até a atualidade.

O conforto, assim como o consumo de maneira geral, passou a estabelecer novos tipos de relações e valores na sociedade. Ele alterou de forma bastante significativa as relações entre os homens e suas esposas, entre pais e filhos, amigos e parentes, transformando a vida social completa e decisivamente.

Em seu livro de 1987, *Il futuro della modernità*, Maldonado considera o conforto como um dos fatores que mais contribuíram para o processo da modernização, isto porque este processo se manifesta principalmente no incremento quantitativo e qualitativo dos produtos e serviços que trazem algum tipo de conforto às pessoas. Assim, podemos perceber uma relação de dependência recíproca entre a dinâmica da modernização e a difusão do conforto nas cidades e nas habitações. Particularmente o lar, a casa, passa a ser considerada como um micro-cosmo onde as pessoas têm seu espaço, sua privacidade, seu refúgio, exemplificando perfeitamente a relação entre o conforto real e o percebido pela sociedade com a modernização dos ambientes domésticos, assim como também passa a ocorrer nos ambientes públicos.

As mudanças que a modernização traz aos ambientes e às formas de uso dos espaços nas moradias alteram completamente os hábitos, atitudes e relações do

grupo familiar, que passa a ter uma vida centrada na privacidade e na “atmosfera privada” que o lar moderno proporciona. Não há dúvida de que a privacidade aparece de diversas maneiras, condicionada à ideologia do conforto e, igualmente importante, à ideologia da higiene: “Privacidade sem conforto e higiene é puro devaneio”. Conforto e higiene são indicadores de ordem. Maldonado defende que com estes novos conceitos ocorre uma progressiva mudança na sensibilidade, nos modos de ser e se relacionar, nas preferências e, principalmente, uma grande modificação da imaginação, tanto no âmbito individual, quanto no coletivo. Esta “nova sensibilidade” provém dos novos procedimentos sociais relacionados à limpeza e higiene pessoal, às novas formas de descanso e relaxamento e ao uso de artefatos e produtos: “os desejos da burguesia são veículos para a sensibilidade burguesa”. (GAY, Peter. *Education of the senses*. Vol 1. New York. Oxford University Press, 1984. p:438 – in Maldonado) Progressiva e lentamente estes conceitos e mudanças foram se difundindo e sendo incorporados pela burguesia. Logo se estabeleceram como um modelo, um estilo de vida moderno e sofisticado que influencia direta e massivamente não apenas a emergente burguesia, mas também a classe menos favorecida da sociedade. Esta classe absorvia estes valores de cima para baixo e almejava alcançar tal padrão de conforto e qualidade de vida. “As posses materiais fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais”. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1979, p: 105)



Figuras 3 e 4 - O acelerado processo de urbanização demandou o desenvolvimento dos sistemas de transporte público e privado, além de diversas obras de infra-estrutura básica.

A transformação que este novo estilo de vida gerou na sociedade foi muito grande, especialmente nos centros urbanos estas transformações eram muito

evidentes. As cidades cresciam num ritmo nunca antes visto, as áreas industriais se multiplicavam, a demanda por trabalhadores para diversos tipos de fábricas atraiu grande parte da população rural. Em pouco tempo, esse grande crescimento populacional que as cidades tiveram, neste período que se pode considerar como a primeira fase da revolução industrial, demandava sérias e profundas intervenções físicas nos espaços, ambientes e procedimentos dessas cidades. O problema era a infra-estrutura urbana precária. Para confrontar a falta de uma “urbanização adequada”, as mesmas estratégias de produção em larga escala que eram a prática do mundo fabril, vieram a contribuir para uma rápida reestruturação das maiores cidades: *“as preocupações com a higiene que era perseguida desde o século XVIII, juntamente com os resultados da pesquisa médica e as descobertas científicas em química, produziram uma mudança radical nas condições de vida nos grandes centros urbanos”*. (MALDONADO, 1987, p: 252. livre tradução do autor)

As grandes questões que vinham com a modernidade, agora devem ser obrigatoriamente tratadas. A higiene pública, a organização e funcionamento das cidades, o saneamento básico e a saúde da população demandavam grandes custos, muito trabalho e o envolvimento de muitas pessoas, inclusive especialistas e estudiosos. As condições tecnológicas e produtivas favoreciam uma nova organização doméstica e social. A indústria rapidamente desenvolvia equipamentos de iluminação, aquecimento, distribuição de água, produtos químicos e de limpeza. Aos poucos, se constituía o que viria a ser o modelo das habitações urbanas da classe média.

A questão da higiene teve enorme papel na re-configuração não apenas das cidades, mas principalmente das habitações e do cotidiano das famílias.

“O equipamento para a higiene levou a um deslocamento dos espaços residenciais e redefiniu seu uso e suas funções. O banheiro como espaço utilizado especificamente para a higiene pessoal foi possível graças à possibilidade de ter água corrente, aquecimento e aparato sanitário. O banheiro também alterou completamente a relação das pessoas com seus próprios corpos e todas suas funções fisiológicas, que passaram a ser atividades privadas e íntimas” (MALDONADO, 1987, p: 253. livre tradução do autor).

Foi uma transformação radical que alterou de forma determinante, outros espaços domésticos além do banheiro. Seguindo a progressiva redução nos tamanhos das habitações, e também da perda da posição de espaço central e principal da casa, a cozinha sofreu uma transformação total. Um fator decisivo que permitiu esta re-configuração foi a mudança nas técnicas de preparação e conservação dos alimentos, que foram incrivelmente facilitadas pelo uso dos novos equipamentos. Muitos artefatos e tipos específicos de mobiliário foram desenvolvidos com a intenção de racionalizar e melhorar o trabalho da dona-de-casa. Com esta transformação física e das relações de uso no ambiente da cozinha, aos poucos, ela ficou relegada ao local onde os alimentos são preparados, e separada do local onde eles serão consumidos, o que indica claramente a tendência à diferenciação entre as áreas de serviço da casa em relação àquelas de estar e de descanso. Esta separação das áreas das residências enfatiza ainda mais a diferença nos papéis atribuídos ao homem e à mulher dentro da estrutura social. O conceito de conforto nestas áreas é traduzido de maneiras diferentes. Para a mulher, que se ocupava das áreas de serviço, o conforto seria constituído pelos novos equipamentos, mobiliário e espaços que facilitavam a execução das diversas atividades domésticas. Para o homem, a configuração do espaço se mostra bastante diferente, a função aí seria a de descanso e repouso, algo como “o repouso do guerreiro”, depois de um exaustivo dia de trabalho. Os espaços destinados ao homem e a área de socialização dentro do ambiente doméstico eram muito mais confortáveis que as destinadas às mulheres. Isto fica evidente pela especialização e a quantidade de opções de produtos voltados ao ambiente “masculino”, como por exemplo, diversos tipos de cadeiras: cadeira para leitura, para fumar, para a “*siesta*”, para descanso, enfim, um vasto universo de possibilidades à disposição do homem. Alguns destes bens de consumo têm a capacidade de aumentar a disponibilidade pessoal, servindo assim mais uma vez, como serviços de marcação. É o caso dos telegramas e do telefone em um primeiro momento, e o do computador, incluindo a *internet* e o *messenger*, nos dias de hoje. O aumento da renda real se expressa como uma demanda por esses facilitadores domésticos de escala, que são os mais variados produtos que utilizamos em nosso dia-a-dia. A disponibilidade pessoal e o *status* do indivíduo estão diretamente relacionados à posse e ao uso de bens que implicam em “escala” de consumo. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1979, p: 169)



Figuras 5, 6 e 7 - Na medida em que a inserção dos eletrodomésticos sistematiza as tarefas domésticas, as relações sociais dentro do lar também são transformadas.

