

3

Reflexão profissional, avanço científico e ação social questionando a escalada industrial

A observação dos efeitos provocados pelos produtos e seus processos de produção sobre a sociedade é uma das funções das pessoas que os concebem e daqueles que aconselham seu uso. A pesquisa é o instrumento para esta verificação. A ação social é muitas vezes o meio de clamar pela implantação de novas condutas, alertando a sociedade — em sua defesa — sobre as mudanças identificadas por essas pesquisas.

3.1

Motivos para a reversão do paradigma científico com relação à alimentação artificial de bebês

Em 1939 ocorreu o primeiro alerta sobre as consequências danosas da alimentação com mamadeira e leite condensado, no Rotary Club de Cingapura, na palestra “Leite e homicídios”, da Dra. Cicely Williams. Na ocasião, Williams sugeriu que “a propaganda enganosa sobre alimentação infantil” deveria “ser castigada como o mais criminoso tipo de sedição, e as mortes reconhecidas como assassinato”. A partir daí, uma sequência de trabalhos discutiu a relação entre a prática de comercialização de alimentos infantis e o declínio dos índices de amamentação ao seio.



Figura 23. Dra. Cicely Williams, autora do artigo “Leite e homicídios”.

A organização caritativa britânica War on Want trabalhava em prol do suprimento de alimentos e outros produtos a países do chamado Terceiro Mundo. Diante das notícias de que o leite em pó (que a organização arrecadava e distribuía àquelas populações) estava sendo seriamente condenado pelo saber científico, a War on Want decidiu questionar os efeitos de seu próprio trabalho.

O relatório *The baby killer*, encomendado ao jornalista Mike Muller, publicado em 1974, denunciaria as consequências devastadoras da comercialização de fórmulas infantis e de seu veículo — a mamadeira — em países do Terceiro Mundo, entre populações tantas vezes desprovidas de acesso a condições de higiene, à água de qualidade e de capacidades

mínimas financeiras para manter seu consumo. O relatório alcançou uma repercussão extraordinária. Vale destacar passagem do texto de abertura da publicação pelo impacto de seu conteúdo:

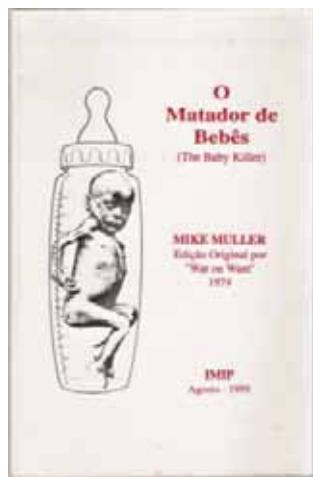


Figura 24. O relatório de Mike Muller.

Bebês do Terceiro Mundo estão morrendo porque suas mães os alimentam no estilo ocidental, com leites infantis em mamadeira. Muitos dos que não morrem entram num círculo vicioso de má nutrição e doença que os deixarão física e intelectualmente retardados pelo resto de suas vidas. O fato assustador é que esse sofrimento é evitável. O remédio está à disposição de todos, exceto para uma pequena minoria de mães que não pode amamentar. Isso porque o leite materno é aceito por todos como o melhor alimento para qualquer bebê com menos de 6 meses.

Apesar de até a própria indústria de alimentos infantis concordar que isso é correto, um número cada vez maior de mães do Terceiro Mundo se está voltando para a alimentação artificial durante os primeiros meses de vida de seus bebês. Na miséria e pobreza das novas cidades da África, Ásia e América Latina, frequentemente a decisão é fatal.

A indústria de alimentos infantis é acusada de promover seus produtos em comunidades que não podem usá-los adequadamente, de usar propaganda, vendedoras em uniformes de enfermeiras, de distribuir amostras e donativos para persuadir as mães a abandonarem a amamentação. (Muller, 1995, p. 15)

Do vasto elenco de problemas desvelados pelo relatório constavam: a falta de condições sanitárias para o processo de higienização de mamadeiras; a dificuldade de acesso à água de qualidade para a hidratação do leite em pó; a falta de recursos para a aquisição de novas latas de leite, além das que haviam sido doadas; e o desmame precoce, provocado de maneira irreversível pelas estratégias das indústrias naquelas regiões. As consequências desse conjunto de problemas eram dramáticas: diarreia, desnutrição e morte.

Na introdução, o relatório esclarecia que seu objetivo não era “provar que os leites infantis matam bebês. Em condições ótimas, com preparação e higiene apropriadas, eles podem ser um alimento infantil perfeitamente adequado dos leites na maior parte do Terceiro Mundo fazia com que os leites artificiais pudessem ser de fato classificados como assassinos.

O texto também deixava claro que seu objetivo não era provar ser de exclusiva responsabilidade da indústria de alimentos infantis o quadro que denunciava. O modo de vida “civilizado” envolvia complexos fatores que conduziam as sociedades a adotar comodidades “modernas”, coerentes com o fenômeno de urbanização.

Para fornecer uma perspectiva do problema, Muller demonstrava a estreita relação entre desmame precoce e doença associada à adoção de substitutos do leite humano. “Há muitas evidências de que a diarreia é mais frequente e séria nos mal nutridos do que em

bebês e crianças bem nutridas, e que a diarreia favorece a má nutrição, porque reduz a ingestão e absorção do alimento” (Muller, 1995, p. 18). O *Kwashiorkor* (má nutrição aguda) é muitas vezes verificado em crianças com menos de 12 meses de idade:

Primeiro o aumento do peso do bebê se detém, depois começa a cair e a criança cada vez mais se parece com um pequeno velhinho atrofiado, condição conhecida como marasmo. Quando a nutrição da criança atinge esse estado, ela se torna mais suscetível à infecção, estabelecendo-se um círculo vicioso no qual ela se torna mais propensa a ter doença diarreica. [...] O marasmo (é o mal) que mais afeta à criança, e esta doença resulta do desmame precoce em condições precárias. (Muller, 1995, p. 19)

A situação de pobreza fazia também com que as mães, por falta de recursos financeiros para adquirir mais latas de leite em pó além das doadas, “esticassem” o leite, diluindo-o com até três vezes mais água do que o recomendado, para fazê-lo durar mais tempo. Nesses casos, o resultado era ainda mais grave do que com a infecção, pela ingestão insuficiente de proteínas e calorias.

O relatório constatava que, embora o leite materno não necessite ser misturado, esquentado ou esterilizado, estando permanentemente disponível e oferecendo alto nível de nutrição e defesa para a criança, perdia terreno para substitutos artificiais inferiores.

No Chile, onde a queda (da amamentação) tem sido mais violenta, há 20 anos, 95% das crianças com 1 ano eram amamentadas. Agora, apenas 20% das crianças são amamentadas aos 2 meses. Mas o padrão é semelhante em muitas outras partes do mundo. (p. 20)

O decréscimo nas taxas de aleitamento chilenas fora, paradoxalmente, provocado por uma política de bem-estar social que distribuiu leite em pó gratuito para 85% da população.

Mas mesmo sem ações filantrópicas, um inquérito constatou que na Jamaica, à época da realização do relatório, 90% das mães adotavam a mamadeira para seus bebês antes de eles alcançarem os seis meses. Perguntadas sobre os motivos para tal conduta, 14% disseram terem sido orientadas por “enfermeiras” de companhias de leite ou terem recebido amostras de leites e mamadeiras quando ainda amamentavam, e 43% alegaram não ter leite suficiente. Muller então observou que as companhias de leite usavam com ênfase a seguinte frase “quando o leite materno não é suficiente” (p. 23). O caso a seguir ilustra as técnicas empregadas pelas companhias:

Uma nova mãe, em um país em desenvolvimento, que por acaso era casada com um especialista em nutrição infantil, teve um interesse profissional na estratégia de vendas de uma ‘enfermeira de leite’ que a visitou sem ser solicitada. A enfermeira começou dizendo, em

termos gerais, que a amamentação era melhor. Depois passou a detalhar os alimentos suplementares que o bebê amamentado necessita: deveriam ser dadas gotas de vitaminas com 3 ou 4 semanas; cereais com 6 ou 8 semanas; logo depois sucos de frutas, preparados adequadamente. A enfermeira estava deixando implícito que era possível dar, desde o nascimento, um leite para bebês patenteado, que evitaria estes problemas desnecessários. (p. 24-25)

A Cow & Gate, outra empresa fabricante de leites, usava a seguinte justificativa: caso fossem retiradas quaisquer estratégias de promoção do produto, milhares de crianças em países do Terceiro Mundo morreriam devido à impossibilidade física de suas mães em amamentá-los. Mas um inquérito dirigido pelo Dr. David Morley constatou, numa aldeia da Nigéria, que menos de 1% das mães tinha problemas impeditivos da amamentação. Outros 3% apresentaram problemas temporários, podendo retomar a prática depois de saná-los.

O *Livro das Mães* da Nestlé introduzia as instruções sobre alimentação com mamadeira com a seguinte frase: “Lave suas mãos cuidadosamente com sabão cada vez que você for preparar uma refeição para o bebê”. Já o folheto *Cuidado com o Bebê*, da Cow & Gate, alertava: “coloque a mamadeira e o bico em uma panela com água suficiente para cobri-las. Deixe ferver durante dez minutos.” O relatório de Muller contrapôs essas informações aos fatos de que “na capital do Malawi 66% das moradias não têm nenhuma facilidade de higiene e. 60% não têm cozinha dentro da moradia. A Nestlé vende leite para alimentar bebês nessas comunidades” e que a grande maioria das residências da África Ocidental dispunha de um fogão de três pedras e uma panela para a preparação de refeições para toda a família, ao contrário da imagem de fogão de várias bocas presente no folheto da companhia (Muller, 1995, p. 27).

Em termos econômicos, o relatório reportava que na Nigéria o custo da alimentação artificial para um bebê recém-nascido era de aproximadamente 30% do salário mínimo urbano, a crescer para 47% a partir dos seis meses. A “Protein Advisory Group”, da ONU, levantou o custo da alimentação artificial de bebês em comparação com o salário mínimo praticado em alguns países. Enquanto no Reino Unido os gastos com uma criança de três meses representavam 2,1% do salário mínimo, na Índia esse custo era de 22,7%, no Afeganistão de 37,5%, e no Egito de 40,8%.

Quanto à participação da classe médica na construção da cultura da mamadeira nessas localidades, o relatório mostrou que na Malásia os estudantes de medicina não recebiam nenhuma instrução sobre o aleitamento materno e que a Nestlé patrocinava conferên-

cias sobre nutrição para pediatras, criando na classe uma espécie de dependência da indústria com relação ao assunto. Reproduziu, também, o depoimento de um médico chileno:

Parecia uma aula de química, ou talvez mais ainda, uma aula de cozinha. Nós passávamos todo o tempo misturando diferentes tipos de fórmulas artificiais no laboratório. Nossos professores estavam muito mais interessados nisso que na amamentação. (p. 30)

Com relação à estratégia comunicativa da indústria nos hospitais, Muller descreveu que, em geral, as mães pobres passavam manhãs inteiras nos postos de saúde aguardando a vez para pesar e examinar seus filhos. Então:

As enfermeiras da clínica sabem que as mães têm que esperar muito. Elas tentam tornar o local de espera o mais alegre e interessante possível. Mas os países em desenvolvimento têm pouco dinheiro para hospitais, e, menos ainda, para decorar suas clínicas. Assim as enfermeiras aceitam, com alegria, os cartazes educativos dados pelo representante de alguma companhia. A Nestlé, por exemplo, lançou recentemente uma nova série de cinco cartazes. Um é sobre cuidados no pré-natal; outro sobre a maneira de limpar e vestir o bebê; um terceiro, sobre os modos de preparar os primeiros alimentos sólidos para o bebê; um quarto sobre a amamentação. [...] A única sugestão de comercialismo, nos cartazes, é a mamadeira da Nestlé que aparece ilustrada [e a marca da indústria]. A Mãe analfabeta os achará interessantes. E, embora a casa moderna e arrumada, as roupinhas brancas e limpas do bebê, o berço e os alimentos recomendados quase certamente estejam fora de seu alcance monetário, a mamadeira não está. Ela poderá ganhá-la, gratuitamente, de uma enfermeira. Se na clínica há cartazes sobre alimentação com mamadeira, não pode haver nada de condenável com ela. [...] É quase certo que ela não sabe ler o texto em inglês que diz “Amamente seu bebê o maior tempo que você puder. O leite materno é o melhor para o bebê e lhe dá o melhor começo de vida...” (Muller, 1995, p. 31)

Embora as companhias afirmassem promover a amamentação como conduta ideal, muitos indícios comprovaram cinismo em sua conduta. Exemplo disso foi a estratégia de vestir com uniforme de enfermeira vendedoras sem qualificação médica, a fim de sugerir que seu discurso fosse um conselho nutricional. Em visitas domésticas, sem serem requisitadas, algumas dessas mulheres estavam submetidas a regras empresariais que envolviam advertência e dispensa caso os objetivos de doação e venda de produtos não fossem atingidos. Mas, contrariando esses fatos, o discurso da Cow & Gate alegava que as enfermeiras eram orientadas a incentivar a prática da amamentação nos primeiros meses de vida do bebê, e, se chegasse à empresa algum testemunho de que a mãe visitada tivesse migrado para a mamadeira, essa “enfermeira” seria demitida (p. 35).

A competição entre os fabricantes de leites artificiais instituía, também, uma grande oferta de doações de latas em postos de saúde, hospitais e consultórios médicos. Inquéritos foram instaurados em alguns países para levantar as dimensões dessas investidas. Na Ja-

maica, houve registro de mães que receberam latas doadas de até três marcas diferentes. Quanto à questão, a Nestlé se pronunciou ao relatório nos seguintes termos:

Onde os médicos locais querem amostras, nós as fornecemos. Não se deve esquecer que os hospitais têm pouco dinheiro: muitos perderam o hábito de comprar, porque o leite é fornecido gratuitamente pelas companhias. E se nós não entramos com o nosso produto ficamos de fora. Nós ficamos à margem desse hospital, porque outra companhia se adianta e o abastece. O que deveríamos fazer? Parar de fazer doações e sermos postos para fora do mercado? (p. 36)

E o representante da empresa prosseguia:

Agora temos alguns dados [...] vindos das Filipinas [...]. Nossa pesquisa mostrou que 50% das mães não usavam o mesmo leite quando saíam do hospital. Muitas delas voltavam a amamentar, e isto foi uma das justificativas para a propaganda direta porque você atingia as mães aos 4 ou 5 meses, quando elas estavam fora da influência do médico, informando que ‘quando o leite materno não é suficiente, você deve usar um leite em pó bom e seguro e pedir conselho ao seu médico’. Com a ajuda da profissão médica, as amostras têm ajudado a dar um alto ‘status’ social à alimentação com mamadeira. (Muller, 1995, p. 37)

Juntamente com as latas de leite, eram doadas mamadeiras. Segundo Muller, a mamadeira é a base do problema, pois ela, ao mesmo tempo, é instrumento transmissor de infecção e símbolo de uma prática “moderna”.

Em Papua, Nova Guiné, uma circular do Diretor de Saúde Pública denunciava ter sido descoberto em uma loja um cartaz publicitário do Lactogeno, onde se via a imagem de uma mãe e um bebê com mamadeira. Tal circular dizia que “o departamento de saúde não tolerará qualquer propaganda de mamadeiras”:

Embora não tenhamos autoridade para remover anúncios censuráveis, os profissionais de saúde podem fazer todos os esforços para persuadir os donos de lojas a desistirem de tais cartazes. Devem-se aproveitar as ocasiões oportunas para falar com os donos das lojas e informá-los sobre os perigos das mamadeiras. (p. 37)

O Prof. M. H. Hamza, da Universidade de Dar es Salaam, Tanzânia, sinaliza, em guia voltado a paramédicos citado no relatório de Muller, que eventualmente, por motivo de doença, morte ou pouco leite da mãe, a criança deveria ser alimentada com “xícara ou colher e não com mamadeira”, pois “será impossível para uma mãe camponesa manter a mamadeira limpa e o bebê correrá riscos de contrair uma gastroenterite grave” (p. 38). Iniciativa semelhante foi tomada por um fabricante nacionalizado de leites em Zâmbia, que contrasta com a desinformação presente nos rótulos de leite em pó de outras companhias

quanto à posologia, custo etc. O rótulo do leite africano exibia — à época da realização do relatório, ou seja, nos anos de 1970 — o seguinte texto:

O melhor alimento para a sua criança é o leite materno. Ele é melhor do que este ou qualquer tipo de alimento artificial. Não alimente sua criança artificialmente, a menos que você esteja segura de ter o dinheiro necessário para comprar leite suficiente. Quando sua criança tiver 4 meses, ela necessitará 2,5 Kg de leite em pó por mês. Você tem certeza de ter o dinheiro necessário para comprá-lo? Alimente sua criança usando uma xícara e uma colher e não uma mamadeira. Peça na loja em que você comprar esta lata que lhe dêem um papel explicando como alimentar sua criança. (p. 39)

A questão dos rótulos de leites das companhias envolve também o fenômeno de leitura equivocada do consumidor. Em 1911, o Dr. F. J. H. Coutts relatou que desde 1872 os esforços empreendidos na Inglaterra para a regulamentação de rótulos de leites artificiais não haviam sido suficientes para debelar a tendência de uso de leites desnatados para alimentar bebês. O fato é que as mães ficavam confusas com a existência de uma grande variedade de leites de um mesmo fabricante e optavam pelo tipo desnatado, porque ele era mais barato. Apenas quando a informação “IMPRÓPRIO PARA CRIANÇAS” foi afixada à embalagem de modo claro, o problema se resolveu. Mas, antes disso, as mães alimentaram seus bebês com um produto extremamente perigoso, desprovido dos nutrientes necessários à saúde de seus filhos. E tudo provavelmente teria permanecido assim, não fosse uma descoberta impressionante: durante a arregimentação de tropas para a guerra dos Boers, 50% dos homens jovens da Grã-Bretanha estavam inaptos para o serviço militar, grave prova de uma “deterioração física nacional” (Muller, 1995, p. 49).

Outra mostra de que não apenas os países subdesenvolvidos enfrentavam problemas causados pela prática da alimentação artificial de bebês somada a discrepâncias sociais foi o inquérito da Dra. Margaret Robinson, em Liverpool, em 1946, no qual constam dados como: a taxa de mortalidade de bebês amamentados no primeiro ano de vida era de 10,2 por mil, enquanto que a de bebês alimentados por mamadeira alcançava a cifra de 57,3 por mil.