A simplificação e especialização dos espaços e seus respectivos mobiliários e equipamentos levou ao direcionamento de um novo “coração” da casa. O papel central que a cozinha tinha no passado, agora era ocupado pela “sala de estar” que se caracterizou como o espaço mais importante para o novo estilo de vida da classe média e burguesa, era o lugar onde a convivência social deveria ocorrer. Esta percepção da sala como o “espaço de socialização” nas habitações, pode ser observada em muitos locais, até os dias de hoje. É bastante comum em muitas residências que a “sala de visitas,” como também se caracteriza este espaço, seja um ambiente com uma certa “atmosfera sagrada”, onde muitas vezes os próprios moradores não permanecem, ficando tudo perfeitamente arrumado e decorado à espera de alguma visita. Este exemplo mostra como é grande a importância do conforto e do bem-estar para a base dos valores burgueses, enaltecendo o conceito de conforto e privacidade, as famílias demonstram, valorizam e ostentam o estilo de vida que o mundo moderno deve adotar.

“Em relação à configuração de objetos, o interior de uma casa é somente um segmento de um vasto sistema da cultura material da sociedade. Mas não é um segmento simples. Claro que condições externas do sistema na qual esse segmento está inserido são decisivas; ainda assim, seria absurdo negar toda forma de seleção autônoma à residência. Dentro de certos limites, o consumidor dentro de um dado micro-ambiente residencial pode decidir, como de fato ocorre, a modalidade degenerativa do segmento do material cultural que cabe a ele, a natureza e posição dos objetos e o grau para o qual estes saciam suas necessidades. Por esta razão, o consumidor é convencido todo dia, mais ou menos conscientemente, a julgar seus arredores de acordo com

seu próprio modelo de felicidade.” (MALDONADO, 1987, p: 256. livre tradução do autor)

O consumo e a busca do conforto material passam a ser o cerne do desenvolvimento da sociedade capitalista. As relações sociais e todo o referencial simbólico da sociedade moderna estavam, aos poucos, se inserindo neste contexto e na valorização extremada do consumo. Com isso as atividades que se ocupavam da fabricação de produtos, do desenvolvimento de projetos e dos processos industriais, estavam se desenvolvendo significativamente. Começava aos poucos a surgir uma nova atividade profissional que, em muitos aspectos, se equipara ao que hoje denominamos *design* de produtos.

Para a antropóloga inglesa Mary Douglas, “*O domicílio, como o produtor, busca economias de escala de tempo e energia em seus processos produtivos... estas mudanças tecnológicas vão sempre na mesma direção, no sentido de mais industrialização e mais especialização na divisão do trabalho.*” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1979, p: 160 a 161)

Ou seja, com o consumo das novas tecnologias disponíveis e a transformação dos processos de trabalho, muda também a percepção do tempo e aumenta a diferenciação entre as classes sociais.

“O estágio de aquisição de um domicílio dado, uma vez estabelecido o padrão geral de aquisição, pode servir como índice ordinal do padrão de vida, e mudanças no padrão de vida podem ser rastreadas notando as porcentagens de posse de certos bens. A composição das mercadorias em um domicílio, sendo resultado de renda passada, e influenciada pela expectativa da renda futura, deve gerar um bom índice de renda normal.” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1979, p:162)

Estes bens materiais disponíveis em grande abundância são de fato, diferenciadores ou “marcadores sociais”, que evidenciam o pertencimento do indivíduo a uma ou outra classe social. “*Mas, para acompanhar a troca dos serviços de marcação necessários à felicidade e a uma cultura coerente e inteligível, o consumidor tem de correr mais para ficar no mesmo lugar.*” (Idem, p.160) Assim a relação entre os bens (e as pessoas) se define pela essencialidade

relativa entre os vários bens, e os significados que eles simbolizam, sendo que as classes mais “bem sucedidas” estipulam as modas, o consumo de todo o tipo de produtos e como deve ocorrer o relacionamento social. As classes de baixa renda buscam esta felicidade, almejam alcançar este padrão, cada vez mais elevado, de consumo.

Com o final da primeira guerra mundial, os países europeus que nela se envolveram, necessitavam reconstruir tudo o que havia sido destruído. Incrementaram as fábricas que passavam a produzir em uma escala sem precedentes. A população, cada vez mais atraída pelo ideal burguês do conforto, progressivamente se tornava consumista, o que proporcionava a movimentação frenética dos mercados consumidores e embalava ainda mais o desenvolvimento do setor industrial e, por conseguinte, a produção de uma infinidade de produtos. Por outro lado, os Estados Unidos da América aproveitando a situação conquistou um bom mercado para a sua crescente produção: a Europa pós-Primeira Guerra. A aparição das cartas de crédito nos anos 20 estimulava ainda mais o consumo desenfreado da sociedade norte-americana, que em pouco tempo, estava endividada e percebia a real fragilidade das ações na bolsa de valores. A quebra da bolsa, em outubro de 1929, revelou uma nova realidade, mostrando ao mundo os perigos de uma dicotomia entre especulação financeira e a realidade da produção industrial. A crise de 1929 gerou uma significativa diminuição dos níveis de produção industrial, seguida de uma deflação que perdurou por um período de quase quatro anos, e que somente voltaria aos padrões de produção semelhante aos dos anos 20, no período que antecedeu a Segunda Guerra Mundial.

“Baseada até aí na produção, a estratégia das empresas então se redefine em função das expectativas do mercado. Portanto, a estrutura da economia mundial se orienta para o consumo, que se expandirá durante a reconstrução, após a Segunda Guerra Mundial. O marketing se torna uma das ferramentas-chave dessa evolução. Integra o design, que se desenvolve nos Estados Unidos durante a crise (1929) e que, potente catalisador da época, vai atrair (ou influenciar) numerosos artistas e criadores”. (KAZAZIAN, 2005, p:15).