Finalizando o relatório, Muller listava as recomendações da War on Want para as diferentes esferas envolvidas na problemática. Para a indústria, o relatório apontava sua expressiva responsabilidade pelo desmame precoce, aconselhando que fosse seguido o exemplo das companhias suecas, o de não promover substitutos do leite materno em comunidades de alto risco. Recomendava também o trabalho cooperativo entre companhias e organizações internacionais que trabalham a saúde da criança, e o abandono da estratégia de promoções de produtos à classe médica. Para os governos dos países em desenvolvi-

mento, o texto de Muller aconselhava “dever-se considerar, seriamente, a redução de sua importação, distribuição e/ou promoção”. Além disso, recomendava que os produtos deveriam ser encaminhados estritamente àqueles que deles necessitavam, ou seja, mães que não podem amamentar, gêmeos e órfãos, e não a uma elite econômica, pois isto desencadearia efeito referencial para todas as classes. Para o governo britânico, o relatório apontava que as companhias inglesas, tais como Unigate e Glaxo, deveriam “estabelecer um alto padrão de comportamento” e recomendava a formação de comitês para regulamentação da questão. Para a classe médica, o relatório sinalizava a “necessidade de uma consciência maior dos problemas causados pela alimentação artificial das crianças”, e sublinhava “o papel desempenhado pela profissão médica até então no encorajamento da diminuição do uso do leite materno”. Para outros canais, Muller incentivava a postura de fiscalização e denúncia (p. 50-52).

A polêmica provocada pela publicação resultou em uma mobilização internacional para a retomada da valorização da prática de amamentar, liderada pela OMS/Unicef contra aquela prática que havia se tornado corriqueira e moderna. A partir dessa mobilização, no início da década de 1980, a superioridade do aleitamento materno sobre qualquer outro procedimento para alimentar bebês tornou-se unânime no meio científico, gerando um grande movimento em favor da prática.

3.2

Dados sobre a luta mundial pelo resgate da amamentação

Em 1979, o reconhecimento por parte da OMS/Unicef quanto à superioridade do leite humano³⁹, aos benefícios da amamentação para a saúde da mulher⁴⁰ e da criança, e ao perigo de propagandas indutoras da alimentação artificial fez com que essas organizações promovessem reunião internacional sobre nutrição infantil. Como resultado, um alerta foi dado aos governantes dos países do mundo inteiro e um conjunto de normas foi concebido para controlar a propaganda dos substitutivos do leite humano. Aprimorado, o documento

³⁹ Rico em anticorpos humanos (70%), minerais e todas as vitaminas existentes. Como 87% do leite são compostos de água, não é necessário oferecê-la ao bebê nos primeiros meses de vida.

⁴⁰ A amamentação previne o câncer de mama e facilita o retorno do útero à dimensão normal, dentre outras benesses.

Código Internacional de Comercialização de Alimentos para Lactentes foi aprovado pela Assembléia Mundial de Saúde (Alencar, 2002, p. 251)⁴¹.

O encontro propiciou ainda a fundação da IBFAN, International Baby Food Action Network (Rede Internacional em Defesa do Direito de Amamentar), hoje formada por 160 grupos de ativistas distribuídos por 90 países, cuja missão é “promover e defender o aleitamento materno e eliminar as práticas não éticas de mercadização de produtos que interfiram negativamente na amamentação”⁴². Tal medida foi gerada por pressões internacionais iniciadas em 1974, quando o Grupo de Ação para o Terceiro Mundo de Bern (AgDW) traduziu o livro *The baby killer*, publicando-o na Suíça sob o título *Nestlé tötet babies (Nestlé mata bebês)*, o que provocou um processo de difamação da empresa contra o grupo⁴³. A partir de então, boicotes à Nestlé aconteceram em vários países (EUA, em 1977; Austrália, Canadá e Nova Zelândia, em 1978; Reino Unido, em 1980; Suécia e Alemanha Ocidental, em 1981; França, em 1982; Finlândia e Noruega, em 1983).

Não se pode deixar de citar, também, o fenômeno mundial promovido pela mobilização de grandes nomes da música pop. Em 1984, um grande grupo de músicos britânicos e irlandeses gravou o compacto *Do they know it's Christmas?*, numa iniciativa pioneira para arrecadar fundos para as crianças famintas da Etiópia. Essa iniciativa fundou a organização caritativa Band Aid Trust, origem dos concertos *Live Aid* em anos seguintes. O projeto inspirou o astro Michael Jackson, que promoveu meses depois encontro semelhante nos EUA para a gravação de *We are the World*, fruto de sua parceria com Lionel Richie, *single* que se tornou um dos mais vendidos de todos os tempos, arrecadando também fundos para a campanha em prol das crianças africanas.

A Convenção dos Direitos Humanos da ONU, realizada em 1989, adotou a Convenção dos Direitos das Crianças, gerando um comitê específico para a questão. No ano

⁴¹ O código regulamenta leites, mamadeiras, chupetas e outros produtos direcionados a lactentes, a partir dos seguintes pontos-chave: as companhias não podem promover seus produtos em hospitais, lojas ou junto ao público em geral; não podem distribuir amostras nem brindes a mães, hospitais ou maternidades; não podem promover seus produtos junto a profissionais de saúde nem promover comidas ou bebidas para bebês; as vendedoras das companhias não podem estabelecer contato com as mães; os rótulos dos produtos devem vir em linguagem compreensível e alertar sobre os cuidados a serem tomados para garantir que o alimento seja usado adequadamente; imagens de bebês não podem constar dos rótulos dos produtos; os rótulos não podem empregar discursos que idealizem o uso do produto.

⁴² A ampla atuação da IBFAN contribuiu para que em 1984 a Nestlé concordasse em estender a implementação do Código Internacional, a que estava submetida há cinco anos, a países em desenvolvimento, prometendo também a futura suspensão da prática de abastecimentos gratuitos e de baixo custo. O boicote, que já atingia 10 países, foi então suspenso. Entre 1987 e 1988, a IBFAN detectou a presença de empresas de substitutos do leite abastecendo gratuitamente postos de saúde e maternidades com seus produtos; então, o boicote à Nestlé foi reiniciado e estendido aos fabricantes Wyeth, Bristol Myers e Abbott-Ross.

⁴³ Em 1976 a AgDW recebeu uma multa e a Nestlé foi dado um alerta para mudança de suas práticas de marketing.

seguinte, em Florença, o encontro *Breastfeeding in the 1990s: A Global Initiative*, organizado pela OMS/Unicef com o apoio da Agência Norte-Americana para o Desenvolvimento Internacional e da Autoridade Suíça para Desenvolvimento Internacional gerou a *Declaração de Innocenti*, documento referencial para as mudanças que se seguiriam.

Àquela altura, tornara-se claro que efeitos coercitivos sobre as empresas não solucionariam as ambiguidades e dificuldades das pessoas em relação à prática da amamentação. Segundo Almeida, seriam necessárias estruturas assistenciais para dar conta dessa ambiguidade, que incluiriam não só a questão querer/poder amamentar, como também a necessidade de “compatibilizar determinantes biológicos com os condicionantes sócio-culturais” (Almeida, 1999). Assim, a *Declaração de Innocenti* trata da proteção, promoção e apoio ao aleitamento materno, como meio de viabilizar sua realização, e não apenas do incentivo à sua prática ou ao controle dos agentes que constituam obstáculo para a sua realização.

A *Declaração de Innocenti* reconheceu o aleitamento materno como “processo único” e atividade capaz de reduzir a morbi-mortalidade infantil e a incidência de doenças infecciosas em crianças. Atestou sua capacidade em proporcionar nutrição de alta qualidade para a criança, em contribuir para a saúde da mulher sob vários aspectos e em proporcionar benefícios econômicos para a família e a nação. Sinalizou ainda que a pesquisa científica demonstra que tais benefícios aumentam com a exclusividade do aleitamento nos primeiros meses de vida e sua manutenção na época de introdução de alimentação complementar, declarando que:

- todas as mulheres devem estar capacitadas a praticar aleitamento materno exclusivo e todas as crianças devem assim ser alimentadas desde o nascimento até os 4/6 meses de vida;
- este objetivo deve ser alcançado por intermédio da criação de um processo de conscientização e de apoio para as mães;
- devem ser tomadas medidas que assegurem que a mulher esteja devidamente alimentada para concretizar a prática e que a ela seja garantido o acesso a informações e serviços sobre planejamento familiar;
- a cultura do aleitamento materno deve ser reforçada em muitos países, contra as incursões da cultura da mamadeira, o que requer campanhas de mobilização social;
- esforços devem ser envidados para aumentar a confiança da mulher na sua habilidade de amamentar, envolvendo a remoção de constrangimentos e influências que manipulem o comportamento da mulher;
- todos os países devem desenvolver políticas nacionais de aleitamento materno, com estabelecimento de metas de curto e longo prazo para os anos 90, estabelecendo sistemas nacionais para este acompanhamento;
- autoridades nacionais devem integrar as políticas de aleitamento materno, procurando evitar posicionamentos a ela conflitantes.

Para favorecer a implementação dessas medidas, a Declaração estabelecia que até 1995 todos os países deveriam nomear uma autoridade nacional como coordenadora de um comitê de aleitamento materno composto por membros do governo e ONGs; implementar integralmente o *Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno* e resoluções subsequentes da Assembléia da OMS; elaborar uma legislação criativa de proteção ao direito ao aleitamento da mulher trabalhadora e estabelecer meios para a sua implementação; e assegurar que as maternidades colocassem em prática os *Dez Passos para o Sucesso do Aleitamento Materno*, estabelecidos pela OMS/UNICEF (Iniciativa Hospital Amigo da Criança)⁴⁴, quais sejam:

1. ter uma norma escrita sobre aleitamento materno, que deve ser rotineiramente transmitida a toda equipe de saúde;
2. treinar toda a equipe nas ações de promoção da amamentação;
3. orientar todas as gestantes sobre as vantagens da amamentação;
4. ajudar as mães a iniciar a amamentação na primeira hora de vida após o nascimento do bebê;
5. mostrar às mães como amamentar e como manter a lactação, mesmo se vierem a ser separadas de seus filhos;
6. não dar ao recém-nascido nenhum outro alimento ou bebida além do leite materno, a não ser que tal procedimento tenha uma indicação médica;
7. praticar o alojamento conjunto. Permitir que mãe e bebê permaneçam juntos 24 horas por dia;
8. encorajar o aleitamento na hora que o bebê quiser (livre demanda);
9. não dar bicos artificiais ou chupetas a crianças amamentadas ao seio;
10. encaminhar as mães, por ocasião da alta hospitalar, para grupos de apoio ao aleitamento materno na comunidade ou em serviços de saúde.⁴⁵

A dimensão do desafio exigiu a criação de uma aliança que interligasse as organizações já atuantes, dentre elas a Liga Internacional do Leite (LLL), a IBFAN e a Associação Internacional dos Conselheiros da Amamentação (ILCA). Assim, em 1991, foi fundada a WABA, World Alliance for Breastfeeding Action, coalizão de pessoas, organizações e redes cujo objetivo é perseguir os alvos estabelecidos pela *Declaração de Innocenti*. Com sede na Malásia, a WABA tem representações locais nos territórios dos países signatários e, a fim de estabelecer ritmo e frequência para a mobilização que lhe cabe capitanear, lançou a *Semana Mundial de Aleitamento Materno*. Anualmente, a WABA estabelece um tema que

⁴⁴ O texto sobre a *Declaração de Innocenti* é em grande parte transcrito de sua redação original. Disponível em www.unicef.org/brazil/innocenti.htm. Acesso em julho de 2009.

⁴⁵ Os *Dez Passos* foram transcritos do artigo de Araújo e Maranhão. In Rego, 2002, p. 318.

norteia as atividades de profissionais da área da saúde, de órgãos governamentais e não governamentais, empresas, governos e população (Siqueira e Toma, 2002, p. 268).

Percorrer os temas das campanhas da SMAM é uma forma de conhecer as ações empreendidas pela luta internacional desde o início das Semanas:

1992. **Baby-Friendly Hospital Initiative.** A campanha abordou a iniciativa lançada pela OMS/UNICEF de certificação de hospitais que apoiem o aleitamento materno. Para receber a titulação, o hospital deve colocar em prática *Os Dez Passos para o Sucesso da Amamentação* presentes na *Declaração de Innocenti*;

1993. **Mother-Friendly Workplace Initiative.** A partir do reconhecimento de que todas as mães são trabalhadoras, e que não podem ser discriminadas pelo fato de ter filhos, ou prejudicadas em seu direito de amamentá-los, a Semana se dedicou a oferecer às mulheres informações sobre seus direitos legais, a incentivar sindicatos a lutar por eles, a promover a criação de condições para a amamentação nos locais de trabalho e a proteger práticas comunitárias de incentivo ao aleitamento materno;

1994. **Protecting Infant Healthy: Making the Code Work.** O objetivo foi divulgar e proteger o Código Internacional, fiscalizando as campanhas e doações de amostras grátis das empresas produtoras e comercializadoras de alimentos infantis, mamadeiras e chupetas;

1995. **Breastfeeding: Empowering Women.** A campanha visou prestigiar a importância da mulher para a amamentação, considerando suas ambiguidades, fragilidades, e a influência dos apelos culturais que a convidam a distanciar-se da prática;

1996. **Breastfeeding: A Community Responsibility.** Todo o entorno da mulher tem influência sobre sua decisão de amamentar. “Na grande maioria das vezes, a mulher não decide dar mamadeira, mas é levada a isso pela falta de apoio e orientação adequados de toda a sociedade” (*Action folder*);

1997. **Breastfeeding - Nature's way.** A campanha teve por tema divulgar as vantagens da amamentação para o meio ambiente (o leite é um recurso natural renovável) em contraste aos danos à natureza provocados pelo sistema de alimentação artificial (gasto de energia, uso de substâncias químicas, embalagens descartáveis, vulnerabilidade à contaminação);

1998. **Breastfeeding – The Best Investment.** Abordou a amamentação como um fator de economia para a família (economia no consumo de leites industriais e mamadeiras, de tempo para preparo do alimento, redução de gastos com a saúde e com a compra de anticoncepcionais e absorventes higiênicos, pois enquanto amamenta, a maioria das mulheres não ovula ou menstrua), o setor de saúde (prevenção de doenças), a sociedade e a nação (redução de importação e distribuição de leites artificiais), em oposição aos altos custos da amamentação por mamadeira;

1999. **Breastfeeding – Education for Life.** Transmissão da amamentação como valor humano e abordagem do tema como conteúdo didático nas escolas (é freqüente a presença de alimentação por mamadeira nos livros adotados, reforçando a cultura da alimentação artificial);

2000. **Breastfeeding – It's Your Right.** O aleitamento materno visto como um direito humano, da mulher, da criança e da sociedade. A campanha dedicou-se a oferecer informações sobre mecanismos internacionais formais e legais relacionados à proteção do direito humano, de acordo com a *Convenção sobre os Direitos da Criança: o Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais*, a *Convenção para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra as Mulheres*, as *Convenções da Organização Internacional do Trabalho para a Proteção da Maternidade* e o *Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno*;

2001. **Breastfeeding in the Information Age.** Tratou de contextualizar a amamentação na história e no momento atual, falando das mudanças no estilo de vida e da desagregação das

grandes famílias sob influência da cultura disseminada pelos meios de comunicação de massa e pela explosão do consumo;

2002. **Breastfeeding – Healthy Mothers and Healthy Babies.** Enfatizou as qualidades especiais do leite humano e a importância da nutrição da mãe para produzi-lo. Destacou o quanto a prática da amamentação exclusiva pode ser essencial em situações de emergência, epidemias e desastres ambientais, ocorrências cada vez mais frequentes na atualidade;

2003. **Breastfeeding in a Globalised World for Peace and Justice.** Tratou da amamentação em suas diferentes expressões culturais através do mundo, sublinhando suas qualidades pacíficas e igualitárias;

2004. **Exclusive Breastfeeding: The Gold Standard Safe, Sound, Sustainable.** Trabalhou o esclarecimento da expressão “amamentação exclusiva” (que exclui o oferecimento de água, chás e sucos) e o nível de qualidade e sustentabilidade do alimento de origem humana;

2005. **Breastfeeding and Family Foods: Loving & Healthy.** A campanha se dedicou a tratar do momento em que a alimentação diversificada será introduzida para a criança e da importância social e cultural desse momento;

2006. **Code Watch: 25 Years of Protecting Breastfeeding.** Em comemoração aos 25 anos do *Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Humano*, a Semana enfocou a mobilização de todos da sociedade para defendê-lo, fornecendo instruções;

2007. **Breastfeeding: The 1st Hour – Safe ONE Million Babies.** O passo 4 dos *Dez Passos* foi priorizado, a fim de contribuir para a salvação de um milhão de bebês que ainda são separados de suas mães no momento do nascimento, sendo privados da amamentação imediata (o movimento de sucção é o primeiro impulso neurológico da criança, e a criação de condições para seu estímulo imediato é considerada vital para o sucesso da prática);

2008. **Mother Support: Going for the Gold Everyone Wins!** A ênfase se dirigiu ao necessário apoio que a mãe que amamenta precisa receber da família e da comunidade para obter sucesso na iniciativa de aleitar seu filho;

2009. **Breastfeeding – A Vital Emergence Response: Are You Ready?** A campanha se dirigiu à necessidade de proteger e incentivar a amamentação em momentos de desastres ambientais, guerras, situações de emergência em geral, evitando assim perdas maiores de vidas.

O comprometimento dos governos faz com que a movimentação anual se dê em nível nacional e tenha força normativa para as instituições de saúde federais, estaduais e municipais, de maneira integrada. Entretanto, o âmbito dessas ações tende a não atingir as instituições médicas privadas, seus profissionais e pacientes. O público dessas maternidades particulares, de maior poder aquisitivo, tem mantido o arbítrio de optar por partos com hora previamente marcada e condições diversas das estabelecidas pela aliança. Assim, o fenômeno de busca de distinção social das classes menos abastadas — por meio da imitação dos comportamentos adotados pelas camadas mais ricas da sociedade — parece permanecer com seu *modus operandi* em franco funcionamento. E o Código Internacional, aplicável aos fabricantes de leites artificiais e seus veículos, tem no modelo econômico vigente um entrave grave, na medida em que os governos dispõem de poder limitado para conter as empresas, além de muitas vezes estabelecer com elas acordos de cooperação mútua. No relatório de 2006, a IBFAN comentava o aniversário de 25 anos do Código:

(O Código) Não está ainda efetivamente implementado por todos os governos por meio de leis, regulamentos ou outras medidas apropriadas (artigo 11.1). Em agosto de 2005, 61 dos 192 países ainda não haviam aprovado uma legislação referente ao Código e muitos outros países adotaram medidas que não levam em conta tudo o que o Código prevê. Exemplificando, na maioria dos países da União Européia, a legislação nacional baseia-se numa Norma da União Européia de 1991 (quando o Código completava 10 anos!) não aplicável às mamadeiras, chupetas e muitos substitutos do leite materno (chás, sucos para bebês, leites de seguimento). Em todo o mundo, apenas 34 países dos 192 já implementaram tudo o que o Código prevê.