Com o reaquecimento econômico pós Segunda Guerra Mundial, a sociedade norte americana passa a viver o “*american way of life*”. O consumo é a tônica predominante deste modelo que defende fervorosamente a propriedade privada e o desenvolvimento econômico a qualquer preço. As empresas crescem e se transformam em mega potências multinacionais, ao instalarem filiais em diversos países criando monopólios que interferem e alteram a política e a economia desses países. São criadas as primeiras grandes corporações que, apoiadas em brechas na Lei norte-americana, adquirem *status* de “pessoa jurídica”, e como tal, o acesso a privilégios e subterfúgios para apoiar as suas muitas vezes questionáveis, ações no mercado. Estas corporações têm uma atuação muito poderosa na sociedade de diversos países, visto que interferem e manipulam resultados de testes e pesquisas, as informações e a mídia, para conseguir uma penetração econômica cada vez mais eficaz. (*The Corporation*. EUA 2003. Documentário de Mark Achbar e Jennifer Abbott). Com esta conjuntura político/econômica e uma impressionante superprodução capitalista, o modelo de consumo norte-americano influencia de maneira decisiva o restante do mundo, principalmente ao estabelecer relações políticas impositivas, de modo especial, junto aos governantes dos países “em desenvolvimento,” cujos recursos naturais são de fundamental importância para a manutenção de sua economia.

Por outro lado, esse modelo que, ao mesmo tempo, veicula e universaliza um estilo de vida generoso, baseado no ideal sedutor da felicidade material, propiciou um notável desenvolvimento de uma nova área de conhecimento de fundamental importância para a conquista dos consumidores e dos mercados, a saber, o *Design*.

Os projetistas dos inúmeros produtos industrializados passaram a levar em conta outros atributos que não apenas os funcionais e mercadológicos. A importância da subjetividade apresentada pelo *Design* desses produtos e seu papel como parâmetro de escolha e preferência por parte do público consumidor, modificaram as relações das pessoas com os objetos e levaram ao rápido desenvolvimento e a consolidação do estilo moderno e veloz em tudo o que era produzido pelas indústrias.

O estilo “*Streamline*” que se colocava, teve o importante papel de trazer o *Design* para o conhecimento do grande público e teve como o principal ícone, Raymond Loewy, um imigrante francês instalado há muitos anos em Nova York.

Este estilo marcante foi muito representativo quanto às pressões e desejos da sociedade e do mercado na época e é muito valorizado por sua expressividade mesmo na atualidade. O “*Streamline*”, que exalta a forma dos objetos em relação à noção de velocidade, utilizando-se de formas e aspectos que lembravam os aviões e foguetes, símbolos máximos da modernidade, passa a ser o padrão para o *Design* dos bens de consumo, por mais de uma década. (KAZAZIAN, 2005, p:16)



Figuras 8, 9 e 10 – Exemplos do design veloz e moderno, proposto pelo “*Streamlining*”.

A velocidade, cada vez mais presente no design dos produtos e na vida cotidiana da sociedade propicia uma evolução acelerada desses diversos produtos, entre eles os meios de transporte, gerando a obsolescência rápida dos mesmos, o que acarreta um aumento na demanda por novos produtos que aparentem ser ainda mais rápidos, modernos e atuais que seus antecessores. A obsolescência e a fugacidade na vida dos produtos alimentam não somente as necessidades do mercado consumidor, mas principalmente, o enorme potencial de desenvolvimento do setor industrial.

Assim, foram lançadas as bases do modelo capitalista ocidental, em que o consumo voraz de bens materiais e o desenvolvimento econômico, trouxeram aos poucos a sociedade ao panorama do mundo na atualidade. Apesar de termos até aqui colocado o *Design* apenas como elemento diferenciador e estimulante do consumo, podemos também levantar alguns aspectos que justificam e embasam a existência desta disciplina moderna em sua essência. A prática do *Designer*, ao contrário do que se imagina, não é apenas levar a beleza estética aos variados produtos com que nos relacionamos em nossa rotina cotidiana, ela pode na verdade causar muito mais interferência que se possa imaginar.

Ao projetar e desenvolver qualquer que seja o produto, o *Designer* deve, antes de tudo, rever o conceito do produto e reinterpretar suas funções. A partir de uma desconstrução conceitual pode-se realmente projetar algo novo. Naturalmente, não é isso o que ocorre em muitos casos de “*re-design*” que são lançados no mercado, mas é a forma mais imediata e difundida de se entender como costuma ocorrer o processo de trabalho do *Designer*.

“O design como arte liberal contribui para essa situação. É um novo reconhecimento de como o argumento é o tema central que passa por muitas metodologias e técnicas empregadas à cada especialização da profissão de design. Diferenças de modalidade podem ser formas complementares de debater expressões recíprocas de que condições e formas são úteis na experiência humana. Como arte liberal de cultura tecnológica, o design aponta para uma nova atitude sobre a aparência dos produtos. A aparência deve ter um argumento integrativo mais forte, sobre a natureza do artificial na experiência humana. Esse argumento é a síntese de três linhas de pensamento: as idéias de designers e fabricantes sobre seus produtos; a lógica operacional interna dos produtos e o desejo e habilidade de seres humanos para usar produtos no dia-a-dia que reflitam valores pessoais e sociais. O design eficiente depende da habilidade de designers para integrar as três linhas de pensamento. Mas, não como fatores isolados que, podem ser somados facilmente ou como assuntos isolados que podem ser estudados separadamente e adicionados mais tarde no processo de desenvolvimento do produto.” (BUCHANAN, 1992, P: 19. livre tradução do autor).

Outra função imediata do *Design* é a diferenciação do indivíduo, embora muitas vezes ilusória, através da possibilidade de escolher entre uma enorme gama de produtos à disposição. O usuário busca sua satisfação, a afirmação de seu “estilo”, sua forma de aparecer para o mundo, de acordo com o *Design* dos objetos que usa e possui. Esta função cumprida pelo *Design* pode ser claramente evidenciada quando analisamos o mundo da moda.

Segundo Andrea Branzi, existe uma tendência na sociedade atual de ritualizar o seu cotidiano, suas atitudes, com o intuito de incrementar sua

individualidade. Este ritualismo se expressa diretamente na relação com o próprio corpo, que se apresenta como uma:

“superfície a ser decorada, elemento simbólico de comunicação, objeto a ser cuidado, um pretexto para pequenos, mas fundamentais rituais, e um instrumento de auto-sedução mesmo antes de ser para os outros. Esta nova forma com que é feita a vivência do corpo envolve diretamente a questão do vestuário como uma representação de si mesmo com uma imagem cultural precisa (...) de maneira geral a moda se tornou uma dimensão mágica que nós perseguimos para reforçar nossas próprias identidades e pela qual permanecemos enfeitiçados.”
(BRANZI, 1985, p:41. livre tradução do autor).

Esta ritualização do uso de artefatos e produtos já foi amplamente debatida por antropólogos de gabarito como, por exemplo, Claude Lèvi-Strauss (*O Pensamento Selvagem*), mas não iremos, nesta dissertação, nos aprofundar neste aspecto.

A individualização do sujeito moderno e o consumo cada vez mais consciente que aumenta a busca por produtos de qualidade, com bom design, estão trazendo uma progressiva transformação nos hábitos do público consumidor. A competição entre os produtos desenvolveu substancialmente os sistemas de embalagens, nos quais a comunicação e o marketing passam a ser fatores fundamentais para a escolha do comprador. Uma passagem de Hal Foster ilustra bem esta questão:

“Era uma vez, a produção em massa, a comodidade era a própria ideologia, o modelo T (Ford) sua própria publicidade: a atração central se deve à mesmice em abundância. Logo isso não era suficiente: o consumidor tinha que ser atraído, e sua opinião levada para a linha de produção (essa é uma cena original de design moderno). Com a crescente competição eram necessários atrativos especiais e a embalagem se tornou quase tão importante quanto o produto.”
(FOSTER, 2003, p:19. livre tradução do autor).

Um novo tipo de consumidor está se desenvolvendo, a relação com os objetos está mudando. O usuário passa a se colocar de outra forma em relação aos fabricantes. O valor atribuído às mercadorias pelo consumidor, começa a ter maior visibilidade para a indústria, aumentando a importância e a participação dos “indivíduos comuns” para a sociedade de maneira geral. Segundo Victor Margolin:

“Os designers e fabricantes ainda têm muito que aprender sobre a relação entre produtos e seus usuários. Com o propósito de satisfazer uma necessidade, o usuário na verdade compra um ambiente que prometa uma relação satisfatória com o produto, e é a organização total de tais ambientes que constitui o próximo limiar para design. Somente com esse reconhecimento é que fabricantes, designers e o público poderão mudar suas faculdades mentais mais importantes para tratar a questão de valor do produto de forma mais precisa.” (MARGOLIN, 1988, p: 280. livre tradução do autor)

Esta transformação do consumidor gera rapidamente a alteração da forma com que a indústria se coloca em relação ao mercado. O produto deve cumprir eficientemente suas funções, sejam elas técnicas, de usabilidade, de nível simbólico e semiótico representados por seu estilo formal e estético, sua responsabilidade ambiental, ou como ocorre em um novo modelo que começa a aparecer e ganhar espaço no mercado contemporâneo, o serviço que este produto pretende atender é mais importante do que a posse do mesmo. Esta é uma forma bem mais sustentável de utilizar os produtos, sendo um serviço, o uso é bem mais racional e demanda uma quantidade consideravelmente menor de produtos, que podem passar a ser vistos como “unidades de serviço” e ter sua vida útil muito otimizada.

“Este terceiro nível de interferência requer, portanto, que o novo “mix” de produtos e serviços proposto (novo produto-serviço) seja socialmente apreciável de modo a superar a inércia cultural e comportamental dos consumidores. Assim, tal escolha projetual, para ser eficaz, deve ser colocada em um âmbito estratégico de decisão das empresas, ou seja, o projetista e a empresa que buscam promover esses

conceitos devem aceitar o risco de investir em um produto cujo mercado ainda está sujeito a verificações mas, de igual forma, deve ser considerado, pois, em caso de sucesso, vão ter a possibilidade de abrir um mercado novo e diferente de tudo o que existia” (MANZINI & VEZZOLI, 2005, p: 21 e 22)

“Enquanto as atitudes de consumidores pedem uma extensão progressiva do período de garantia, a produção encara novas circunstâncias. Numa sociedade onde o fabricante é responsável pela manutenção ao produto, ele tentará desenvolver um sistema que forneça mais segurança no uso ou eficiência com confiança.” (MOLES, in MARGOLIN, 1989. p. 86. livre tradução do autor)

Este “novo consumidor” está aos poucos ficando mais informado e começa a se preocupar com as conseqüências que este universo incomensurável de produtos e o consumo crescente trazem à sociedade e ao meio ambiente. A conscientização da população em relação às questões ambientais, do lixo, do consumo e da permanência das atividades humanas, a coloca em um novo papel perante a sociedade, obrigatoriamente mais crítico e ciente de seu poder político como indivíduo consumidor. Voltaremos a analisar este novo consumidor mais adiante.

2.2 O consumo e o pensamento da sociedade.

Já comentamos aspectos relativos a como se deu o desenvolvimento da sociedade capitalista industrial e de que forma a questão do consumo alterou definitivamente as relações dentro desta sociedade. Hoje vivemos em um período que é denominado como pós-moderno, a sociedade se adapta constantemente a viver com as referências e valores característicos deste período histórico. Alguns destes valores e características já foram comentados rapidamente, mas pretendemos explicitar melhor, para entendermos com mais profundidade como chegamos ao contexto em que vivemos nos dias atuais. A sociedade pós-moderna se apresenta, de maneira geral, através da superficialidade, da vulgarização e massificação dos conceitos e da substituição dos valores e de referências sólidas.

Os meios de comunicação em massa e a *internet* aceleram incrivelmente o ritmo de vida, ao mesmo tempo, em que as distâncias são suprimidas. Hoje vemos ao vivo, pela TV, uma guerra que ocorre do outro lado do planeta, pela mídia eletrônica circula todo o tipo de conteúdo, nem sempre confiável, e as referências da sociedade se misturam e se evaporam. Esta compreensão do espaço-tempo que se iniciou no Iluminismo europeu, veio aos poucos crescendo e transformando a sociedade e as diferentes culturas de forma impactante, alterando completamente as formas de representarmos o mundo para nós mesmos, e decisivamente, a forma de nos relacionarmos socialmente. (HARVEY, 1996, p: 38).

Desde a Revolução Industrial, o ritmo cada vez mais acelerado do desenvolvimento tecnológico e dos meios de comunicação em massa se tornou fator preponderante desta grande transformação da sociedade. Juntando-se a este panorama o pleno desenvolvimento do sistema capitalista, dito “selvagem”, onde a produção industrial e o consumo frenético são a tônica, chegamos hoje a um mundo de total efemeridade, velocidades alucinadas e individualismo extremo, gerando uma mudança radical de valores. No consumismo, os bens materiais passam a ser a finalidade de todo o esforço, de todo o trabalho e a realização do indivíduo capitalista. Os indicadores de riqueza e desenvolvimento dos indivíduos na sociedade são referentes basicamente, à posse de bens materiais. Em uma pesquisa de nível social é prática comum fazer levantamentos das quantidades de alguns bens específicos (automóvel, refrigerador, aparelhos de televisão, e, ultimamente, computadores) com o intuito de se classificar o nível econômico dos indivíduos e diferenciá-los em “distintas classes sociais”.