Poucos governos organizaram sistemas regulares de monitoramento da aplicação do Código (artigo 11.2). O mesmo pode ser dito dos fabricantes e distribuidores: eles não se preocupam em monitorar suas práticas de venda e tomar medidas para corrigi-las (artigo 11.3). Quando aparentam ter feito isso, utilizam sua própria interpretação do Código, afirmando, por exemplo, que ele é aplicável apenas às fórmulas infantis, ou somente aos países em desenvolvimento, interpretações que visam à proteção dos seus lucros mais do que à proteção do aleitamento materno.

Organizações não governamentais preocupadas, grupos de profissionais, instituições e pessoas que realizam monitoramentos e que chamam a atenção dos governos, fabricantes e distribuidores para as violações sistemáticas do Código têm sido, muitas vezes, ignorados.⁴⁶

Anualmente, o IBFAN Brasil monitora a situação em relatórios que recebem o título de *Violando as normas*, nos quais podem ser encontradas provas de que a indústria de leites artificiais e de mamadeiras, bicos e chupetas muitas vezes resiste a restringir suas propagandas, a exibir frases de advertência em suas embalagens, insistindo em recomendar o alimento para bebês com menos de seis meses e apresentando informações indutoras ao uso do produto, baseadas em falsos conceitos de vantagem e segurança. E a IBFAN internacional noticiou, em maio de 2009, que todos os países europeus, com exceção de Noruega e Luxemburgo, desceram de categoria na escala que mede o nível de esforços governamentais para proteger a amamentação, falhando em cumprir as exigências mínimas estabelecidas pelo *Código Internacional para Comercialização de Substitutos do Leite*⁴⁷.

Enfim, o poder do mercado demonstra estar conseguindo driblar tantos esforços internacionais em prol da amamentação.

A fim de refletir sobre tal poder, vale ampliar o raio desta análise para alguns outros produtos e elencar momentos da história do design em que questionamentos semelhantes ocorreram, trazendo a discussão do passado para a atualidade, e a discussão sobre a mamadeira para os produtos em geral.

⁴⁶ *Atualidades em amamentação*, n.º. 40-41, agosto de 2006. IBFAN. Disponível em www.ibfan.org.br/documentos/aa/aa40_41. Acesso em junho de 2009.

⁴⁷ Disponível em www.waba.org.my. Acesso em abril de 2009

3.3

Produção industrial, design e consumo

O projeto de produtos industriais para consumo de massa justifica a existência da atividade do design desde a Revolução Industrial, afirmando-a como canal de viabilização da dinâmica capitalista.

A economia industrial hoje se encontra instalada como *modus operandi* de muitas sociedades, para as quais produtos são elementos culturais, a ponto de não mais ser possível (ou aceitável) abrir mão das facilidades que eles podem proporcionar às pessoas. Porém, enquanto é possível desfrutar de tais benesses, uma série de desequilíbrios provocados pela sua produção, uso e descarte se avoluma em progressão geométrica em níveis ambientais e sociais, gerando consequências sobre a política e a economia.

Fruto inquestionável da cultura industrial, designers vêm sendo formados para alimentá-la nas diferentes nuances que ela é capaz de assumir, de acordo com as tônicas políticas que regem o mercado. Muitas vezes tais flexibilizações contrariam princípios da profissão consagrados pelos órgãos internacionais que a representam, e também simples exercícios de reflexão por parte de profissionais, professores e estudantes de design.

Ainda hoje a ideia que se tem do design é muitas vezes vaga, e, sobre quaisquer outras informações mais precisas, vigora a noção que a imprensa mais fortemente divulga: o design como uma atividade de finalidade preponderantemente estética, encarecedora de produtos, e, por esta característica, voltada para as elites e merecedora de espaço de exibição em museus de arte contemporânea. Como os aspirantes à carreira e suas famílias pertencem ao público a que as mídias se dirigem, muitas vezes são justamente essas peculiaridades que aproximam os estudantes da opção pelo design.

Caso estivesse *tudo bem* com a produção industrial, periódicas paradas para avaliações, questionamentos e ajustes seriam necessárias e saudáveis para todos os envolvidos. Mas nem tudo está bem com a produção industrial, muito menos com os setores por ela influenciados. Assim, medidas dessa natureza não se aplicam para o momento. É preciso fazer uma revisão naquilo que, tantas vezes inadvertidamente, se transmite, se espera e se exige — não só dos alunos como das universidades, das indústrias, do mercado e do consumidor.

Recentemente tivemos notícias que traduzem com clareza a gravidade do problema. Dentre elas, as sobre *recalls* de automóveis e de brinquedos, cujos fabricantes edificaram junto aos consumidores excelente reputação, como é o caso da Volkswagen e da Mattel.

Diariamente, também, convivemos com produtos industriais cujo processo de funcionamento ignoramos por completo, como telefones celulares movidos a baterias (que podem explodir!), ou engrenagens aparentemente simples que podem nos trazer desde pequenos entressos (tampa difícil de abrir) até consequências avassaladoras, como a dificuldade vivenciada pela mãe do menino João Hélio, de seis anos, para soltá-lo do cinto de segurança que o prendia ao carro, momentos antes do terrível sequestro e assassinato em fevereiro de 2007, no Rio de Janeiro.



Figura 25. Em 2007, A Mattel realizou o *recall* de 18,6 milhões de brinquedos, parte devido ao uso de tintas tóxicas (presença de chumbo) e parte pelo emprego de pequenos ímãs nas peças que, quando engolidas pelas crianças, poderiam se atrair dentro de seus organismos, levando-as até mesmo à morte (www.folha.com.br em 16.8.2007 e www.recallmattel.com.br).

Se pararmos para pensar, cintos de segurança apresentam problemas, por mais que na maior parte das vezes deles consigamos nos desembaraçar. Mas esse desembarace não aconteceu com João Hélio; não ocorre com pessoas idosas ou mesmo com alguém pleno de saúde em momentos de urgência, como em alguns acidentes automobilísticos ou em assaltos, quando o motorista precisa soltar-se do cinto a mando do assaltante e, para tanto, descreve um gesto que pode ser interpretado pelo bandido como o saque de uma arma, conforme afirmação de Edson Calil, Diretor de Relações Institucionais do Disque Denúncia, em entrevista a esta pesquisa⁴⁸.

O cinto de segurança, o *airbag*, a alça lateral superior, o para-choque etc. são itens de segurança criados para remediar os altos índices de acidentes automobilísticos. O automóvel é um produto por natureza perigoso (motor a explosão etc.) e seus perigos podem ser agravados tanto por propriedades que representam sua valorização junto ao consumidor — a potência de motor e os altos índices de velocidade, por exemplo — quanto por um conjunto extremamente complexo de condições de entorno, como vias, estradas, regras de trânsito, além de aspectos subjetivos de seu condutor (capacidade de visão, agilidade motora, percepção aguçada livre de embotamentos, comportamento adequado dos demais ocupantes etc.). À revelia desses fatos, não se costuma treinar, ignorando o exemplo das normas seguidas nos aviões, a cada vez, a observância de regras e equipamentos de segurança. Entrar em um carro tende a ser um gesto trivial como calçar um sapato, tal a naturalidade com que absorvemos o produto em nosso cotidiano.

⁴⁸ Convidado a fazer uma palestra sobre o Disque Denúncia para os alunos da disciplina “Estágio Supervisionado”, no curso de Design da PUC-Rio, Edson Calil deu este depoimento à pesquisadora, autora do convite) ao final da apresentação, em abril de 2009.

O design é parte constituinte da cultura que levou os produtos a adquirir altos níveis de relevância em nossas vidas, algumas vezes sendo absorvidos como verdadeiras próteses de nosso organismo biológico e social. Enquanto canal entre a produção industrial e o consumo, a atividade opera no sentido de absorver os avanços da tecnologia, disponibilizando-os ao público sob formas utilitárias compreensíveis, tantas vezes inovando em termos estéticos e funcionais sob a orientação de estudos estratégicos de marketing. Então a publicidade os apresenta às massas, convidando-as a adquiri-los. O consumo aquece a economia, gerando emprego, divisas e presumível estabilidade social (e, por conseguinte, política).

Muitas vezes na história da atividade, entretanto, o design se viu seriamente insatisfeito por participar dessa engrenagem, manifestando-se, de maneira organizada, ora por grupos profissionais, ora por iniciativas individuais que angariaram adeptos. Mais recentemente, a noção de que o consumo desenfreado alimenta o roldão industrial, responsável em grande medida pelo desequilíbrio ambiental do planeta, e exige a criação de novas políticas empresariais e industriais, sinaliza a urgência de tomada de posturas de consumo menos insensatas em relação à sociedade e ao meio ambiente. Então, apesar de a dinâmica capitalista industrial estar arraigada na cultura, os alertas ambientais começam a corroborar no sentido de referendar algumas daquelas manifestações que outrora deflagravam alertas em defesa de uma atuação ética para a profissão. Esses os pontos que serão desenvolvidos a seguir.

3.3.1

Design: uma história pontuada por alertas em defesa da ética

A atividade do design tem raízes nas mudanças que se operaram nos sistemas de produção durante o período medieval, quando o crescimento da demanda por transações comerciais promoveu a busca de maior diversificação dos produtos disponíveis. O trabalho independente dos artesãos foi reestruturado em grandes oficinas que produziam um mesmo produto e que o disponibilizavam em diferentes padrões ornamentais, à escolha do comprador (Heskett, 1997 e Denis, 2000).

Nos séculos XVI e XVII, o sistema mercantilista estruturava os Estados nacionais europeus, fazendo da competição comercial instrumento de soberania e defesa (bens de consumo e armas). Para tanto, o processo de produção de artigos se transformou, passando a contar de maneira sistemática com projetos pré-concebidos por profissionais que não participariam necessariamente de sua fabricação, em manufaturas vinculadas a instâncias do poder central. Justo essa



Figura 26. A imagem demonstra o quanto esse princípio faria “escola” durante os anos que viriam. Austin N. Clark & Company Jewelry Catalog. Chicago, 1913.

separação entre projeto e produção demarcaria em nível conceitual o surgimento do design enquanto atividade profissional estabelecida e com potencial lucrativo pois, segundo Denis, a capacidade ilimitada de reprodução a partir da concepção de um único modelo alterava muito positivamente as perspectivas de comercialização dos produtos (Denis, 2000, p. 19)⁴⁹.

Com o advento da Revolução Francesa (século XVIII) e o desmantelamento das manufaturas reais, aos designers restou

se tornarem independentes e recorrerem à antiga lógica dos livros de padrões, a fim de atender aos anseios de uma burguesia ascendente que desejava obter, por

exemplo, porcelana chinesa, sem que tivesse condições financeiras para tanto⁵⁰. O anseio pelo acesso a produtos antes restritos a camadas mais abastadas era tal que na Inglaterra a Revolução Industrial deu a partida para a reprodução em larga escala de artigos ornamentados de acordo com a tradição estética artesanal. Buscava-se conceder ao produto industrial a impressão de que ele havia sido feito pela mão humana, o que constituía, segundo Heskett, “indicação visível de valor econômico e estético”. E disso se aproveitavam os fabricantes na determinação de seu custo aos consumidores (Heskett, 1997, p. 19).

Mas enquanto tais produtos eram projetados, produzidos, comercializados e adquiridos, horrores sociais ocorriam com os trabalhadores nas fábricas e nas minas de carvão que proviam a indústria de combustível (vapor). Situações de miséria social, trabalho infantil e insalubridade generalizada assolavam as ca-



Figura 27. Cortiço inglês.

Figura 28. Representação das condições de trabalho em mina de carvão.

Figura 29. Desempregados – “Houseless and hungry”, por Sir Luka Fildes.

⁴⁹ As ideias de Adam Smith sobre divisão de trabalho, publicadas no livro *Riqueza das Nações*, em 1776, forneciam argumentos de que a contratação de trabalhadores desqualificados tecnicamente seria extremamente produtiva, no caso de se ter um modelo pré-projetado (Em uma fábrica de alfinete, se 10 pessoas se dedicassem a tarefas especializadas, 48.000 alfinetes poderiam ser produzidos por dia).

⁵⁰ Decalques com motivos decorativos chineses, por exemplo, eram aplicados à louça para solucionar a questão.

madras trabalhadoras: jornadas de trabalho que alcançavam 13 a 15 horas diárias; condições de trabalho aviltantes e explosões nas minas, matando e mutilando operários (adultos e crianças) — e com isso *abrindo vagas* para a horda de candidatos que aguardava uma chance de emprego; cortiços inóspitos que abrigavam várias famílias de operários, cujas condições de saúde decaíam vertiginosamente, entre outras. Os depoimentos a seguir ilustram alguns desses fatos:

Quando eu tinha sete anos de idade fui trabalhar na fábrica do Sr. Marshall em Shrewsbury. Se uma criança se mostrasse sonolenta o responsável pelo turno a chamava e dizia, “venha aqui”. Num canto da sala havia uma cisterna de ferro cheia de água. Ele pegava a criança pelas pernas e a mergulhava na cisterna para depois mandá-la de volta ao trabalho. (Jonathan Downe foi entrevistado por um representante do parlamento britânico em junho de 1832.)

A tarefa que inicialmente foi dada a Robert Blincoe era a de pegar o algodão que caía no chão. Aparentemente nada poderia ser mais fácil... Mesmo assim ele ficava apavorado pelo movimento das máquinas e pelo barulho dos motores. Ele também não gostava da poeira e do cano que soltava fumaça, pois acabava se sentindo sufocado. Ele logo ficou doente e em virtude disso constantemente parava de trabalhar porque suas costas doíam. Isso motivou Blincoe a se sentar; mas essa atitude, ele logo descobriu, era proibida nos moinhos. (As experiências vividas por John Brown, que entrevistou esses trabalhadores em 1822 numa fábrica de tecidos, foram publicadas num artigo do jornal *The Lion*,)⁵¹



Figura 30. Crianças mutiladas pelo trabalho nas fábricas londrinas posam no pátio de instituição infantil.

O processo, entretanto, se afirmava cada vez mais lucrativo, operacionalizando inclusive as relações de poder com as colônias: o algodão, matéria-prima para a indústria têxtil britânica, provinha de plantações coloniais externas ao país, onde a prática da escravidão de negros africanos fazia com que a agricultura européia se tornasse mais rentável e produtiva (Hobsbawm, 1977, p. 50-52). Referindo-se a Manchester, escreve Toqueville em 1835:

Desta vala imunda a maior corrente da indústria humana flui para fertilizar o mundo todo. Deste esgoto imundo jorra ouro puro. Aqui a humanidade atinge o seu mais completo desenvolvimento e sua maior brutalidade, aqui a civilização faz milagres e o homem civilizado torna-se quase um selvagem. (Hobsbawm, 1977, p. 43)

⁵¹ Depoimentos reunidos por João Luis Almeida Machado em “As condições de trabalho na Revolução Industrial”, originalmente pesquisados em www.spartacus.schoolnet.co.uk. Disponíveis em www.planetaeducacao.com.br. Acesso em julho de 2009.

As décadas de 1830 e 1840 foram palco de acontecimentos que abalaram o ritmo de crescimento da indústria e do sistema econômico que a respaldava na Europa. Por um lado, a insatisfação do operariado explorado, e mesmo de parte da burguesia perante a alta concentração de oportunidades nas mãos de poucos provocou greves, motins, insurreições (movimento cartista) e a destruição literal de máquinas industriais (ludismo). Por outro, uma colheita ruim em todo o continente europeu em 1846 acarretou a alta do custo de vida, reduzindo a capacidade de consumo, o que representou, segundo Hobsbawm, uma primeira crise geral do capitalismo, diante da qual os apelos socialistas encontraram vaga para se expressar.

Frente a tal quadro, ocorreu a primeira manifestação do design contra o sistema que o promoveu, em defesa de uma ética produtiva.

Arts & Crafts

Um movimento de condenação total da indústria e dos produtos que ela gerava — excessivamente ornamentados e inadequados às funções a que se destinavam — irrompeu entre teóricos e artistas ingleses, liderados pelo crítico John Ruskin e o medievalista A.W.N. Pugin, no nível teórico, e por William Morris, pintor, escultor e socialista militante, no nível prático.

Ruskin identificou a necessidade de resgatar a coerência entre os padrões estéticos (tradicionalmente expressões da arte) e a vida do povo. Pugin exaltou o passado medieval perante a mediocridade das criações da indústria. Juntos desenvolveram um “elogio aos padrões artesanais e à organização do trabalho em guildas medievais”⁵².



Figura 31. William Morris.

De acordo com Denis, esses ideários demarcam iniciativas de reformismo social a-lavancadas pelo design, em cooperação com “denúncias da brutalidade do industrialismo por explorar o trabalhador, destruir a paisagem natural e reduzir a vida social ao mínimo múltiplo comum da troca econômica”. Essas críticas foram feitas por pensadores como Willian Blake, Samuel Taylor Coleridge e Thomas Carlyle, e congregaram ainda aristocratas e religiosos, cuja expressão política somaria força ao movimento que possuía contorno moral além de social (Denis, 2000, p. 66).

⁵²Enciclopédia Itaú de Artes Visuais. Disponível em www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=4986&lst_palavras=&cd_idioma=28555&cd_item=8. Acesso em julho de 2009.

Em seus escritos, Pugin se propunha a reeducar o gosto popular, apontando a importância de resgatar os “verdadeiros princípios de pureza e honestidade” nas construções e na produção industrial de bens materiais⁵³.

Nos anos que se seguiram, embora partidário dos ideais estéticos de Pugin, Ruskin creditava à mecanização do trabalho a responsabilidade pelas mazelas sociais e estéticas, como nos mostra Denis:

Durante as décadas de 1850 e 1860, Ruskin aproximou-se de correntes de pensamento cooperativistas e sindicalistas, as quais argumentavam que a grande falha do capitalismo industrial residia justamente na tão alardeada divisão de tarefas. Não era o mau gosto do público consumidor que gerava a má qualidade [...], mas antes a desqualificação sistemática e consequente exploração do trabalhador que produzia a mercadoria. (2000, p. 71)



Figura 32. William Morris, 1875. Acanthus, Wallpaper.