Além do *Design*, este consumo desenfreado favoreceu o desenvolvimento de uma disciplina nova, o *Marketing*. A sua atuação começou a definir novos parâmetros de produção e consumo. As embalagens passaram a ter algumas outras funções que não apenas proteger o produto que contém. Elas ganharam novas formas, cores e maneiras de se apresentar, buscando diferenciação no universo a cada dia mais competitivo da concorrência comercial. É fundamental chamar a atenção do consumidor, seja por modificações dos conteúdos ou, principalmente, por novas apresentações físicas ou gráficas das diferentes embalagens. Num segundo momento, estas alterações nas embalagens se manifestaram nas propagandas e anúncios, e a partir daí, a presença do *Marketing* aumenta muito e passa ser responsável pela definição, não apenas na forma do comércio de maneira

geral, como das embalagens, dos modelos de distribuição, exposição e uso dos produtos, cativando desta forma e cada vez mais os consumidores.

Esta significativa transformação da sociedade pelo consumo acabou atingindo muito mais do que apenas as relações econômicas, visto que alterou de maneira decisiva, toda a mentalidade da sociedade urbana moderna. Na base econômica a lucratividade passou a ser a principal referência que se utiliza para avaliar o sucesso das atividades humanas, apresentando, na maioria das vezes, uma visão limitada e fragmentada, ao excluir uma infinidade de outros fatores envolvidos, como por exemplo, o meio ambiente ou a qualidade de vida dos trabalhadores.

“Ainda no âmbito escasso do cálculo econômico, esses julgamentos são necessária e metodicamente limitados. Por um lado, eles atribuem imensamente maior peso ao curto prazo do que ao longo, porque neste, conforme Keynes expressou com brutalidade jovial, todos estaremos mortos. E, em segundo, porque se baseiam em uma definição de custo que exclui todos os “bens gratuitos”, isto é, todo o meio-ambiente dado por Deus, excetuando as partes de que se apropriaram entidades privadas. Isto quer dizer que uma atividade pode ser econômica embora infértilize o meio-ambiente, e que uma atividade competitiva, se a um certo custo protege e conserva o meio-ambiente, será antieconômica.” (SCHUMACHER, 1983, p: 37)

Entendemos que a sociedade moderna e civilizada teve por muito tempo, e ainda tem, uma relação completamente equivocada para com o meio ambiente, os seres vivos e o planeta. O seu modelo de pensamento sempre esteve atrelado a uma visão mecanicista, fragmentária, egocêntrica e tendenciosa que manipula a natureza como se esta estivesse ao seu inteiro dispor e sem se preocupar com suas conseqüências futuras. Com a aceleração descontrolada e cada vez mais evidente do colapso de nosso ecossistema, camadas intelectualizadas ou diretamente afetadas por este colapso, começam a se organizar e movimentar a sociedade no sentido de construir um aumento do grau de consciência coletiva. O aumento considerável das discussões envolvendo o tema da ecologia e da sustentabilidade gera uma legião cada vez maior de consumidores conscientes de seu papel

político. O consumo “verde” ou consciente se manifesta na escolha dos produtos e estimula a transformação do mercado e das empresas. Por outro lado há um grande incentivo as formas de produção e comercialização regional, de menor impacto ambiental e mais “justo” com os diversos atores. Começa a se difundir a racionalização do uso de recursos (água, energia, matérias-primas), bem como da necessidade de modificar nossos hábitos, reduzindo drasticamente todo o tipo de consumo, em direção a uma relação mais sustentável ambiental e socialmente. Estes esforços, aos poucos começam a ganhar vulto e diversas organizações estão atuando de maneira mais contundente em relação aos grandes poluidores e destruidores do meio ambiente. Infelizmente, estas ações ainda são pequenas quando comparadas a todo o sistema industrial e econômico que atua de forma integrada e interligada, por tanto tempo e em muitos países.

2.3

O “novo consumidor”

O novo consumidor que vem se formando na última década, do qual já falamos um pouco anteriormente, é na verdade, um consumidor em evolução que vem aos poucos se transformando e mudando seus hábitos. A quantidade exagerada de produtos similares possibilita opções por escolhas mais criteriosas por parte do consumidor, que se torna cada vez mais exigente, na medida em que vai adquirindo consciência de seus direitos enquanto usuário. Aos poucos estes direitos passam a ser, cada vez mais, reclamados e os próprios fabricantes entenderam que o mais inteligente é ouvir as vontades dos consumidores, uma vez que sem a sua preferência de consumo, o fabricante não vende seus produtos e acaba sucumbindo diante da concorrência no mercado. A relação entre consumidor e fabricante se alterou rapidamente. Hoje, praticamente todos os produtos trazem em suas embalagens os meios para este contato, normalmente denominados como “atendimento ao consumidor”, “atendimento ao cliente”, “fale com a gente”, entre outros.

Entendemos que este seria um primeiro passo na evolução do consumidor em direção ao consumo consciente, saber os seus direitos e os fazer valer, de forma que não seja prejudicado. Saber o valor de sua participação econômica no mercado é, sem dúvida, uma atitude que o consumidor moderno deve ter, mas

para considerarmos que este consumidor seja realmente consciente, existem outros aspectos importantes que devemos analisar. Percebendo o poder econômico de suas escolhas no mercado, o “novo consumidor” pode entender que, além deste poder econômico, ele também tem o poder político sobre suas decisões de consumo, como por exemplo, analisar com mais cuidado as características ecológicas e ambientais dos produtos, ou seus aspectos sociais, procurando saber onde o produto é fabricado, de que forma, por quem e em que condições. Desta forma o indivíduo consumidor também pode exercer suas forças políticas, podendo escolher entre um produto nacional, importado ou produzido em sua própria cidade. Sob outro aspecto, ele pode escolher entre um objeto produzido por uma empresa que polui o meio ambiente, e outro, produzido por outra empresa que, declaradamente, tem atitudes ecológicas e estimula a preservação da natureza. Caberá a sua consciência decidir por um, ou por outro.

Recentemente, mais precisamente nos últimos anos, o discurso e o debate das questões ecológicas, ambientais e sociais vem sendo frequentemente veiculados nas diversas mídias. Através da comunicação via internet, todas estas questões atingem um número expressivo de pessoas e a uma velocidade nunca antes vista, o que pode ser muito importante para a aceleração do processo de conscientização da população de todo o mundo. Desta maneira, o “novo cidadão” pode perceber sua responsabilidade como consumidor consciente e estabelecer critérios mais acertados para suas escolhas, interferindo no mercado de acordo com a colocação de seus valores.



Figuras 11 e 12 – Cata-ventos coletores de energia eólica e o abastecimento de automóvel elétrico.

Ezio Manzini e Carlo Vezzoli analisam muito bem estas questões e nos apontam diversas outras relacionadas à questão do desenvolvimento sustentável,

no livro “O desenvolvimento de produtos sustentáveis – Os requisitos ambientais dos produtos industriais.” A seguir temos uma citação deste livro que ilustra e complementa o que dissemos.