William Morris realizou, então, uma fusão entre as teses de Ruskin e as ideias socialistas, capitaneando, por meio de medidas práticas em sua firma, *Morris & Co* (1875-1940), o movimento *Arts & Crafts*. Este trabalhava em prol do aumento da integração entre projeto e execução, de uma relação mais democrática entre as pessoas envolvidas na produção e da proteção a altos padrões de qualidade em seus produtos — diretrizes que nortearam as entidades que aderiram ao movimento, não apenas na Europa como também nos Estados Unidos (Denis, 2000, p. 74-75).



Figura 33. William Morris, 1864. Sussex Chair. O ornamento não excede a função: é seu elemento estrutural.

Para Morris, ao ser interposta entre o artista e a matéria-prima, a máquina corrompia a característica dignificante do trabalho e, por consequência, o produto que dele resultava, estabelecendo uma relação de causalidade entre as questões social e estética. Para ele, era preciso retornar ao processo artesanal e conferir máxima qualidade aos produtos; integrar as tarefas de concepção e realização sob a responsabilidade de um mesmo trabalhador; adequar a configuração das peças aos propósitos de uso que deveriam

⁵³ Sob tal inspiração, no final dos anos 1840 organizou-se outro grupo de reformistas, composto por Owen Jones, arquiteto; Richard Redgrave, pintor; Henry Cole, burocrata. De suas iniciativas frutificaram o *Journal of Design and Manufactures* e o livro *The Grammar of Ornament*, de Jones, que traziam para reflexão e debate referenciais artísticos anteriores à industrialização, sua coerência e qualidades. Este debate gerou incentivo para a criação de *Schools of Design* em Londres, que contribuíram para a consolidação do campo profissional e para a percepção pública da atividade e suas intenções (Denis, 2000, p. 70-71).

cumprir (funcionalidade) e respeitar as propriedades dos materiais empregados: isso resultaria em trabalhadores, consumidores e produtos cuja integridade estaria salvaguardada. Porém, a dedicação e o prazo necessários à consecução de tal tipo de produção provocaram seu encarecimento, contrariando a intenção estrutural do movimento: a aproximação democrática entre a arte e o povo. Assim, a aquisição dos produtos restringiu-se às camadas mais abastadas daquela sociedade⁵⁴.

A oposição do *Arts & Crafts* ao industrialismo — contemporânea ao debate realizado pelo *Journal of Design* e aos frutos em prol do funcionalismo por ele desencadeados — representa, para efeito de enumeração desta pesquisa, a primeira movimentação da categoria profissional dos designers contra o sistema que a gerou. As promessas liberalistas e progressistas do capitalismo industrial adiavam desta maneira seus prognósticos de emergente redenção social, deflagrando uma situação perturbadora, com a qual os designers apenas iniciavam uma relação de pertencimento:

É um fato marcante que a miséria das massas operárias não tenha diminuído de 1848 a 1864 e, contudo, esse período não tenha rival quanto ao desenvolvimento da indústria e o crescimento do comércio. Em 1850, um órgão moderado da pequena burguesia britânica [...] predizia que se as exportações e as importações da Inglaterra viessem a elevar-se 50%, o pauperismo inglês cairia para zero. (Discurso inaugural da Associação Internacional dos Trabalhadores, Karl Marx, 1864)⁵⁵

Fatos importantes que antecederam a fundação da Bauhaus

O início do séc. XX seria palco de imensas alterações no cenário mundial, com repercussões sobre a política, a economia, a ciência e as artes.



Figura 34. Cadeira projetada por Henry van der Velde.

O *Art Nouveau*, que surgira na França em 1890, disseminou sua estética ora sinuosa, ora geométrica pela Europa e Américas até 1910, impondo-se como “o primeiro estilo verdadeiramente moderno e internacional” (Denis, 2000, p. 87), libertado das amarras historicistas que caracterizaram tendências anteriores no ramo dos objetos. O *Art Nouveau* pretendia se tornar factível pela indústria, mas a organicidade de grande parte de suas formas revelou-se incompatível com a maquinaria, exigindo intensas e variadas fases de produção artesanal. No

⁵⁴ Anotações de aula. Prof. Cláudio Lamas. Disciplina “História do Desenho Industrial”, PUC-Rio. 2007.

⁵⁵ Disponível em <http://bataillesocialiste.wordpress.com>. Acesso em abril de 2009.

plano bidimensional, ao contrário, realizou na produção de *posters* sua vocação industrial.

As divergências produtivas entre tendências estéticas e processos industriais tiveram como consequência uma tomada de posição empresarial em prol do aumento da produtividade. Essa mudança se deu a partir da publicação, em 1911, do livro *Principles of Scientific Management*, do engenheiro norte-americano Frederick W. Taylor, contendo uma pesquisa pautada nas ideias de racionalização do trabalho de Adam Smith que visava a “atingir a eficiência máxima da produção através do planejamento do tempo e dos movimentos envolvidos na execução de tarefas específicas” (p. 37). Ainda segundo Denis, “nessas suas manifestações primitivas, a ergonomia surgia não para melhorar a vida do trabalhador, mas para espremer dele uma maior produtividade”.

Tais preceitos se afirmaram no cenário industrial com o estofa da sua implantação prática na fábrica de automóveis do norte-americano Henry Ford, desde 1909. A fábrica alcançou um aumento expressivo na produtividade, gerando a doutrina industrial do fordismo: o trabalhador permanece estático enquanto a peça na qual ele irá interferir é conduzida por uma esteira rolante; tarefas complexas são segmentadas em diversas tarefas banais, fazendo com que o operário execute maquinalmente apenas uma tarefa simples⁵⁶. Segundo Heskett, se nas oficinas medievais o operário era um ser pensante, com o *taylorismo* ele se transformou em um trabalhador robotizado, tornando-se, com o fordismo, uma extensão mesmo da máquina.

A forte herança do século anterior revolucionou os meios de transporte, inaugurou um mercado internacional para os produtos (Exposições Internacionais em Londres, 1851 e Paris, 1889), padronizou pesos e medidas, propiciando tanto o advento de uma economia global como, segundo Richard Sennet, a demarcação de identidades por intermédio do hábito de consumo de mercadorias (Denis, 2000, p. 56). Uma relação dialógica era estabelecida entre a ideia de progresso e os sentimentos nacionalistas, outorgando às máquinas um poder inovador e irrefreável, verificável nos manifestos das vanguardas artísticas européias:

CUBISMO. 1907. Espanha, França. A geometria está para as artes plásticas, assim como a gramática está para a arte de escrever [...]. Hoje, os cientistas não se atêm mais às três dimensões da geometria de Euclides. Os pintores foram levados naturalmente e, digamos, intuitivamente a se preocuparem com as novas medidas possíveis do espaço que, na linguagem figurativa dos modernos, são indicadas todas juntas com o termo de quarta dimensão. Assim, da forma como se oferece ao espírito, do ponto de vista plástico, a quarta dimensão seria gerada pelas três dimensões conhecidas. Ela representa a imensidão do espaço, que se eterniza

⁵⁶ Vale dizer que a intercambialidade das peças na indústria de armas foi referencial para os processos de standardização, base para a linha de produção.

em todas as dimensões num movimento determinado. É o próprio espaço, a dimensão do infinito, e dá plasticidade aos objetos.⁵⁷

FUTURISMO. 1909. Itália. Declaramos que o esplendor do mundo foi aumentado por uma nova beleza: a beleza da velocidade [...]. Queremos glorificar a guerra — a única higiene do mundo —, o militarismo, o patriotismo, o ato destrutivo dos anarquistas, as belas ideias pelas quais o indivíduo morre [...]. Lançamos da Itália para o mundo este nosso manifesto de violência irrefreável e incendiário [...], porque queremos libertar esta terra do fétido câncer de professores, arqueólogos, guias e antiquários.⁵⁸

O processo de industrialização transformara o mundo de forma irreversível. Cânones postos abaixo e motivações revolucionárias davam visualidade e vigor ao espírito de inovação nas expressões gráficas e artísticas da época, enquanto eclodia a I Guerra Mundial, embate entre anseios nacionalistas (movidos também por interesses comerciais) e uma organização política imperial, exploradora das matérias-primas de suas colônias. Durante a guerra — na qual morreram oito milhões de soldados e 6,5 milhões de civis —, uma intensa produção de cartazes arregimentava tropas, incutia e mantinha na população o espírito de rivalidade, marcando o suporte gráfico com a cunha de *propaganda ideológica*, o que favoreceu o vínculo dos artistas gráficos da época com interesses de Estado, parceria que traria muitos frutos futuros.

Nas artes, o Dadaísmo reagiu, expressando o desalento com a guerra, com o absurdo da situação, elegendo o *nada* como liderança e, assim, dando status de elemento artístico a qualquer coisa:

DADAÍSMO. 1916. Suíça. Guerra Mundial Dadá que nunca mais acaba, revolução Dadá que nunca mais começa. Dadá, vós, amigos e também poetas, queridíssimos evangelistas [...]. Como conquistar a eterna bem-aventurança? Dizendo Dadá. Como ser célebre? Dizendo Dadá. Com nobre gesto e maneiras finas. Até a loucura, até perder a consciência.⁵⁹



Figura 35. *Les Femmes d'Alger* Pablo Picasso. 1907.



Figura 36. *Dinamismo da Grande Escala* Giacomo Balla. 1913.



Figura 37. Cartaz Montgomery Flagg. 1917.

⁵⁷ APPOLINAIRE. A lição cubista in MICHELLI, M. *As vanguardas artísticas*. São Paulo, Martins Fontes, 1991, p. 174.

⁵⁸ MARINETTI, F. T. Manifesto Futurista. Paris. *Le Figaro*, 1909. Disponível em <http://www.code4557687196.bio.br>. Acesso em abril de 2009.

⁵⁹ Manifesto Dadá. Hugo Ball. Disponível em <http://fundacaovelocipedica.wordpress.com/.../dada-texto-de-hugo-ball/>. Acesso em abril de 2009.

Na Rússia, o regime imperial era questionado pela burguesia liberal e pelos socialistas moderados, o que levou à eclosão da Revolução Bolchevique em 1917, sob o comando de Lênin, cujo governo somente se consolidaria após quatro anos de guerra civil. O movimento construtivista perpassaria toda aquela revolução com uma linguagem gráfica inovadora e utópica, dirigida às *massas*, símbolo de uma nova mentalidade que depositava na indústria a chave para uma cultura universal.



Figura 38. A fonte, Marcel Duchamp, 1917.

CONSTRUTIVISMO. 1914. Rússia. O construtivismo permitirá que a humanidade alcance o grau máximo de cultura com o mínimo gasto de energia [...]. Todo indivíduo nascido neste planeta pode aprender o caminho mais rápido para a fábrica que está desenvolvendo o único organismo da terra. Para a fábrica onde o trampolim gigante está sendo criado rumo à cultura humana universal. O nome do caminho é Construtivismo.⁶⁰

Segundo John Heskett, uma característica comum aproximava os movimentos de vanguarda: a amplitude de seus conceitos fundamentais, apesar da presença de diferenças em seus enfoques e da variedade dos contextos nacionais onde surgiam. Havia uma rejeição geral da “arte pela arte”: interessava o seu papel social. No conceito estava incorporada a



Figura 39. Cartaz de El Lissitzky. 1929.

[...] influência de tradições filosóficas idealistas e a busca de formas ideais platônicas, simbolizando uma realidade para além das mudanças passageiras do mundo exterior, manifestas na tendência à abstração e, em particular, as formas geométricas. (Heskett, 1977, p. 94-95)

Nesse sentido, a capacidade das máquinas industriais de gerar formas geométricas atendia à formulação teórica da vanguarda, gerando frutos ao mesmo tempo modernos e eternos. Ou seja, por intermédio da máquina fazia-se possível gerar formas abstratas de entendimento universal.

Sob essa atmosfera, simultaneamente à Revolução na Rússia, surgia na Holanda o movimento *De Stijl*, liderado por Theo van Doesburg e Piet Mondrian, que elegia linhas horizontais e verticais, três cores primárias e três cores não primárias como elementos de

⁶⁰ Manifesto construtivista. Disponível em www.forumcamelot.com. Acesso em abril de 2009.

um novo vocabulário visual e arquitetônico, porta-voz do desejo de integração social universal.

DE STIJL, 1917. Holanda. Existe uma antiga e uma nova consciência em nossa era. A antiga se dirige ao individual. A nova se dirige ao universal. A luta do individual contra o universal pode ser verificada tanto na guerra mundial quanto na arte moderna. A guerra está destruindo o velho mundo pelo seu conteúdo: predominância individual em todos os campos. A nova arte tem trazido para a luz a nova consciência da era: uma relação equalizada entre o universal e o individual. [...] Eles (os artistas de todo o mundo) portanto simpatizam com todos aqueles que lutam, espiritual ou materialmente, pela formação internacional da vida, da arte e da cultura.⁶¹

Bauhaus, 1919 – arte e artesanato

Era anseio de expressiva parte da intelectualidade europeia que a arte influenciasse a cultura, sendo absorvida pela sociedade como um “elemento da vida coletiva”. Mas, para tanto, segundo os princípios econômicos de Kasimir Malevitch, seria preciso utilizar eficientemente os materiais e o tempo necessário para lidar com eles, o que se traduzia como a necessidade de uma base técnica e científica para a arte (Heskett, 1997, p. 101).

Desde meados do século XVIII, ocorriam na Europa iniciativas no sentido de promover o design como recurso para uma produção industrial nacionalmente singularizada e competitiva, como a Society for the Encouragement of Arts, Manufacture and Commerce, as Schools of Design britânicas e, mais tarde, a Deutscher Werkbund (1907). As principais metas desta última eram “a cooperação entre arte, indústria e ofícios artesanais; a imposição de novos padrões de qualidade na indústria; a divulgação de produtos alemães no mercado mundial; e a promoção da unidade cultural alemã”, o que, segundo Denis, traduzia intenções notadamente ideológicas para além de interesses co-



Figura 40. Cadeira de Gerrit Rietveld, 1918; quadro de Piet Mondrian.

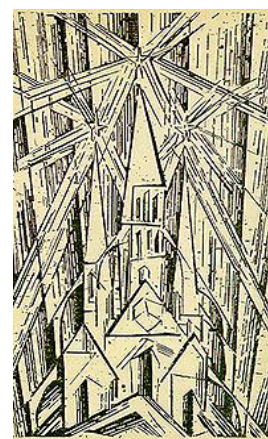


Figura 41. Xilogravura de Lyonel Feininger que ilustrava o manifesto de 1919: três raios de luz – pintura, escultura e arquitetura – se encontram no alto da catedral, simbolizando uma nova filosofia de estrutura.



Figura 42. Walter Gropius.

⁶¹ Manifesto De Stijl. Disponível em caad.arch.ethz.ch/teaching/.../Theo_manifesto.htm). Acesso em abril de 2009.

merciais (Denis, 2000, p. 111). O modelo, como fórum dedicado a zelar pela produção industrial e sua singularização nacional, foi copiado por outros países (Áustria, 1912; Suíça, 1913; Grã-Bretanha, 1915), mas gerou algumas controvérsias, como a ocorrida entre Hermann Muthesius⁶², da *Werkbund* alemã, e Henry van de Velde, diretor da Escola de Artes e Ofícios de Weimar, em 1914:

Inconformado com as posições de Muthesius a favor da padronização estilística e da subordinação da arte aos interesses industriais, van de Velde advogava a importância da liberdade criativa e da autonomia da arte como guardião de valores humanos, independentemente de questões comerciais. (2000, p. 112)

Tais princípios frutificariam na criação da Bauhaus, em Weimar, em 1919, onde, por indicação de van de Velde, Walter Gropius assumiu a direção. Ainda hoje referência pedagógica principal para o Design, a instituição de ensino tinha como objetivo unir arte e técnica e viabilizar o aprendizado pela prática, quebrando a distância entre criadores e produtores e resgatando conceitualmente as formas de organização do trabalho defendidas por William Morris:

Arquitetos, escultores, pintores, todos devemos retornar ao artesanato, pois não existe ‘arte por profissão’. Não há nenhuma diferença essencial entre artista e artesão, o artista é uma elevação do artesão, a graça divina, em raros momentos de luz que estão além de sua vontade, faz florescer inconscientemente obras de arte, entretanto, a base do ‘saber fazer’ é indispensável para todo artista. [...] Formemos, portanto, uma nova corporação de artesãos, sem a arrogância exclusivista que criava um muro de orgulho entre artesãos e artistas. Desejemos, inventemos, criemos juntos a nova construção do futuro, que enfeixará tudo numa única forma: arquitetura, escultura e pintura que, feita por milhões de mãos de artesãos, se alçará um dia aos céus, como símbolo cristalino de uma nova fé vindoura.⁶³

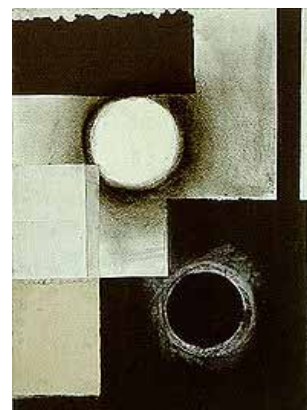


Figura 43. Friedl Dicker, Estudo de luz e sombra, 1920, classe de Johannes Itten.

Àquela altura já derrotada na guerra, a Alemanha convivia com greves de trabalhadores da indústria e fortes ameaças de influências da política soviética, ocasionando a criação de uma nova república federal, o que provocou o deslocamento da capital de Berlim para Weimar. A Bauhaus era uma instituição estatal (pública), resultante da fusão da Aca-

⁶² Em 1896, Muthesius fora enviado à Inglaterra pelo governo prussiano na qualidade de “espião de gostos”, com a tarefa de se inteirar dos motivos do sucesso industrial inglês. Retornando à Alemanha após seis anos, foi o mentor da introdução de oficinas em todas as escolas de artes e ofícios (DROSTE, 2006, p.10).

⁶³ GROPIUS, W. Manifesto da Bauhaus, 1919. Disponível em www.bravus.net/manifesto-bauhaus. abril de 2009.

demia de Belas Artes e da Escola de Artes e Ofícios, ambas de Weimar, porém grande parte do seu corpo docente era socialista. Ali se pretendia reunir propostas artísticas e arquitetônicas das mais diversas origens, o que acabou por deflagrar um confronto entre o perfil cosmopolita de seus integrantes e as fortes tendências nacionalistas xenófobas daquela fase histórica (Denis, 2000, p. 119-120).

Para efeito desta pesquisa, vale ressaltar que a iniciativa de reunir expoentes das artes e da arquitetura e alunos de várias nacionalidades na constituição de um programa educacional voltado para “planejar, projetar e construir para o ‘novo homem’” (Droste, 2006, p. 22), salvaguardando processos de produção humanamente dignos, configura um segundo marco histórico da atividade em defesa da ética. Trata-se da reafirmação da validade dos argumentos do *Arts and Crafts*, desta vez convertida em uma estrutura nada ortodoxa de ensino, que pudesse de algum modo sistematizar os frutos do frenesi cultural, político e econômico daquela época, gerando resultados francamente inovadores, ponto de partida para uma continuidade dinâmica da ideia.

Como descreve Magdalena Droste, na primeira fase da Bauhaus, quando a preocupação com o indivíduo e sua integração cósmica era a tônica, a abordagem era considerada “expressionista”. Mas as consequências da derrota alemã na guerra obrigavam à busca de um sentido para a vida e ao enfrentamento objetivo da dimensão social alcançada pelas produções intelectuais. O expressionismo, assim, não fazia mais sentido e uma nova orientação fazia-se inevitável para a escola (Droste, 2006, p. 51).

Bauhaus, 1923 – arte e técnica

Desde 1922, Gropius tencionava comercializar os produtos da Bauhaus como forma de torná-la independente do Estado. Embora a ideia tenha gerado controvérsias⁶⁴, a exposição de 1923 demarcou o início da comercialização dos produtos concebidos e fabricados na escola. Naquele ano, essas tendências seriam consolidadas pelo programa de László Moholy-Nagy e Joseph Albers (em substituição ao de Johannes Itten), que “a



Figura 44. Poster da exposição da Bauhaus em Weimar, 1923. Litografia de Joost Schmitt.



Figura 45. Oficina de metal da Bauhaus.

⁶⁴ A medida pragmática contrariava o conceito original da escola.

nível interno, fomentava a confrontação deliberada com o mundo da tecnologia” (Droste, 2006, p. 60). Assim, a nova orientação da escola era definida como “Arte e técnica – uma nova unidade”, com ênfase na “objetividade técnica e economia, o máximo efeito com o mínimo esforço, resultando novamente em formas geométricas abstratas apoiadas por uma teoria idealista platônica” (Heskett, 1997, p. 103).

As oficinas da Bauhaus são essencialmente laboratórios onde protótipos de produtos adequados para a produção em massa e típicos de nosso tempo são cuidadosamente desenvolvidos e constantemente aprimorados. Nesses laboratórios, a Bauhaus deseja treinar um novo tipo de colaborador para a indústria e o artesanato, que tenha um domínio igual de tecnologia e forma. (Princípios da produção na Bauhaus, 1926)

Os esforços de trabalho na escola dedicaram-se a conceber produtos e espaços que atendessem às necessidades humanas e explorassem as potencialidades das inovações técnicas sem desvalorizar o ofício artesanal. Gropius não renegava o progresso, mas argumentava que “o mau uso da máquina produziu um espírito de massa, mortal para a alma, nivelador da diversidade da expressão individual e da independência de pensamento e ação”. Ele tinha como alvo desenvolver objetos e construções projetadas expressamente para a produção industrial, de modo a “eliminar as desvantagens da máquina, sem sacrificar nenhuma de suas vantagens reais”. Voltada, pois, à configuração de produtos técnicos e a um desenvolvimento orgânico de sua manufatura, a Bauhaus foi criticada por promover o racionalismo, mesmo que sua intenção fosse “explorar e fixar o território que é comum às esferas técnicas e formais, em estipular onde ficam seus limites” (Gropius, 1972, p. 21-32).

De acordo com Heskett, a produção da escola, entretanto, resultava de oficinas fundadas em técnicas artesanais, o que acarretava no fato de que o aprendizado e a experiência ali adquiridos não tivessem grande relação com a prática industrial. O atelier de mobiliário foi um dos primeiros a se render à standardização, mas apenas em 1928, sob a direção de Hannes Meyer, já em Dessau, é que a realidade de mercado para os produtos ali concebidos conduziria a Bauhaus a tomar consciência de que era necessário transformar o ensino para dar cabo das problemáticas de design que surgiam. O objetivo deixava de ser o estilo para tornar-se a busca de formas adequadas à função que os produtos exerceriam (Droste, 2006, p. 79). Na análise de Denis, a escola contribuiu para a cristalização, porém, de um estilo no design: “o ‘alto’ Modernismo,



Figura 46. Candeeiro de mesa em vidro, Karl J. Jucker e Wilhelm Wagenfeld – 1923-1924. Ícone da funcionalidade bauhausiana

que teve como preceito máximo o Funcionalismo, ou seja, a ideia de que a forma ideal de qualquer objeto deve ser determinada por sua função, atendo-se sempre a um vocabulário formal rigorosamente delimitado por uma série de convenções estéticas bastante rígidas” (Denis, 2000, p. 121-122).

Em 1933, a chegada dos nazistas ao poder determinou o fechamento da escola, a queima de seus livros e a destruição de grande parte das obras lá realizadas. Instituição polêmica desde a sua fundação, depois da guerra a Bauhaus prosseguiu sendo malvista pelos países comunistas europeus, acusada de difundir um estilo burguês e imperialista⁶⁵.

Considerando todo o empreendimento e o alto nível de industrialização da Alemanha àquela época, Heskett avalia que a lista de produtos gerada na escola representava uma “minúscula contribuição de um grupo vanguardista marginal” (Heskett, 1997, p. 105). Denis, entretanto, sinaliza que:

Para a maioria dos que participaram, o significado maior da escola esteve na possibilidade de fazer uso da arquitetura e do design para construir uma sociedade melhor, mais livre, mais justa e plenamente internacional, sem os conflitos de nacionalidade e raça que então dominavam o cenário político. (Denis, 2000, p. 121)

Pensando na Bauhaus como um todo, a busca de um modo de entrosamento entre a arte, o artesanato e a indústria por intermédio da criação de um projeto pedagógico revolucionário — que, em outras palavras, visava à formação de alunos que multiplicariam e disseminariam o conhecimento ali germinado — pode ser entendida como uma tomada de posição importante quanto à defesa da ética. Como não havia clareza sobre os contornos estritos dessa ética, dada a enorme força das novas correntezas daquela fase econômica e política, era preciso se expor à realidade, investigando caminhos que contemplassem todos os elementos de sua complexidade, sem, no entanto, deixar de ter como referência principal valores humanos essenciais.

A experiência rendeu frutos por todo o mundo, dentre os quais a Nova Bauhaus, fundada por Lazlo Moholy-Nagy nos EUA, em 1937, cujos alunos não conseguiram se empregar na indústria, exercendo funções como artistas, artesãos e professores, e a Escola de Ulm, em 1955 (Heskett, 1997, p. 106).

⁶⁵ Graça Magalhães-Ruether, correspondente de *O Globo* em Berlim. *Moderna aos 90. Segundo caderno*, 14 de abril de 2009.

Fatos importantes que antecederam a fundação da Escola de Ulm

A Primeira Guerra Mundial estimulou uma enorme expansão da capacidade produtiva na América, que se converteu depois de 1918 numa explosão do consumo. Com o crescimento da produção em massa, assentada em vastos investimentos de capital, havia uma busca constante de métodos para redução de custos e aumento de vendas. Padronização e racionalização, métodos de produção aprimorados e novos materiais poderiam fazer muito para reduzir os custos por unidade, ao passo que uma ênfase na forma visual se tornou importante instrumento de aumento de vendas. Um dos principais motivos disso foi que, com o crescimento da publicidade, a imagem visual era frequentemente mais difundida que o produto propriamente dito. (Heskett, 1997, p. 107)

Tal conduta de mercado alimentava uma lógica de consumo sustentada pela expansão do crédito bancário, rota que abriu flancos para especulações financeiras nos EUA. Uma grave crise econômica adveio, culminando na quebra da Bolsa de Nova Iorque. Treze milhões de desempregados, diminuição do crédito a outros países e elevação das tarifas alfandegárias dos produtos norte-americanos retraíram o comércio exterior, concedendo dimensão global à crise (*Almanaque Abril Mundo*, 2002, p. 501).

As empresas sobreviventes encontraram nos “designers profissionais” uma saída. Encarregados de conceder periodicamente novas roupagens aos produtos, os designers ajudavam a criar no consumidor a vontade de substituí-los, mesmo os que ainda funcionavam plenamente. Num país que ocupava o posto de maior produtor mundial, porém desprovido de tradição em design, o *streamlining*, ao conceder feições aerodinâmicas aos mais inusitados produtos, contribuía para sacudir a mentalidade estética da época. A obsolescência estilística (*styling*) foi uma estratégia político-industrial para resgatar a economia, com todas as saudáveis consequências que disso poderiam advir: a geração de empregos, o aumento do poder aquisitivo, a gradual estabilização social etc.

Os aspectos positivos da estratégia devem ser destacados, entre eles a busca de coesão formal, o acondicionamento cuidadoso de engrenagens que antes permaneciam expostas e a elevação dos designers ao posto de consultores das indústrias (Heskett, 1997). Porém, aquele período pode ser considerado o berço de um design de finalidades cosméticas, mais comprometido com interesses comerciais do que funcionais, fonte de muitos problemas futuros. Vale a ressalva, no entanto, de que alguns designers profissionais oriundos da publicidade, arte e cenografia propuseram otimizações projetuais aos produtos. Henry



Figura 47. Projetos de Raymond Loewy: apontador aerodinâmico para lápis, 1933, e *dispenser* para Coca-Cola, 1947.

Dreyfuss, contratado pela *Bell Telephone Company*, convenceu a empresa a desenvolver para seus produtos um design “de dentro para fora”, envolvendo testes de funcionalidade e de uso (Heskett, 1997, p. 110).

Um ano antes da eclosão da Segunda Guerra Mundial, foi inaugurada uma exposição sobre a Bauhaus no MOMA, obtendo grande repercussão entre a elite cultural dos EUA. Como narra Pedro Luiz Pereira de Souza, os norte-americanos:

(Procuravam) algo mais consistente que o *Art Déco* para contrapor ao *styling* e, influenciados pela exposição, criaram um ambíguo conceito de *Good Design*, em resumo, uma categoria de objetos e produtos que por sua qualidade formal, deveriam ser considerados exemplares. [...] *Good Design* era um sonho americano. Não de uma classe média [...], mas de uma elite ansiosa por equiparar-se culturalmente à Europa. (Souza, 1996, p. 58-61)

Segundo o autor, os frutos dessa investida nada mais representavam do que um formalismo acadêmico que reformulou as bases para o desenvolvimento de um novo *styling*. Uma nova moda e um estilo novo, somado ao consumismo, encontravam eco na ideologia geral da sociedade americana (Souza, 1996, p. 63).

Entre os anos de 1920 e 1940, o surgimento de novas tecnologias e materiais (como o plástico e o alumínio) contribuiu em muito para o desenvolvimento da indústria, abrindo às camadas populares o acesso ao consumo de muitos produtos (Denis, 2000, p. 124). A eclosão da Segunda Guerra Mundial se deu entre potências industriais (Inglaterra, França e Alemanha), numa fase, portanto, em que o mundo já havia absorvido a máquina como um motor da economia.

Naquele cenário, dois casos podem ilustrar o quanto os frutos da atividade variavam e mesmo poderiam oscilar em termos de direcionamento ético. Por um lado, estímulos econômicos e correntezas políticas. Por outro, situações sociais e espírito de pesquisa.

No primeiro caso, em 1928 o designer alemão Walter Maria Kersting, que defendia a produção de mecanismos “simples e à prova de uso incorreto”, desenvolveu um inovador gabinete de rádio em plástico moldado. Alguns anos depois, embora Kersting se opusesse ao regime, seu projeto foi utilizado como base para o “Volksempfänger”, “rádio do povo”, produzido pelos nazistas como instrumento de propaganda (Herkett, 1997, p. 115). No segundo caso, em um período em que as pesquisas tecnológicas se voltavam para a guerra, o designer norte-americano Charles Eames dedicou-se a explorar as possibilidades técnicas e estéticas da madeira, desenvolvendo e fabricando talas para a imobilização de feridos e macas para transportá-los, o que contribuiu tanto para a chegada do pensamento de design

a equipamentos médicos e de emergência quanto para o prosseguimento das investigações dos potenciais da madeira laminada para outras finalidades⁶⁶.



Figura 48. Gabinete de rádio, Walter Maria Kersting, 1928.



Figura 49. Tala para imobilização de feridos, Charles Eames, 1942.



Figura 50. Hanz e Sophie Scholl, do movimento anti-nazista Rosa Branca.

Em 1945, o fim da guerra levou a uma euforia cuja força motriz foi o consumo. Os salários recebidos durante o conflito (inclusive por mulheres que trabalhavam nas fábricas de arsenais bélicos, por exemplo), estavam acumulados e a economia precisava voltar a girar. Segundo Denis ou Heskett, nos EUA “a abundância e o desperdício se tornaram condições essenciais para a manutenção da prosperidade”, e a prática do descarte de produtos passou a nor-tear a indústria norte-americana. Fundava-se assim o conceito de obsolescência programada (anos de 1950 e 1960), em voga até os dias atuais, que consiste em produzir propositalmente produtos com tempo de vida útil limitado, embora os avanços da tecnologia já permitissem o contrário.

Hochschule für Gestaltung - Ulm

Passada a guerra, a Alemanha — em fase de reconstrução e busca pela democratização — precisava se reerguer economicamente. Os EUA, temendo o avanço da influência soviética na Europa, se dispunha a colaborar para isso. A fundação da Hochschule für Gestaltung, em Ulm, resultou da união de forças entre ex-alunos da Bauhaus e de Inge Aicher-Scholl, com o apoio financeiro norte-americano. A escola foi fundada como uma homenagem póstuma aos irmãos de Inge Scholl, estudantes membros da resistência alemã, mortos pelos nazistas.

Concebida inicialmente para “promover os princípios da Bauhaus”, e sob a direção de Max Bill, a Hochschule tinha a pretensão de privilegiar a forma. Mas devido à influência da Fundação Scholl, introduzia no currículo o ensino da Sociologia, Ciências Políticas e Psicologia, uma radical inovação nas escolas de arte (Souza, 1996, p. 55). Em documento de 1947 constam, dentre muitas outras, as seguintes intenções educativas da fundação:

⁶⁶ Anotações de aula. Prof. Cláudio Lamas. Disciplina “História do Desenho Industrial”, PUC-Rio. 2007.

Politicamente (a escola deve) dar a seus alunos um pensamento político independente [...]; participar na formação de uma elite democrática e, enquanto escola para a juventude, deve ensiná-la a agir politicamente e ajudá-la a descobrir caminhos para a ação política;

Culturalmente a escola objetiva um universalismo de acordo com nossa época e deve influir sobre a criação de produtos sociais e ajudar a indústria a conciliar forma e qualidade;

Profissionalmente deve conduzir seus alunos a suas próprias pesquisas, antes de dirigi-los a um estilo;

Pedagogicamente deve adotar um caminho que evite o ensino massificado da teorização e da especialização. (p. 56)



Figura 51. Max Bill e Tomas Maldonado, 1956.



Figura 52. Otl Aicher e alunos, 1958-59.

Apesar disso, segundo Souza, a pedagogia de Max Bill insistia nos moldes mestre-aprendiz e no entendimento de que “engenheiros e fabricantes deveriam ser agentes executivos do designer” (p. 56).

O *Good Design* norte-americano tivera na Suíça dos anos de 1940 sua contrapartida européia, a *Gute Form*, da qual Max Bill fora o principal expoente. Mas, na argumentação de Bill, podiam-se perceber qualificações que diferenciavam as duas tendências: “quando falamos de formas naturais, pensamos naquelas particularmente bem sucedidas. Quando falamos de formas técnicas, não nos referimos a quaisquer formas, mas àquelas que consideramos especialmente válidas”.

Tomas Maldonado considerou que, apesar de o formalismo persistir na *Gute Form*, ela representou a “única atitude de dissenso frente ao *styling* logo depois da Segunda Guerra Mundial” (p. 61).

Debates internos acabaram por acarretar a saída de Bill. Como descreve Alexandre Wollner:

Aicher, Maldonado, Gugelot e Zeischegg, os professores da nova geração, propunham estabelecer um comportamento educacional mais de acordo com a realidade industrial do pós-guerra. Previam um design também apoiado na ciência e na tecnologia. Neste sentido, tomaram a iniciativa de reformular todo o conceito da hfg, buscando situar o designer como um elemento associado ao processo de decisões na produção industrial e não na condição de autoridade suprema. A proposta foi, então, agregar à arte-função o princípio de integração com a ciência e a tecnologia. (Wollner, 2003, p. 85)

Segundo Wollner, o elemento estético, por si só, não era ponto de partida para os projetos. O valor estético resultaria de um conceito que partisse da necessidade, harmonizando significado, uso, produção e custo (p. 95).

Contrariando a tendência industrial norte-americana do *Good Design*, aliada a critérios de obsolescência programada,



Figura 53. Barbeador, Hans Gugelot, 1962.

Ulm desmistificou essa atitude de criar somente aparência sem uma real mudança no conceito, fato significativo para a evolução industrial. Um dos exemplos mais claros foi a postura da empresa alemã Braun, produtora de aparelhos de som e, posteriormente, de eletrodomésticos. Como era uma indústria tecnicamente capacitada na fabricação de rádios, mas pouco conhecida no mercado alemão do pós-guerra, sem possibilidade de enfrentar grandes empresas como Telefunken, entrou em contato com a HfG, onde foi planejada uma linha de aparelhos de som inteiramente estruturada, com tecnologia de ponta e integrada ao comportamento funcional do design dos equipamentos. Foram também reestruturados o logotipo, as cores, a tipografia, os meios de comunicação e a apresentação dos produtos nos pontos-de-venda. (Wollner, 2003, p. 121)



Figura 54. Rádio T3, Dieter Rams, 1953.

O projeto desenvolvido pela HfG para a Braun tornou-se um ícone do Estilo Internacional no design de produtos. Surgido na Suíça como uma vertente do Funcionalismo, o Estilo Internacional preconizava que “a forma segue a função” e que, assim, todo e qualquer ornamento era inútil. Objetivando a compreensão internacional, edificações, produtos e sistemas de informação deveriam ser simples e racionais, eliminando qualquer elemento desnecessário, a fim de viabilizar rápida leitura ou interpretação por parte do usuário/receptor.



Figura 55. Logotipo, Otl Aicher, 1953.