“Tudo isso está estreitamente relacionado com as estratégias de quem produz mas, também, com as opções de escolha e comportamento dos consumidores. De fato, quem adquire um produto pode fazer uma escolha com base também no tipo de embalagem (único ou múltiplo) ou em relação às características intrínsecas de seu uso (adquirir um produto descartável ou um produto de longa duração). Além do mais, os comportamentos de uso podem determinar a eliminação do produto antes mesmo do seu desgaste final, por exemplo, por obsolescência estética ou cultural. Enfim, como usuários podemos ser (culpados) desatentos por não procurar usos secundários para os produtos, por não promover a doação ou, mais simples ainda, porque evitamos a pequena fadiga da recolha diferenciada.” (MANZINI & VEZZOLI, 2005, p: 335 e 336)

O consumo consciente e todas as atividades “verdes” nunca foram tão valorizados, o próprio consumidor moderno busca cada vez mais ter “atitudes que ajudam a salvar o planeta”. Muitos dos produtores e fabricantes já perceberam que esta “onda verde” não é apenas mais uma tendência na movimentação do mercado. É, na realidade, uma nova forma de posicionamento e engajamento dos cidadãos, e não deve ser passageira, ao contrário, deve se tornar a referência mais importante na decisão de compra dos consumidores, que estão cada vez mais conscientes de seus atos e escolhas. Todas estas questões relacionadas à ecologia e ao meio ambiente estão muito mais presentes em nosso cotidiano, gerando discussões e debates, e fazendo com que o indivíduo consciente pare para pensar suas atitudes e formas de consumo, e forçando algum tipo de posicionamento em relação ao tema. São muitas as polêmicas em torno desses assuntos, o que aumenta muito a sua visibilidade e gera diversos tipos de campanhas. Dentre as mais frequentes nos últimos anos, podemos citar algumas:

- Não aos agrotóxicos.
- Não aos alimentos transgênicos.
- Não aos produtos testados em animais.
- Não ao trabalho escravo ou não regularizado.

Outras campanhas apresentam outro tipo de enfoque, pretendem estimular algumas ações mais conscientes e acertadas pela sociedade, como:

- Economize energia, troque suas lâmpadas incandescentes por lâmpadas ecológicas. (aqui, a lâmpada fluorescente, mais econômica, ganha o atributo ecológico).
- Deixe o carro em casa, vá de bicicleta, ou utilize os transportes públicos. Utilize somente combustíveis renováveis.
- Valorize o comércio e os produtores locais, eliminando as emissões do transporte.

Enfim, são campanhas que informam os consumidores e os colocam como agentes de suas próprias decisões.

Este novo consumidor começa a perceber que diante do tamanho e da complexidade da causa ecológica, o seu papel e importância estão nas pequenas ações, atitudes e decisões do cotidiano, que afetam o planeta de maneira direta. Os fabricantes e equipes de marketing se esforçam como nunca em vender uma imagem “verde” de seus clientes, nos produtos e serviços que oferecem, e já perceberam que o grande público reage instantaneamente aos estímulos das causas ecológicas e ambientais. São muitas as certificações e selos que identificam as boas práticas ambientais, elas “agregam valor” à imagem dos produtos e, conseqüentemente, à de seus fabricantes. Naturalmente, muito deste “marketing verde” é falso e só visa o aumento das vendas. Aos poucos, estas posturas são cada vez mais desmascaradas e combatidas, e o consumidor, por sua vez, procura se informar melhor para perceber quais destes atributos apresentados são verdadeiros, e quais apenas se dizem conscientes, mas na prática, não são.

Entendemos que o mais importante, diante de toda esta questão, é que o novo consumidor perceba o seu poder de intervenção no mercado, e adquira a consciência de que suas atitudes, aparentemente pequenas, são grandes quando somadas às de toda a população. Como prega a célebre frase muito difundida durante o evento Rio Eco 92: “pensar globalmente, agir localmente”.

Talvez estejamos parecendo muito otimistas ao frisar o desenvolvimento destas novas posturas e práticas, enquanto que, na realidade, elas representam ainda um percentual muito pequeno dentro do conjunto total de atividades e

hábitos das sociedades humanas. Mas apesar de ainda insipientes, essas novas atitudes contribuem consideravelmente para uma maior conscientização da população e, de fato, podem significar o início de um re-direcionamento dos valores na busca por um modelo de sociedade e de desenvolvimento sustentável para todos.

2.4

A relação da sociedade civilizada com a Natureza

Desde o início do processo de modernização, a forma de conhecer, se aproveitar e extrair da natureza tudo o que se quiser, transformou a sociedade de maneira geral em uma espécie que se percebe “fora” ou talvez “além” da natureza. A maneira como o homem se coloca em relação a ela, tem sido desde muito tempo, a de absoluto dominador. O planeta, os animais, plantas e todo o tipo de recursos naturais vêm sendo destruídos/consumidos, para atender as necessidades da humanidade moderna, cada vez mais dependente da indústria. Schumacher em 1973 já analisava:

“O homem moderno não se experiênciava a si mesmo como uma parte da natureza, mas como força exterior destinada a dominá-la e conquistá-la. Ele fala mesmo de uma batalha contra a natureza, esquecendo que, se ganhar a batalha, estará do lado perdedor.” (Ibidem, p:12)

Em contrapartida, é curioso repararmos que existem muitos outros grupos humanos, sociedades “selvagens” que tem uma relação com a natureza e uma forma de se perceber dentro dela completamente diferente daquela que nós capitalistas ocidentais temos. Muitos destes grupos conseguem interagir com a natureza de maneira harmônica, se sentem integrantes, atuantes e responsáveis por todos os seus atos. Se observarmos o modo como uma sociedade indígena se relaciona com as plantas, com animais e todo o tipo de fenômenos naturais perceberemos que ela não se posiciona como “controladora” da natureza. Ela de fato, faz parte de um complexo e intrincado ecossistema onde cada planta, cada animal tem um papel importante, tão importante quanto o papel do próprio

homem inserido neste sistema (LÈVI-STRAUSS, 1975). Uma confusão que sempre se fez ao tentar analisar esses “grupos tribais”, “primitivos” ou, nos termos utilizados pela Antropologia, “a sociedade do outro” (sendo “o outro” qualquer grupo diferente de nós mesmos) foi “ler” essas diversas culturas sob o ponto de vista dos nossos próprios valores modernos. Sob este enfoque, *“havia quase que uma obrigação de encontrar qualquer figura próxima, uma lembrança ao menos, do Estado, do tempo histórico, do produtivismo e do individualismo nos universos sociais, objeto da Antropologia.”* (ROCHA, 1995, p: 138).

Para Everardo Rocha, desta análise se revelam noções do tipo *escassez*, *necessidade* ou *trabalho* para legitimar o fato desta sociedade “do outro” possuir uma “economia de subsistência”. Mas como chegamos a conclusões sobre esta sociedade pelo viés dos nossos valores? Caracterizando esses grupos pela *falta*, “sociedades sem Estado” ou “sociedades sem História”, o que não deixa de ser uma forma capitalista-industrial-moderna de ver essas culturas. De fato, sob o aspecto da produção, há uma diferença fundamental entre as visões destas duas sociedades. A noção de oferta para nossa sociedade industrial deve ser sempre maior do que a demanda, gerando excessos nos estoques, enquanto que as sociedades “selvagens” se preocupam apenas em atender a demanda, sem acumular excedentes de produção.