Ocorreu que o alcance de bons e inovadores resultados sob tal orientação conduziu ao entendimento de que a regulação técnica, a sistematização e a matematização deveriam nortear os projetos:

Somente o que fosse mensurável e calculável deveria ser considerado como dado objetivo de projeto. [...] Em seu estágio mais avançado o posicionamento técnico e científico em Ulm, influenciado pela cibernética, propôs uma escola sem ideologia, como uma faculdade de ciências. A pesquisa em metodologia e na programação do design transformou-se em um determinismo heurístico e em positivismo lógico. (Souza, 1996, p. 66-67)

Maldonado chamou o fenômeno de “metodolatria”. Na opinião de Günter Schmitz, “a tendência para a objetivação das atividades criativas se alimentava do perigoso anseio de produzir uma metodologia que pudesse automaticamente conduzir a resultados originais e perfeitos” (p. 67).

Otl Aicher e Zeischegg então lideraram uma oposição ao tecnocratismo, que àquela altura colocara práticos e teóricos em pé de guerra. Segundo Souza, os dois “afirmaram que a

finalidade do projeto, seus objetivos e valores sociais eram os fatores importantes no design. O sentido, a utilidade e a forma não resultavam de determinismos, mas da intenção do projeto” (p. 67).

A busca incessante e cheia de controvérsias de uma definição para a atividade do design foi depois mais precisamente colocada por Maldonado em 1967:

O desenho industrial é uma atividade cujo objetivo último é determinar as propriedades formais dos objetos produzidos pela indústria. Por propriedades formais não se entendem as características exteriores mas, acima de tudo, as relações estruturais e funcionais que convertem um objeto em uma unidade coerente, tanto do ponto de vista do produtor como do usuário. (Maldonado apud Souza, 1996, p. 68)

Os debates tiveram como canal a revista *Ulm*, onde se questionavam os resultados da escola perante a realidade político-econômica alemã, se discutiam problemas de ordem acadêmica e se analisava, já naquela época, a interferência da produção industrial sobre o meio ambiente. Toda a movimentação política do final dos anos de 1960 marcou a escola, envolvendo os estudantes em discussões sobre o futuro de Ulm.

Em 1967, Maldonado recusou a proposta de estatização da escola, proposta pelo parlamento como forma de superar problemas financeiros. No ano seguinte, a HfG toma a decisão de se auto-dissolver, responsabilizando a Fundação Scholl pela condução financeira arbitrária e desastrosa, o governo e o parlamento pela insistência em uma atitude negativa com relação à escola, e o governo de Bonn, que, de maneira suspeita, teria se restringido a fazer uma leitura literal da recomendação oficial de não interferência do governo federal em assuntos de educação nos estados alemães:

Os membros da HfG declaram que as verdadeiras razões do fim da escola não são fatores econômicos, mas de natureza política. Os membros da HfG protestam contra o cinismo da acusação de suicídio, quando na verdade ocorre um assassinato político e cultural. (Declaração final da reunião de 23 de fevereiro de 1968 apud Souza, 1996, p. 71)

A Escola de Ulm, desta forma, exerceu um papel decisivo no sentido de contrapor preocupações morais à correnteza mundial do *styling* norte-americano. A “moralidade dos objetos”, expressão cunhada por Herbert Lidinger para definir a importância do papel da escola, era a busca por resultados palpáveis do potencial da atividade em direção ao conhecimento de si mesma, suas possibilidades, limites, processos e compromissos com todo o sortimento de vetores impulsionados pela realidade e a cultura industrial.

O movimento dos consumidores

Neste ponto da pesquisa, é necessário documentar a cena também por outros ângulos: o do público consumidor e o dos órgãos legislativos.

Consumerismo, do inglês *consumerism*, é terminologia criada para definir o movimento de consumidores americanos contra a produção e a comunicação de massa, as técnicas de marketing, a periculosidade dos produtos postos no mercado, a qualidade, a confiabilidade dos produtos e das informações fornecidas pelos fabricantes e distribuidores etc. Não se confunde com consumismo, que é a compulsão por consumir. (Maria Lúcia Zülzke apud Correa, 1994)

Nos EUA, a adesão ao consumo e a aceitação do *styling* fenômenos citados anteriormente, ocorreram simultaneamente a movimentos de reação da sociedade civil em defesa de seus direitos como consumidora.

Na década de 1930, a própria ideia de uma sociedade de consumo satisfeita e estável retratada na publicidade provocou uma onda de ressentimento por parte de milhões de americanos que se viam excluídos do sonho de prosperidade [...]. No final dos anos 20, e durante toda a década de 1930, as promessas frívolas do mundo da publicidade feitas por justaposições estonteantes com os desastres do colapso econômico montaram o palco para uma onda sem paralelo de ativismo de consumidores. (Klein, 2002, p. 332-333)

Segundo João Campos Corrêa, citando Philip Kotler, o consumerismo norte-americano se expandiu para todo o mundo no decorrer do século XX. Corrêa descreve momentos marcantes desse processo.

O primeiro é demarcado pelas denúncias de Upton Sinclair, publicadas no livro *The Jungle*, quanto às más condições de higiene nas indústrias de carne e produtos medicinais nos EUA, que resultaram na edição de duas normas: a “Regulamentação para Inspeção de Carne”, em 1906 e o “Pure Food and Drug Act” (1914); e a criação da Comissão Federal de Comércio dos EUA.

O segundo marco, em 1938, foi a aprovação da “Legislação sobre Alimentos e Medicamentos” (FDA), que passou a abranger cosméticos e permitiu à FDA regular sobre práticas e atos lesivos ou desleais.

Devido a um conjunto de fatores de insatisfação na sociedade americana que incluiu o surgimento de produtos mais complexos e perigosos, o escândalo da talidomida, a mensagem do Presidente Kennedy reconhecendo os direitos do consumidor, os livros de Vance Packard e Galbraith e, por último, a atuação firme de Ralph Nader, lutando por mais segurança nos automóveis. (Corrêa, 1994, p. 2)

Corrêa aponta, entretanto, que a análise de Kotler foi realizada nos anos de 1970 e necessita de atualização. Para isso fornece, com o auxílio do texto de Maria Lucia Zülzke, detalhes importantes para uma revisão das fases históricas vistas até aqui.

Desde o início da industrialização, as desigualdades sociais⁶⁷ se impunham. Já em 1891, Josephine Lowell liderara uma associação de advogados voltada para a melhoria das condições dos trabalhadores, a Liga dos Consumidores de Nova Iorque, enfatizando as condições de mulheres e crianças nas fábricas de algodão⁶⁸, e fornecendo etiquetas com os nomes de lojas de sua “lista branca” aos consumidores.

Em 1893, o taylorismo apresentava como resultado o aumento da produtividade, a redução de mão de obra e demissões. Por outro lado, a redução da jornada de trabalho em duas horas e o grande aumento de salários contribuíram para dotar o sistema como primordial para a normatização e padronização dos produtos.

A inclusão de cosméticos, inseticidas e demais produtos químicos empregados na agricultura no “Pure Food and Drug Act” acarretou a fundação da poderosa FDA, culminando na criação do Ministério da Saúde, Educação e Bem-Estar dos Estados Unidos, em 1953.

Numerosos “institutos de qualidade”, surgidos nos EUA e na Europa dos anos de 1920, realizavam testes comparativos dos bens de consumo, publicando os resultados alcançados e alertando os consumidores “contra a sedução da propaganda com suas informações confusas e lacônicas” (Corrêa). O primeiro número da revista *Consumer's Reports* publicou estudos comparativos de leites e mediu teores de chumbo em brinquedos.

Em 1957, quando as relações entre indústria, comércio e consumidores pareciam viver uma fase tranquila, Vance Packard publicou uma estridente denúncia acerca dos recursos de manipulação adotados por agências de publicidade e escritórios de marketing, intitulado *The hidden persuaders*:

Estão sendo feitos, com êxito impressionante, esforços em ampla escala para canalizar nossos hábitos irrefletidos, nossas decisões de compra e nossos processos de pensamento, com o emprego de conhecimentos buscados na psiquiatria e nas ciências sociais. [...] Parte da manipulação que está sendo tentada é simplesmente divertida. Outra parte é inquietadora,

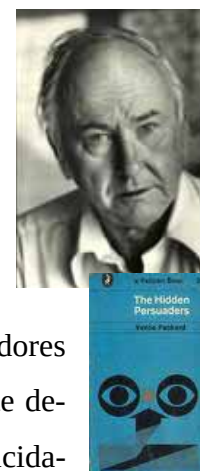


Figura 56. Vance Packard e o livro *The hidden persuaders*.

⁶⁷ Consideradas pelo sistema capitalista como “um mal necessário”.

⁶⁸ Corrêa esclarece que o foco dos esforços era para a seleção de produtos fabricados e comercializados de maneira respeitosa pelos trabalhadores, mais do que uma preocupação com a qualidade dos produtos.

principalmente quando encarada como um prenúncio do que talvez esteja reservado a todos nós, no futuro, em escala mais intensa e efetiva. (Packard, 1959, p. 1)

O autor alertava que tais pesquisas se dedicavam a convencer o público tanto acerca da aquisição de mercadorias quanto da adesão a ideologias e atitudes. Preocupado com a questão moral, sinalizava que o princípio da manipulação abre espaço a questionamentos perturbadores, como o que indaga que tipo de sociedade ela é capaz de moldar, haja vista seu poder de penetração pelos meios de comunicação de massa:

Talvez os adeptos da geração de otimismo tanto nos negócios como no governo possam apresentar argumentos impressionantes sobre a necessidade de preservar a confiança pública para que tenhamos paz e prosperidade. Mas para onde isso nos está conduzindo? (p. 239)

Tentando considerar a possibilidade de haver espírito de pesquisa sobre o comportamento humano na atitude dos cientistas sociais e psiquiatras que cooperam com os métodos de persuasão comercial, Packard reivindicou a elaboração de códigos de ética profissional; e embora não tenha incluído os designers dentre os responsáveis pelo fenômeno (o que Ralph Nader e Victor Papanek fariam em breve), profetizou:

Além da questão das práticas específicas dos persuasores e dos cientistas a eles associados, há a questão maior de saber para onde nossa economia nos está levando sob as pressões do consumismo. Essa também é uma questão moral. De fato, suspeito que está destinada a ser uma das grandes questões morais de nosso tempo. (Packard, 1959, p. 243)

Retornando aos fatos importantes do consumerismo, Correa e Zülzke facultam à internacionalização da economia e às grandes fusões empresariais o crescimento de organizações de consumidores em países da Europa, Austrália e Japão. As “provas comparativas” realizadas pela Associação de Consumidores da Inglaterra sobre a indústria de automóveis, em ação considerada corajosa pelo público e antipatriótica pela indústria britânica, elegeram a alemã Volkswagen “em prejuízo dos carros ingleses”.

Apesar dessa reação, a Associação seguiu comparando desempenho versus preços, carros novos versus usados, propaganda versus realidade. Seu trabalho influenciou grandemente as discussões sobre o desenvolvimento dos itens de segurança dos automóveis, em um movimento paralelo à pressão exercida por Ralph Nader nas indústrias automobilísticas americanas. (Corrêa, 1994)

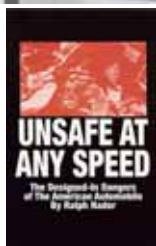
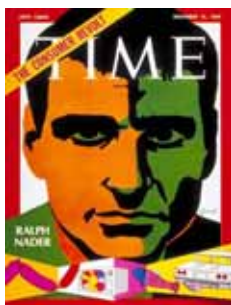


Figura 57. Ralph Nader, seu livro e a capa da revista *Time*, de 1969, que ilustra a grande repercussão alcançada por sua atuação.



Em 1960, vários países se reuniram para fundar a IOCU (International Organization of Consumers Union), hoje coordenando 170 grupos em 60 países (incluindo Ásia e América Latina), que abarca assuntos como ética empresarial e meio ambiente. Trabalhando em articulações por rede com organizações como a FAO (Food and Agriculture Organization), ONU e ILO (International Labor Organization), a IOCU interliga inúmeras pessoas sob várias áreas, entre elas a de alimentação para crianças (IBFAN), como veremos adiante.

A mensagem especial sobre proteção aos interesses dos consumidores, enviada pelo presidente Kennedy ao Congresso, em 1962, originou

o conceito de Direitos do Consumidor. A mensagem tratava sobre o direito à segurança, à informação, à opção e a ser ouvido. Lyndon Johnson criou o Escritório de Assistência Especial do Presidente da República para Assuntos dos Consumidores, que, entre 1964 e 1967 e também sob a presidência de Jimmy Carter, colocou o tema nas primeiras páginas dos jornais.

O impacto global provocado por essas medidas se refletiu na criação do Dia Mundial do Consumidor (15 de março). Reflexo, também, de toda essa trajetória, foi a convocação das empresas — durante os anos de 1960 — à incorporação das questões sociais (programas de qualidade de vida) como valor empresarial. Escândalos, como o dos efeitos da talidomida⁶⁹, mesmo assim espocaram naquela fase, mobilizando a sociedade a assumir uma posição cada vez mais combativa.

O advogado norte-americano Ralph Nader liderou o movimento dos consumidores desvelando mazelas e processos obscuros encobertos pela imagem e pelo discurso de empresas. Candidato à presidência dos EUA em 2008, a biografia exibida no site de sua campanha informa que seus esforços de mais de 40 anos “ajudaram a criar um marco legal, agências reguladoras e normas federais que melhoraram a qualidade de vida de duas gerações de estadunidenses”. Graças a ele, afirma o texto, hoje os norte-americanos consomem comida mais

⁶⁹ Substância prescrita como sedativo, anti-inflamatório e hipnótico, no final dos anos de 1960 a talidomida provocou casos de “malformações” congênitas em bebês, devido ao fato de o remédio ter sido também receitado a mulheres para aliviar enjôos dos primeiros meses de gravidez.

saudável, respiram um ar mais limpo, bebem água mais pura, trabalham em melhores ambientes e dirigem carros mais seguros. Em 1965 publicou o artigo “O carro seguro que você não pode comprar”, seguido do livro *Perigoso a qualquer velocidade*, onde relatava os defeitos de segurança dos automóveis americanos e criticava a ineficácia das medidas relativas a esse item tomadas pelas indústrias, que o perseguiram, contribuindo para a divulgação da causa (Corrêa, 1994).

Ministro do Trabalho do governo de Lyndon Johnson, Nader incluiu em seu relatório sobre segurança nas rodovias a informação de que “os acidentes não eram provocados por culpa dos motoristas, mas por problemas nos veículos” (Correa, 1994). Suas investigações auxiliaram a pressionar o Congresso na aprovação do “Ato de Tráfego Nacional e Segurança de Veículos Motorizados”, em 1966, chegando também a influenciar outras searas de consumo.

Nader disseminou combatividade entre profissionais e estudantes que ficaram conhecidos por “Invasores de Nader”, e atuaram em diversas áreas de interesse do consumidor. Afirmando não haver democracia sem cidadania, ele encorajou a sociedade a reagir crítica e ativamente às imposições da indústria e do comércio de produtos.

O design nos anos de 1960

É importante sinalizar que, enquanto isso, no campo do design, ocorriam estudos científicos e movimentos estético-ideológicos expressivos, com destaque para a evolução da ergonomia como disciplina e do Pop Design.

Profissionais se organizaram em associações de âmbito internacional, como o International Council of Societies of Industrial Design – ICSID, fundado em 1957, congregando associações nacionais, instituições educacionais, representantes de governos e de corporações, e o International Council of Graphic Design Association – ICOGRADA em 1963.

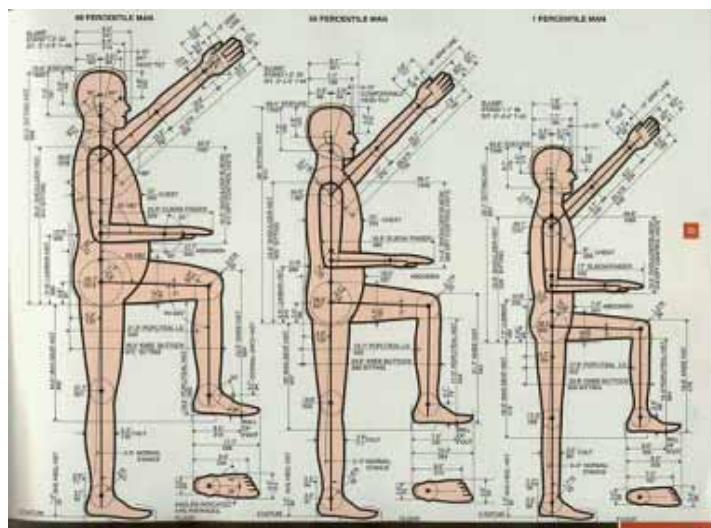
A origem da ergonomia surpreende por contrariar expectativas. A disciplina científica, dedicada ao estudo das interações humanas com os elementos de outros sistemas, tem relação com aquelas condutas de gerenciamento científico propostas por Taylor: a intensificação da carga de trabalho nas indústrias acarretava a diminuição do tempo de decisão de seu operador, e erros humanos eram cometidos, provocados por stress. Conforme Denis, portanto, a ergonomia surgiu “não para melhorar a vida do trabalhador mas para espremer dele uma maior produtividade” (Denis, 2000, p. 37). Mas, como afirma Adrian Forty:

A crença de que o design, em vez de, digamos, a prece, o costume ou a moral, poderia contribuir para a saúde tem origem no século XVIII, com as tentativas de encontrar maneiras de reduzir a mortalidade nas prisões e nos hospitais. [...] Por exemplo, em 1788, o cirurgião francês J. R. Tenon declarou em seu grande tratado sobre hospitais que camas projetadas de modo apropriado poderiam ser um meio de cura. (Forty, 2007, p. 231)

Em 1945, “uma pesquisa para apurar se alguns acidentes aéreos rotulados de ‘erro do piloto’ não resultariam, na realidade, de projetos imperfeitos ou inadequados”⁷⁰ foi empreendida por Fitts e Jones. Eles entrevistaram 500 pilotos, verificando elementos comuns aos acidentes ocorridos. Assim, como define Anamaria de Moraes, o nascimento efetivo da ergonomia se deu num momento em que o conflito entre o homem e a máquina não mais conseguia ser solucionado pela seleção e treinamento dos trabalhadores. Engenheiros, psicólogos e fisiólogos uniram esforços de pesquisa ao perceberem que as inovações tecnológicas precisavam se adequar às características físicas, psíquicas e cognitivas humanas.

Durante os anos de 1950, finda a guerra, ergonomistas constataram que “os mesmos erros de projeto que atormentavam marinheiros, soldados e aviadores, existiam — e ainda existem — nas fábricas, nas estradas, na sinalização urbana, nos tratores, caminhões, automóveis e mesmo num fogão doméstico” (Moraes). Dando continuidade aos esforços do psicólogo inglês K. F. Hywell Murrell, membro fundador da Ergonomic Research Society (1949), foi criado o Committee for the International Association of Ergonomics Scientists no continente europeu (1961), pedra fundamental para a atual International Ergonomics Association – IEA.

Figura 58. “The measure of man”. Henry Dreyfuss, 1961.



⁷⁰ Conforme MORAES. Disponível no, site do LEUI: wwwusers.rdc.puc-rio.br/leui.

Nos EUA, em 1955, Henry Dreyfuss publicava as consultorias realizadas sobre equipamentos e veículos militares norte-americanos no livro *Designing for people*, no qual os personagens Joe e Josephine serviam de modelos em estudos antropométricos a fim de provar que as máquinas adaptadas aos fatores humanos poderiam ser mais eficientes. Com o livro *The measure of man*, de 1961, Dreyfuss popularizou a ideia de adequar os produtos à escala humana, contribuindo “para estabelecer a ergonomia como ferramenta essencial dos designers” (Heskett, 1997, p. 111).

Surgido em Londres durante os anos de 1950, o Pop Design se referenciava pela Pop Art, sendo um movimento de reação à estética e ao conceito do Modernismo, uma ruptura com o Good Design. Discordava da necessidade de universalidade das formas, de-



Figura 59. “Marshmallow sofa”. George Nelson, 1956.

fendendo o direito ao individual, à indisciplina, e à efemeridade — no que renunciava o pós-modernismo. Segundo Denis, sua visão era anti-geométrica, anti-funcionalista e antirraciona- lista, buscando “injetar o humor, o acaso e o mau gosto assumido no seio da estética moderna” (Denis, 2000, p. 181). O Pop Design refletiu a lógica industrial dos anos de 1960 (a

lógica do aumento da produtividade e da obsolescência programada), gerando produtos baratos e descartáveis, desvinculados das tradicionais categorias de alta e baixa cultura. A experimentação com plásticos, suas cores vibrantes e possibilidades de moldagem seguiu até o início dos anos de 1970, quando a crise do petróleo levou a economia internacional a uma nova recessão⁷¹.

Assim, se por um lado firmes esforços foram dedicados a criar ferramentas de pesquisa que concedessem coerência e eficiência aos projetos de design, adequando-os ao usuário, por outro foram também dedicadas energias a romper com os cânones estético-funcionais instalados, libertando a forma da função, na geração de resultados irreverentes e aprazíveis, mesmo que nesse processo o frenesi da descartabilidade estivesse sendo aproveitado sem reservas.

A essa altura, há que se reconhecer que os caminhos trilhados pelo design seguiram motivações legítimas, mesmo que tantas vezes dissonantes, pois aproveitar uma nova tecnologia para trazer cor e alegria às residências parece tão louvável quanto conter a mesma tecnologia em favor de um usufruto mais racional e adaptado dos objetos.



Figura 60. “Tam tam stool”. Henry Massonet, 1968.

⁷¹ Disponível em www.gdesign.co.nz/designhist_60pop.html. Acesso em abril de 2009.

O delineamento de contornos éticos para a atividade viria a ter como importante marcador um manifesto publicado no jornal britânico *The Guardian* em meados dos anos de 1960.

First Things First, 1964

É curioso observar que no design, como na arte, o manifesto é o instrumento de expressão para protestos e lançamento de novas propostas.

Em dezembro de 1963, o designer britânico Ken Garland proclamou o manifesto *First Things First* no Institute of Contemporary Arts, em Londres. No ano seguinte, após publicá-lo em tiragem de 400 cópias co-assinadas por mais 22 profissionais, o manifesto foi publicado no jornal *The Guardian*, alcançando forte repercussão:



Figura 61. O manifesto nas páginas do jornal *The Guardian*, 1963.

Nós, abaixo assinados, somos designers gráficos, fotógrafos e estudantes criados num mundo no qual as técnicas e o aparato da publicidade nos foram persistentemente apresentados como os meios mais desejáveis, efetivos e lucrativos para o uso dos nossos talentos. Fomos bombardeados por publicações dedicadas a esta crença, louvando o trabalho daqueles que gastaram a sua habilidade e imaginação para vender coisas como ração para gato, pós-estomacais, detergente, restaurador capilar; pasta de dente listrada, loção pós-barba, loção pré-barba, dietas para emagrecer, dietas para engordar, desodorantes, água com gás, cigarros, *roll-ons*, *pull-ons* e *slip-ons*.

De longe, os maiores esforços daqueles que trabalham na indústria da publicidade são desperdiçados nesses propósitos triviais, que pouco ou nada contribuem para a nossa prosperidade nacional.

Junto a um número crescente de pessoas, alcançamos um ponto de saturação no qual o anúncio mais gritante não passa de mero ruído. Acreditamos que outras coisas são mais merecedoras da nossa habilidade e experiência: sinalização de ruas e edifícios, livros e periódicos, catálogos, manuais didáticos, fotografia industrial, suporte educativo, filmes, programas de destaque na televisão, publicações científicas e industriais, e todos os outros meios de comunicação nos quais promovemos uma maior consciência do mundo, a cultura, a educação e o comércio.

Não defendemos a abolição da publicidade de alta pressão sobre o consumo: isto não é realizável. Tampouco queremos reduzir a alegria da vida. Mas propomos uma inversão de prioridades em benefício de formas de comunicação mais úteis e duradouras. Esperamos que a nossa sociedade se canse dos comerciantes cheios de truques; dos vendedores de status, e daqueles que praticam a persuasão camuflada; e que as nossas habilidades sejam solicitadas prioritariamente para propósitos mais relevantes. Tendo isso em mente, propomos partilhar nossa experiência e opiniões, e colocá-las à disposição de colegas, estudantes e outras pessoas que possam se interessar.⁷²

⁷² Disponível em www.agitprop.vitruvius.com.br. Acesso em abril de 2009.

De acordo com Denis, o já citado movimento em defesa dos direitos do consumidor havia desencadeado a exigência jurídica no sentido de responsabilizar civilmente as indústrias por eventuais danos causados por seus produtos. A partir das repercussões da obra de Nader, políticas de design meramente cosméticas para a renovação de produtos tiveram que ser abandonadas. Uma das soluções encontradas pelos empresários foi a de investir em estratégias para aquecer as vendas, potencializando aquilo que Packard renunciava. Investimentos maciços em publicidade demarcaram a “relação trinitária entre design, publicidade e marketing”, sob os auspícios da televisão, que vem a ser simultaneamente um eletrodoméstico, um veículo para vendas e para o lazer.

É em torno da televisão que se cristalizam dos conceitos fundamentais do design e do marketing no mundo pós-moderno: o que foi batizado em inglês de *lifestyle*, ou estilo de vida. Mais do que o sentido aparente do termo, trata-se da ideia de que uma mercadoria não deve ser projetada apenas como um produto isolado, julgado por padrões imanes como função ou forma, mas como uma peça inserida em toda uma rede de associações e atividades que juntas geram uma imagem e uma auto-imagem do consumidor/usuário. (Denis, 2000, p. 183)

Ao analisar o documento, João de Souza Leite observa que, de acordo com o texto, o design “não deveria se imiscuir em questões relacionadas à propaganda e à publicidade”, por não cumprir “papel algum relacionado às técnicas de persuasão”, devendo concentrar-se estritamente no campo da informação, e resguardando-se, assim, do que pudesse “ser considerado ‘sujo’ em sua relação com o dinheiro” (Leite, 2000).

Em artigo para o recente livro *Citizen Designer*, organizado por Steven Heller e Véronique Vienne, o próprio Ken Garland disserta sobre a noção de



Figura 62. Ken Garland.

“responsabilidade profissional”, citando a repercussão causada por seu manifesto junto aos diretores de vendas das empresas para quem projetava àquela época. Um deles argumentou: “O que precisamos ter em mente, Garland, mediante o grande volume de despesas com o projeto de identidade corporativa, é que nossa maior responsabilidade, nossa responsabilidade última, é com os acionistas”. Outro falou:

“Você está fazendo pouco de si, rapaz, aparecendo na televisão e proclamando tal manifesto. Corre o risco de perder alguns clientes”. Ao fim do texto, Garland chega às seguintes definições:

‘Responsabilidade’ é se unir com os capitães de indústria, de modo a tomar ações apropriadas e fazer com que os acionistas permitam que isso aconteça; ‘Irresponsabilidade’ significa silenciar perante o público qualquer coisa que você não aprove acerca do ‘modo que as coisas são’. (Garland in Heller e Vienne, 2007, p. 188-190)

Denunciar a situação era a função do manifesto. Chamar os profissionais do mundo todo à realidade e à sua responsabilidade foi o objetivo. Em que pese o fato de que, muitos anos depois, a reedição do manifesto tenha sido necessária, constata-se que os efeitos pretendidos não foram alcançados. Aquelas palavras rascantes, no entanto, resultariam em futuras tomadas de posição por alguns influentes designers e grupos profissionais.

Victor Papanek, 1971

No final da década de 1960 e início da década de 1970, as preocupações prementes com a contracultura, o meio ambiente e a autonomia política de países do chamado Terceiro Mundo — muitos recém saídos de séculos de colonialismo — contribuíram para a formação de uma nova consciência em nível mundial do papel do design e da tecnologia. Ideias até então pouco discutidas, como ecologia humana, estratégias tecnológicas alternativas e responsabilidade social do designer, ganharam ampla divulgação através de best-sellers como *Design For the Real World* (1971), de Victor Papanek, e *Small is Beautiful* (1973), de E. F. Schumacher. (Denis, 2000, p. 196)

Desde meados dos anos de 1950, os EUA empreendiam esforços junto a agências de design para fornecer assistência técnica e consultoria a pequenas indústrias do Oriente e da América Latina. Mas, como conta Heskett, apesar do cuidado em não ferir a cultura local, os critérios de eficiência e lucratividade próprios à realidade norte-americana o fizeram, alavancando um processo de dependência econômica. A esse respeito, Gui Bonsiepe⁷³ apontou que o erro estava em projetar *para* os países dependentes, onde não havia base econômica. Sensato seria projetar *nos* e *para* esses países, dando valor preponderante à suas necessidades sociais (Heskett, 1997, p. 210-211).

De acordo com Denis, o livro de Papanek procurava demonstrar o quanto o design se encontrava desarticulado dos desafios humanos e ambientais da época e, através de expressivos exemplos colhidos em diversos países, demonstrava as grandes possibilidades de reverter tal quadro. A publicação fez escola em todo o mundo, fundando as bases para a corrente do design alternativo, demonstrando a premência de os profissionais voltarem suas atenções para os problemas sociais e sugerindo que eles abrissem mão dos direitos intelectuais sobre os projetos. O de Schumacher alcançou escala ainda maior pelo fato de referir-se à organização econômica e tecnológica como um todo. Ele defendia que o frenesi

⁷³ Bonsiepe foi professor de Ulm, com atividade posterior no Chile e no Brasil.

tecnológico deveria ser estancado, de modo a que o conhecimento acumulado até ali pudesse ser distribuído igualmente. Sua ênfase estava na necessidade das pessoas, e não nos produtos (Denis, 2000, p. 196-198; Heskett, 1997, p. 212).

Pode-se considerar que Papanek, àquela época, optou pelo modelo “irresponsável” definido por Garland; ou seja, Papanek denunciou sem meias palavras o quão inaceitáveis eram os caminhos assumidos pela sociedade como um todo e pelos designers em particular, por terem “escolhido servir de cafetões aos interesses das grandes empresas” (Heskett, 1997, p. 212):



Há profissões que são mais daninhas do que o Desenho Industrial, mas muito poucas. E possivelmente só há uma profissão menos sincera. A publicidade, dedicada a convencer as pessoas a comprarem coisas de que não necessitam, com dinheiro que não têm, para impressionar a pessoas a quem não lhes importa, é quiçá a especialidade mais falsa que existe hoje em dia. O Desenho Industrial, ao confeccionar as peças estúpidas divulgadas pelos publicitários, merece um segundo lugar. [...] Antes, se uma pessoa desejava matar gente, teria que chegar a ser general, comprar uma mina de carvão ou estudar física nuclear. Hoje o Desenho Industrial permite a produção em cadeia do assassinato. Ao projetar automóveis criminalmente inseguros que todos os anos matam ou mutilam cerca de 1 milhão de pessoas em todo o mundo [...] ou ao selecionarem materiais e procedimentos de fabricação que contaminam o ar que respiramos, os designers se converteram a uma espécie perigosa. E aos jovens se ensina cuidadosamente a competência requerida nestas atividades. (Papanek, 1973, p. 12)



Figura 63. Victor Papanek e capa da primeira edição de seu livro.

Buckminster Fuller, arquiteto e designer norte-americano, autor do prefácio do livro, influenciou Papanek. Eles compartilhavam o conceito de que os designers eram “cientistas de uma antecipação abrangente”, ou seja, estariam aptos a determinar rumos por antecipação, uma vez que geravam produtos e sistemas a serem implantados na cultura. Heskett desdobra

criticamente essa ideia, acrescentando aos designers o adjetivo de presumíveis “profetas morais e sociais universais da sobrevivência e regeneração humana que transformam não só o ambiente mas a própria natureza do homem”, sinalizando que, em perspectiva, o *status quo* político e ideológico de tal visão pareceria mais assustador do que aquele que pretendia substituir (Heskett, 1997, p. 212).

O fato é que ambos são assustadores, e aquele *status quo* que se pretendeu reformar se instalou, à revelia de todos os alertas. Porém, a partir de Papanek não mais foi possível

abafar a força de argumentos dessa natureza, fazendo com que fosse aberta a temporada de debates e embates, no campo profissional, que influenciaram fortemente a formação das novas gerações de designers, em busca de um norte sobre a questão de sua responsabilidade.

O design, para ser responsável perante a ecologia e responsável perante a sociedade, terá que ser revolucionário e radical [terá que retornar aos fundamentos] no sentido mais exato da palavra. Deve dedicar-se ao ‘princípio do esforço mínimo’ da natureza, em outras palavras, a um inventário mínimo orientado a uma diversidade máxima [para utilizar a excelente expressão de Peter Pearce], ou seja, fazer um máximo servindo-se de um mínimo. O que significa consumir menos, utilizar as coisas durante mais tempo, reciclar os materiais, e, possivelmente, não desperdiçar papel editando livros como este. [...] Existem muitos campos nos quais os designers têm que aprender a ‘desdiseñar’. Para que desta maneira estejamos ainda a tempo de ‘sobreviver ao diseño’. (Papanek, 1973, p. 307)

O discurso de Papanek, embora por muitos considerado radical e mesmo panfletário, revelou a necessidade de se des-fazer grande parte do que fora feito com a colaboração dos designers, tal a gravidade dos efeitos colaterais provocados.

Design de informação – 1979

Nas décadas de 1920 e 1930, Otto Neurath dedicou-se a desenvolver um método de convenção para o uso de sinais. O Isotype, *International System of Typographic Pictorial Education* foi introduzido em Viena e teve por objetivo representar “visualmente as estruturas sociais e econômicas fundamentais da sociedade austríaca, para servir de base aos benefícios sociais, especialmente nas áreas de habitação e saúde pública”.

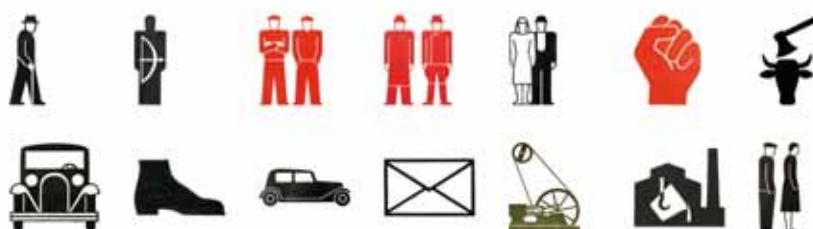


Figura 64. Pictogramas desenvolvidos pelo grupo Isotype.

Exemplo notável desses estudos de sistematização da informação visual foi o processo de desenvolvimento do mapa do metrô de Londres, iniciado em 1933 por Henry C. Beck, peça que demonstra a necessidade de esforços de projeto de design na busca por eficácia na comunicação pública (Hollis, 2001, p. 13).



Figura 65. Mapa do metrô de Londres, iniciado em 1933 por Henry C. Beck.

A experiência da Segunda Guerra traria importante estímulo para o surgimento da área, como descreve Jorge Frascara:

Os materiais didáticos projetados para as forças armadas [...], mediante os quais o militar devia aprender bem e rapidamente o manejo de aparatos bélicos caros, complexos e perigosos, tiveram um forte impacto na importância dada à compreensibilidade do design da apresentação visual de informação. A educação especial e a educação a distância também contribuíram para esse desenvolvimento. Estes eventos, que tiveram lugar fora da prática habitual do designer gráfico, exerceram uma importante e positiva influência sobre a evolução da eficiência comunicacional. (Frascara, 2000, p. 43-44)

Em Ulm, o tema fez parte das pesquisas de cunho científico produzidas na escola, o que levou tais preocupações a alçarem o posto de fundamentos para projetos de design gráfico e tratamentos visuais de produtos.

Muitas realizações se seguiram — dentre as quais o projeto de pictogramas para os Jogos Olímpicos de Munique, em 1972, por Otl Aicher — até que o termo “Design de Informação” ou “Infodesign” se consolidasse, em 1979, com a publicação do *Information Design Journal*. Segundo Rob Waller, o IDJ possibilitou a confluência de interesses de uma comunidade formada por designers, professores e pesquisadores cujos trabalhos permaneciam esparsos.

Dedicada a perseguir maiores níveis de eficiência para os sistemas de comunicação pública, contando para isso com firmes contribuições da ergonomia, a área depara com uma grande complexidade de fatores, tais como a diversidade de contextos sociais e culturais, que podem vir a invalidar soluções tidas como adequadas para outras realidades. Frascara, designer argentino com muitas pesquisas no campo, afirma já ter sido extensivamente provado que a informação pura é insuficiente quando práticas culturais, atitudes, sistemas de valores e crenças se contrapõem ao seu conteúdo (*Infodesign 1*, 2004, p. 65-

67). Daí o fato de o público, com suas necessidades, ser o ponto nevrálgico e focal para as produções na área, como define a Sociedade Brasileira de Design de Informação:

Design de informação é uma área do design gráfico que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto ao seu público alvo.⁷⁴

O Design de Informação representa um marco em defesa da ética no design. Ele resulta de um processo de amadurecimento da atividade do design, da percepção de que seu potencial criativo e produtivo, somado ao entendimento das possibilidades de cruzamento de conhecimentos já acumulados, poderia atender a novas demandas, ampliando seu papel⁷⁵.