“Essas indagações mostram, com efeito, uma forma de procedimento, projetando alhures a pretensa universalidade de nossos domínios existenciais. São como uma espécie de contraprova do lugar central ocupado por esses eixos (Estado, Tempo Histórico, Produtivismo e o Individualismo) em nossa cultura. Assim, é importante pensar um pouco mais sobre estas evidências, entendendo sua dimensão de sintoma de nós mesmos. Analisar essas projeções e ver como o conhecimento do “outro” pode ser uma forma de desnudamento do “eu”. Tudo isso pode ter muito valor de revelação quando lido pelo avesso.” (Idem, p: 138)

Com os diversos estudos da Antropologia, hoje podemos entender essas outras culturas de forma um pouco mais isenta, e destacar talvez, alguns aspectos que ajudem a entender nossa sociedade moderna, como apontou Everardo Rocha.

Ocorre que esse conhecimento normalmente se encontra na esfera acadêmica, e a população de modo geral, pouco sabe sobre essas questões.

É sem dúvida alarmante, o fato de que muito pouco conseguimos aprender com a sabedoria dessas comunidades. E, muito pior do que isso, com a nossa curiosidade e grande influência “civilizada”, acabamos freqüentemente dissolvendo estas culturas, muitas vezes com sua sabedoria milenar, com o contraste dos nossos valores em relação aos deles no contexto da modernidade.

“Cada vez maiores máquinas, impondo concentrações ainda maiores de poderio econômico e exercendo violência sempre maior contra o meio ambiente, não constituem progresso: elas são uma negação da sabedoria. A sabedoria exige uma nova orientação da ciência e da tecnologia para o orgânico, o suave, o não-violento, o elegante e o belo.” (SCHUMACHER, 1983, p: 28)

Na realidade, muitos dos que tiveram a oportunidade conhecer este tipo de cultura, hoje se colocam de maneira mais ou menos diferente daquela que apontamos antes. Esses indivíduos, possivelmente, se manifestam e questionam as práticas deste modelo capitalista moderno, mas como normalmente estão atuando em menor número e de maneira pouco abrangente, acabam sucumbindo às artimanhas das grandes corporações, que dominam o sistema e a mídia, perdendo assim sua voz ativa. Apesar do grande esforço e da repercussão do trabalho de muitos antropólogos como Malinowsky, Marcel Mauss e Lévi-Strauss, que questionaram as noções de “selvagem” e de “civilizado”, a conduta de nossa sociedade ainda se baseia nos valores que estão enraizados nas relações econômicas e no poder sobre o ambiente e as outras criaturas que conosco dividem o planeta.

“Uma atitude face à vida que busque realização na procura obstinada de riqueza – em suma, o materialismo – não se ajusta a este mundo, por não conter em si qualquer princípio limitador, enquanto o ambiente no qual está situada é estritamente limitado.” (SCHUMACHER, 1983, p: 24)

Até quando estas noções, um tanto distorcidas, de valores atribuídos às coisas e relações que temos dentro de nossa sociedade vão permanecer?

Já não é o momento de se pensar em outro tipo de relações que levem em consideração os diversos problemas que temos enfrentado ao longo do breve período histórico de nossa ocupação deste planeta? A crise ambiental que se coloca, ao que tudo indica, é resultado de nosso modelo moderno de produção e ocupação dos ambientes em que vivemos e, apesar de ser uma crise recente em relação ao tempo geológico, representa a grande velocidade, a importância e o poderio de nossa intervenção em todo o planeta.

A sociedade industrial moderna produz, como sabemos, grandes problemas para o meio ambiente; a contaminação dos mares, rios, lençóis freáticos, a poluição do ar e da atmosfera, nos mostra, pelo menos há quatro décadas, que se continuarmos a habitar e nos relacionar com o planeta da maneira com que temos feito até então, o colapso do meio ambiente, do planeta e conseqüentemente da humanidade, será inevitável. Muitos estudiosos e cientistas vêm, desde a década de 1970, desenvolvendo estudos e propostas para uma convivência mais harmoniosa e sustentável com nosso planeta Terra. O problema maior é que a grande maioria da população mundial não tem conhecimento adequado destas questões ambientais. A falta de cultura, de informação clara dos problemas e de possíveis soluções, deixa uma grande massa populacional do mundo alienada e fora da discussão. Ou então, o que é realmente mais provável e freqüente, é o fato desta massa estar excluída do processo produtivo e assim, precisa lutar por sua própria sobrevivência/subsistência em primeiro lugar, passando ao largo destas questões que se apresentam, sob este prisma, menos importantes.

O modelo moderno e racionalista de desenvolvimento que vem, desde a Revolução Industrial, impondo uma forma dita “civilizada” de estabelecer relações com o planeta, chegou a tal ponto, que alguma atitude deve ser tomada com urgência. Há muito tempo já podíamos perceber que se faz necessária uma massiva transformação no modelo capitalista de desenvolvimento, porém a dinâmica do mercado e a ótica econômica se esforçam para mascarar e ocultar o real significado e a necessidade desta transformação. “*A sustentabilidade ambiental é um objetivo a ser atingido e não, como hoje muitas vezes é entendida, uma direção a ser seguida*”. (MANZINI & VEZZOLI, 2005, p: 28). As relações entre as pessoas e também entre os países devem ser pensadas e re-avaliadas. O

desenvolvimento sustentável aliado a novas maneiras de viver, são possibilidades concretas de continuarmos habitando o planeta Terra. Resta saber se vamos conseguir abandonar nossos hábitos destrutivos e modificar substancialmente nossos valores, de modo a termos sucesso nesta radical transformação da humanidade.

2.5

A urbanização desordenada e as questões do lixo

A forma com que as cidades se desenvolveram nos diversos cantos do planeta foi bastante diferenciada. Cada localidade específica apresentava diferentes recursos naturais, os hábitos e as culturas das sociedades também variavam muito de um lugar para o outro, fazendo com que estas cidades adquirissem características variadas. As cidades mais antigas foram se transformando de acordo com o aumento da população e do acesso às várias soluções técnicas que foram evoluindo no decorrer de seu crescimento, juntamente com o desenvolvimento do conhecimento científico. Já comentamos, no início do capítulo, como foi o processo de urbanização nas cidades européias e de que maneira as mudanças físicas nas cidades alteravam os espaços privados e públicos, e as conseqüências destas alterações nos hábitos e costumes dos cidadãos urbanos. Com o expressivo crescimento dos centros urbanos que foi proporcionado pelo processo de industrialização no século XVIII, em conseqüência da Revolução Industrial, as cidades tiveram, obrigatoriamente, que resolver questões fundamentais como a do saneamento básico, da distribuição de energia, dos meios de transporte de pessoas e mercadorias diversas, o descarte do lixo, enfim, todas as questões necessárias para tornar a vida nessas cidades viável e mais agradável do que era nos períodos anteriores. Em muitas destas cidades européias foi necessária a criação de grupos para o planejamento e a definição de estratégias para a resolução das questões relacionadas ao processo de urbanização e desenvolvimento de infra-estrutura urbana, gerando inclusive, os primeiros estudiosos e especialistas nestas novas áreas de conhecimento.

A questão do lixo sempre foi “resolvida” simplesmente afastando-o das pessoas. Destinavam-se grandes espaços bem afastados dos centros urbanos para o descarte dos resíduos, de forma que esses não incomodassem os cidadãos com os

seus gases e odores desagradáveis, com a poluição visual e a presença de diversos animais que procuravam alimento, sendo a maioria deles na verdade, grandes vetores de doenças. O lixo sempre foi descartado pelos moradores das cidades passando o problema para outras instâncias, outros locais e pessoas que dele se encarregavam, com uma atitude displicente do tipo “não é mais problema meu.” A solução de se depositar o lixo em locais distantes das cidades foi, e continua sendo, a prática mais comum para o descarte dos volumes enormes de resíduos produzidos nas cidades. No ano 500 A. C., Atenas criou o primeiro lixão municipal, exigindo que os detritos fossem jogados a pelo menos 1,6 quilômetro das muralhas da cidade. (Revista Época - Primeiro Plano, pg.20). Esta prática de depositar o lixo diretamente no meio ambiente, nos locais determinados a este fim (conhecidos como “lixões”), apresenta uma série de problemas sociais e ambientais, sendo que vários deles só se tornaram conhecidos nos períodos mais recentes, principalmente a partir de meados da década de 1970, com o avanço das análises científicas.



Figuras 13 e 14 - Aterros sanitários representam fonte de recursos para comunidades miseráveis.

O mais grave destes problemas pode ser o da contaminação da água nos lençóis freáticos, abaixo da superfície terrestre. Muitas substâncias tóxicas e venenosas que são depositadas nesses “lixões” penetram no solo e atingem o lençol de água, sendo que esta mesma água é consumida pela população através de seus poços artesianos, e desta forma, acaba envenenando as pessoas em maiores ou menores níveis. Segundo Ezio Manzini e Carlo Vezzoli, dentre estas substâncias tóxicas, as que podemos considerar como as mais nocivas são os metais pesados (mercúrio, cádmio, zinco e níquel) provenientes, principalmente,

das baterias, pilhas, isolantes de transformadores e conservadores (que contêm PoliCloroBifenil – PCB). Estas substâncias normalmente vão parar nos depósitos de lixo, que sem a adequada impermeabilização e preparação, se infiltram no solo e atingem os reservatórios de água subterrâneos, causando a contaminação permanente deste imprescindível recurso hídrico. Outro problema ambiental que a utilização desses lixões representa é referente ao impacto ambiental do sistema de recolhimento e transporte do lixo que é feito por veículos movidos a combustíveis fósseis não-renováveis. São muitos caminhões que se movimentam diariamente pela cidade recolhendo os resíduos e levando-os para estes depósitos afastados das cidades, gerando um volume considerável de poluentes no ar (CO² + partículas sólidas) e muito ruído, ou poluição sonora. Além dessas questões levantadas, existe a possibilidade de acúmulo desses gases que se formam com o processo de deterioração do lixo e que pode gerar sérias explosões. Por fim, outra questão não menos importante, é a quantidade de espaço físico que estes depósitos ocupam. Muitos países enfrentam sérios problemas relacionados à falta de espaço disponível (terra) para diversos fins como a produção de alimentos, construção de moradias ou infra-estrutura básica, fazendo dos espaços ocupados pelos lixões um grande desperdício da área útil de terra, que poderia ser utilizada com outros fins, digamos, mais dignos. Talvez por este motivo os países com menores áreas disponíveis são normalmente os que mais reciclam os materiais do lixo, no Japão, por exemplo, 50% do volume total de lixo é reaproveitado ou reciclado. (Revista Época - Primeiro Plano, p:20)

Com o crescimento acelerado das cidades e a quantidade cada vez maior de pessoas que para elas vêm, os problemas de infra-estrutura crescem exponencialmente. Resolver questões de infra-estrutura para um bom funcionamento em cidades pequenas, já representa tratar de diversos problemas de variados níveis de dificuldade. Quando se pretende tratar destas mesmas questões em cidades grandes, habitadas por um número muito maior de pessoas, estes problemas se tornam cada vez mais complexos e difíceis de serem resolvidos. Nos países com menos recursos econômicos como os do terceiro mundo, ou como agora também são chamados, países emergentes, além de todos esses problemas que comentamos, existe a má distribuição de renda e a setorização dos espaços que dificultam ainda mais a implantação da infra-estrutura básica. Esta má distribuição da renda e o crescimento dos centros urbanos normalmente geram a

favelização dos espaços que ainda não tinham sido ocupados, dentro e no entorno das grandes cidades. O crescimento destas favelas é sempre desordenado e não segue nenhum tipo de planejamento urbanístico (salvo raras exceções), o que faz delas locais sem qualquer tipo de infra-estrutura. Não há sistemas de captação do esgoto, as habitações são construídas em locais inadequados, de maneira irregular e sem qualquer tipo de controle e cuidados com a segurança. O espaço físico é sempre restrito e, sendo ocupado sem nenhum planejamento, acarreta em outros problemas como a dificuldade de transporte, de implantação do saneamento básico, da distribuição de água e energia elétrica e de sistemas de coleta e descarte do lixo. Somando-se a estas questões, a ocupação destas comunidades por organizações criminosas que tomam conta do espaço e de seus moradores de várias maneiras, dificultam ainda mais a vida nesses locais, bem como a implementação de medidas voltadas para sua urbanização.



Figuras 15 e 16 - A Falta de planejamento urbano no crescimento das grandes cidades contribui para o surgimento de inúmeras favelas, onde as condições de vida podem ser muito precárias.

O resultado é que as favelas se tornam “cidades marginais” ou à parte da sociedade, onde os organismos municipais e governamentais pouco se fazem presentes. Com isso, toda a infra-estrutura básica não acontece, ou, quando acontece, de maneira improvisada e inadequada. Na realidade, a falta de infra-estrutura e o próprio processo de favelização são conseqüências da ausência de políticas públicas adequadas a uma urbanização eficiente. Desta forma, os espaços favelizados, além de representarem uma série de questões sociais e de cidadania não (ou mal) resolvidas, acabam contribuindo significativamente para

aumentar os problemas relacionados à poluição e as questões ambientais nos centros urbanos.