Mas em breve um novo manifesto externaria, nos moldes já conhecidos, novas inquietações dos designers com os cânones estéticos vigentes.

Memphis – 1981

Considere o objeto de acordo com sua imagem, não sua função; Confira uma leitura ambígua à função; Objetive um resultado informal na forma geral dos objetos; Não rejeite o redesenho; Busque uma imagem contraditória: tão pesada quanto leve; Elabore o projeto de acordo com situações não-convencionais; Coloque junto partes diferentes (método de Design da NASA); Introduza um elemento inesperado (conceda um sentimento de suspense); Faça objetos calmos, poéticos, introvertidos e levemente auto-zombeteiros; Lembre-se das palavras antiguidade e natureza; Pense nos objetos que são diferentes uns dos outros (séries diferenciadas); Dê aos produtos tanto um aspecto de ofício quanto de ciência computacional; Introduza um total ou parcial (bi ou tridimensional) elemento ornamental; Combine partes envernizadas com opacas; Evite cantos vivos. (Manifesto Memphis – Regras)



Figura 66. Maquete de *dream bed*. Presagio di rose, 1967.

Segundo o professor Cláudio Lamas, durante os anos de 1960 o funcionalismo dominava a produção em design. O “estilo Braun” parecia responder a todas as perguntas, gerando, além da sensação de que a história do design havia terminado, um grupo de profissionais inconformados com aquele quadro. Para eles, o que estava em questão não era propriamente a estética, mas a ideologia do design.

⁷⁴ Disponível em www.sbdi.org.br. Acesso em junho de 2009.

⁷⁵ Vale registrar que pesquisas desenvolvidas em Design da Informação fazem parte das bases das normas, testes e certificações ISO, *International Organization for Standardization*, que desde 1947 estabelece padrões de segurança e qualidade para a indústria e comércio de bens e serviços.

Inspirados pelos *dream cars* norte-americanos, o grupo italiano Archizoom Associati desenvolveu um conjunto de *dream beds*, lançando o Anti-Design. Os produtos, embora evocassem o *styling*, dele se diferenciavam porque não estavam destinados ao consumo, e sim a provocar a reflexão.



Tal postura ideológica teve seguimento naquele mesmo país com o Studio Alchimia, em 1978. O escritor Andrea Branzi e o designer austríaco Ettore Sottsass capitanearam uma ruptura com o funcionalismo, o bom gosto e a ergonomia, num movimento assumidamente iconoclasta.



O elogio ao valor simbólico dos produtos veio a ocorrer no movimento Memphis (Sottsass, Michele De Lucchi, Marco Zanini, dentre outros), no início dos anos de 1980, libertando o design “da rigidez normativa que dominou o campo por mais de meio século” (Denis, 2000, p. 208). O ornamento deixou de representar um “crime”, os produtos tornaram-se essencialmente gráficos, bem humorados, e a relação entre forma e função foi subvertida.

Figura 67. Ettore Sottsass e sua *Carlton bookcase*, 1981.

Os produtos gerados por esses grupos surpreenderam, insuflando a discussão no meio profissional e lançando os fundamentos teóricos para o movimento pós-moderno — mas também atraíram a atenção do mercado, que passou a gerar pastiches desprovidos do discurso ideológico, que caíram nas graças do consumo.

A importância do movimento Memphis, no entanto, deve-se ao fato de ele recuperar valores essenciais para a atividade, como a vitalidade, a busca por novas linguagens e o questionamento sobre a situação instalada.

Design Universal – 1985

Ao retornarem para casa, muitos dos veteranos da Segunda Guerra Mundial apresentavam incapacitações físicas. Na Europa, no Japão e nos EUA tornou-se necessário dar atenção à sua readaptação à sociedade. Assim, nos anos de 1950 foram iniciadas mudanças nas políticas públicas e nas práticas de design de modo a abrir oportunidades de educação e a institucionalizar os cuidados com as saúde dessa população.

Em 1961, a Veterans’ Administration, junto a outras entidades norte-americanas, convenceu a American Standards Association a lançar a primeira publicação sobre padrões de acessibilidade, sob o título *Tornando edifícios acessíveis e usáveis para indivíduos fisi-*

camente incapacitados, e os movimentos pelos direitos civis daquela década incluiriam a questão do acesso sem fronteiras às suas bandeiras de luta, sensibilizando designers e arquitetos a voltarem seus projetos para a não discriminação de produtos e ambientes.

O termo “Universal Design” foi empregado pela primeira vez pelo arquiteto Ronald Mace. Para ele, o universalismo residia no fato de que “produtos e ambientes podem (ser projetados de modo a) ser utilizados plenamente por todas as pessoas, sem a necessidade de adaptações ou especializações no projeto”⁷⁶. Ou seja, se antes os produtos voltados para pessoas com deficiência eram exclusivos e “feios”, a partir dessa mudança conceitual eles passariam a ser “belos” como os demais produtos, e voltados a incluir quaisquer usuários como consumidores.

Levando-se em conta o aspecto mercadológico, conforme o texto do Centro de Design Universal (*The Center for Universal Design*), o fato é que ao final do século XX o mundo tornou-se muito diverso daquele de há 100 anos, pois as pessoas vivem mais e sobrevivem melhor, acumulando progressivamente “deficiências”, como perda de acuidade visual, dificuldades motoras etc. Então, o que antes constituía uma minoria demograficamente insignificante, hoje compõe um crescente mercado de consumo em potencial.

Figura 68. A Slander Drum Washer Dryer, desenvolvida em 2003 por um consórcio firmado entre a Índia e o Japão, ilustra a premissa inclusiva do Design Universal.



Uma identidade de natureza liga o Design Universal ao Design de Informação: mais do que a interesses comerciais ou motivações estéticas, ambos respondem a demandas pontuais da sociedade. Entretanto, a tradição da atividade e o envolvimento ontológico com os setores empresarial e artístico fazem com que as produções correspondam plenamente também a esses parâmetros. Realiza-se, então, ao final do século XX, não uma “virada” nos rumos da profissão, mas o vislumbre de novas e promissoras perspectivas. Os padrões de atuação mais voltados ao atendimento pragmático do mercado persistiriam, uma vez

⁷⁶ Disponível em www.profuse.it/cd/cd_datas_other/Introduction_to_universal_design_portuguese.pdf. Acesso em junho de 2009.

que a economia é por eles movimentada, mas tornou-se possível encaixar em tal correnteza uma geração de conhecimento claramente voltada a um posicionamento ético da profissão.

First Things First – 2000

Em 1997, por proposição do designer Alexander Manu, o tema do encontro do IC-SID em Toronto teve como tema A Aldeia Humana. A discussão sobre a ética foi colocada oficialmente na agenda da profissão:

Questões morais não são artigos de luxo opcionais para a indulgência particular. Problemas morais reais surgem diariamente, na pressão urgente da vida real, exigindo respostas imediatas para os dilemas que propõem. Todo designer trabalhando hoje em dia se depara com tais questões. Nossa falta de respostas nos coloca numa encruzilhada moral. Para um lado podemos ver a ruína e o desastre que irão inevitavelmente se seguir ao consumo e à cupidez consumista incontrolados e contínuos. Mas o outro caminho mal pode ser vislumbrado. Ainda não estamos certos, sequer, sobre como podemos encontrá-lo, mas encontrá-lo é o que devemos fazer. Não temos escolha, pois nossa prática corrente já não é mais aceitável. (Manu, 1995, p. 15)

Considerada excessivamente utópica por alguns, a iniciativa levou os designers participantes do encontro a se debruçarem sobre estudos econômicos, políticos, sociais e ambientais, a fim de traçar paralelos com o design, buscando uma saída.

Em 1999, por sugestão do designer Tibor Kalman, o manifesto *First Things First* foi reeditado e em 2000 publicado simultaneamente nas revistas *Adbusters* (Canadá), *Emigre*, *AIGA Journal of Graphic Design* (EUA), *Eye Magazine*, *Blueprint* (Inglaterra) e *Items* (Holanda). Desta vez, 33 profissionais da comunidade internacional o assinaram, inclusive Ken Garland, tendo sido acrescentados alguns pontos ao texto anterior, como os que se seguem:



Figura 69. Tibor Kalman.

Muitos professores e mentores do design promovem essa crença (de que a atividade tem na publicidade o rumo mais desejável, efetivo e lucrativo); o mercado a recompensa; uma maré de livros e publicações a reforça.

A energia e o tempo da profissão são consumidos na elaboração da demanda por coisas que, na melhor das hipóteses, não são essenciais.

Muitos de nós estamos cada vez mais desconfortáveis com essa visão do design. Os designers que dedicam seus esforços principalmente à publicidade, ao marketing e ao *branding* apóiam e implicitamente endossam um ambiente mental tão saturado de mensagens comerciais que está mudando a própria maneira como os cidadãos-consumidores falam, pensam,

sentem, respondem e interagem. Em certa medida estamos ajudando a esboçar um código imensamente prejudicial e redutor do discurso público.

A abrangência do debate está encolhendo e precisa ser ampliada. O consumismo está vigorando sem contestação, precisando ser desafiado por outros pontos de vista expressos parcialmente por intermédio das linguagens visuais e recursos do design.

Em 1964, 22 comunicadores visuais assinaram o apelo original para que nossos conhecimentos e habilidades fossem utilizados de modo relevante. Com o crescimento explosivo da cultura comercial global, sua mensagem se tornou ainda mais urgente. Renovamos hoje o manifesto na expectativa de que não se passem outras décadas sem que seja levado a sério. (Pain, Agitprop www.agitprop.vitruvius.com.br)

Ainda hoje, quando propostos como leitura a turmas de estudantes de design em universidades, esses manifestos causam verdadeira espécie. As questões levantadas muitas vezes contrariam a visão que os alunos têm da profissão e os motivos que os levaram a escolhê-la. Note-se que a palavra “apelo” foi incluída no último parágrafo, concedendo ao texto um teor de urgência.

Entretanto, ao criticar o manifesto, Leite advoga que “a ação do design não pode ser tratada como operação somente disciplinada em si mesma, mas incorporada a um sistema de trocas complexo, no qual coexistem inúmeros vetores em questão”, indagando:

Serão relevantes, e politicamente corretos, como querem alguns, somente os projetos desenvolvidos para a área da cultura ou da ciência que, em parte, se valem de artifícios como recursos originados na renúncia fiscal, para o proveito de poucos? Que espécie de gueto seria esse reservado ao design? (Leite, 2000, p. 69)

Ocorre que apesar de todo o percurso trilhado, o design não determinou a chegada a um ponto conclusivo. Ao contrário de outras profissões, plenamente cientes de seu papel e dos objetivos que se propõem a alcançar, pode-se dizer que o design demonstra carregar sobre os ombros o desafio de delinear a natureza da ação que desenvolve sobre o mundo — a forma, a função e o sentido daquilo que faz.

Não é incomum detectar posições conflitantes entre os profissionais em relação aos contornos éticos da atividade, e talvez em parte isso se explique (embora não se justifique) pelo fato de o cenário em que o design atua ser determinado e constituído por forças também conflitantes, como veremos a seguir.

3.3.2

O alerta em defesa do meio ambiente

A preocupação com os efeitos da industrialização e da lógica capitalista sobre o meio ambiente e as sociedades veio à tona de maneira estridente com a experiência das duas Grandes Guerras. Segundo Nicola Abbagnano, autor de *Dicionário de Filosofia*, publicado em 1960, a crença no *progresso* como fundamento filosófico da humanidade foi gravemente enfraquecida. Gilberto Dupas aponta que tanto Marx quanto Kant “supunham que a evolução do conhecimento e do saber — bem como o aproveitamento pragmático das ciências por meio das técnicas — ocorreria inexoravelmente em direção a um *progresso*, no sentido da ilustração e da emancipação”. O conhecimento científico veio a ser radicalmente atravessado pelo questionamento ético com a produção da bomba atômica e a catástrofe de Hiroshima: o *progresso*, entendido como avanço tecnológico, demonstrava seu poder de fazer da Terra um planeta inabitável (Dupas, 2006).

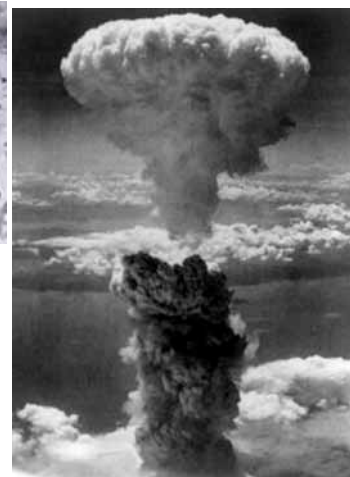


Figura 70. Imagens de Hiroshima antes e depois da eclosão da bomba.

Diante da complexidade da problemática mundial e da necessidade de compreendê-la visando a mudanças de conduta, o Clube de Roma⁷⁷ empreendeu um projeto para identificar os problemas contemporâneos que afetam o planeta de forma global: a desigualdade social, a degradação do meio ambiente, a desconfiança popular em relação às instituições, o descontrole no crescimento urbano, a insegurança no emprego, a alienação da juventude, a perda progressiva de valores tradicionais e problemas econômicos crônicos como a inflação.

O projeto pressupunha que era possível entender o mundo como um sistema e analisá-lo como um todo. O resultado foi um relatório publicado pela primeira vez em 1972, *The Limits of Growth*, que defendia vigorosamente a necessidade de se conquistar um equilíbrio global baseado em limites ao crescimento da população, no desenvolvimento econômico

⁷⁷ A organização foi fundada em 1968, por iniciativa do industrial italiano Aurélio Peccei.

dos países menos desenvolvidos e em uma atenção redobrada aos problemas ambientais. (Margolin, 1998, p. 40)

O relatório deu a partida numa série de outros importantes trabalhos de diversas comissões internacionais, dentre os quais o relatório *Our common future* (ONU e Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento). Victor Margolin aponta que toda esta produção resultou na promulgação do que ele denomina “um modelo de equilíbrio para o mundo”, cuja premissa é a finitude dos recursos naturais e, conseqüentemente, um ecossistema de equilíbrio delicado, tendência de pensamento que gerou os partidos verdes europeus e norte-americanos e a mobilização das Nações Unidas para o tema.

Em oposição a tal modelo, entretanto, está uma economia global emergente, que depende da continuidade do crescimento, determinando uma tendência contrária a reflexões e contenções, recebendo apoio das sociedades industriais⁷⁸. O autor a denomina “modelo de expansão mundial” no qual, acima das culturas, sociedades ou nações, vigoram as leis de mercado. Margolin alerta que as duas propostas “não estão apenas em conflito; estão numa rota de colisão”, pois, enquanto o modelo de equilíbrio exige uma limitação do consumo, é exatamente desse consumo cada vez mais crescente que depende o modelo de expansão (p. 42)⁷⁹.

E é para nutrir esse consumo que o design, em grande parte, sempre trabalhou:

A relação entre produtos e experiência se pauta na convicção de que os bens materiais são capazes de prover uma satisfação ilimitada. O materialismo tem se tornado parte tão integrante das noções de felicidade que o desenvolvimento de produtos encontra-se emaranhado de forma quase inextricável à busca do melhoramento da vida humana. Isto implica conseqüências importantes. Primeiramente, inexistem restrições à busca de aperfeiçoamento dos produtos e inexistente, igualmente, qualquer consenso a respeito do que seria uma qualidade de produto suficiente. [...] Frequentemente, a qualidade do produto está além daquilo que o usuário pode aproveitar. (Margolin, 1998, p. 43)

Em 1973 e nos anos seguintes, as graves dificuldades econômicas mundiais decorrentes da crise do petróleo desviaram temporariamente a atenção mundial da questão ambiental; mas o tema retornou à pauta com todo o vigor nos anos de 1980. Um novo tipo de consumidor surgiu na Europa e nos EUA, interessado em produtos menos poluentes ou produzidos sob os

⁷⁸ As indústrias, se não são contrárias ao equilíbrio, estão enredadas pela corrente expansionista.

⁷⁹ O modelo prevalece, embora a crise econômica de 2008 tenha estremecido em parte a dinâmica desta equação (por ocasião da reunião do G8, em Áquila, o presidente Barack Obama sinalizou que os EUA não conseguirão “recuperar os níveis de consumo do passado”, pois trilhões de dólares foram perdidos apesar do dinheiro injetado pelo governo na economia). Disponível em www.estadao.com.br/economia/not_eco400240,0.htm. Em 9 de julho de 2009. Acesso em agosto de 2009.

novos padrões ambientais, mesmo que por eles precisasse pagar mais caro (Denis, 2000, p. 216-219).

A ideia do “crescimento zero”, embora teoricamente indicada, não foi proposta como solução nem pela esquerda nem pela direita. Segundo Eric Hobsbawm,

A taxa de desenvolvimento devia ser reduzida ao ‘sustentável’ a médio prazo e, a longo prazo, se chegaria a um equilíbrio entre a humanidade, os recursos (renováveis) que ela consumia e o efeito de suas atividades sobre o ambiente. Ninguém sabia e poucos ousavam especular como se devia fazer isso [...]. Uma coisa, porém, era inegável. Tal equilíbrio seria incompatível com uma economia mundial baseada na busca ilimitada do lucro por empresas econômicas dedicadas, por definição, a esse objetivo, e competindo umas com as outras num mercado livre global. (Hobsbawm, 1995, p. 548)

O fato é que o modelo econômico neoliberal abriria flancos para as políticas de marca, determinando uma correnteza na qual o design tornou-se peça fundamental.

Dominando o universo do consumo, deliberando rumos econômicos, políticos e sociais, o cenário neoliberal constituiu terreno fértil e atraente para os designers. No afã de tentar corresponder minimamente à busca por perspectivas profissionais promissoras e estimulantes, em meio a um quadro trabalhista mundial tenso e repleto de incertezas, muitos jovens optaram e ainda hoje optam pela profissão tão intimamente vinculada à cultura do consumo, na qual nasceram imersos, dinamizando assim o ciclo. Mas pode-se dizer também que grande parte dos profissionais sofre uma crise de identidade ao ver seu nome sendo citado para definir aspectos insustentáveis e excludentes da produção material.

A trajetória da crise ambiental prosseguiria. Em 1988, cientistas e governantes realizaram a primeira reunião sobre mudanças climáticas em Toronto, Canadá. Desde então, o aumento das temperaturas no planeta está sendo progressiva e inequivocamente constatado, e a década de 1990 foi reconhecida como a mais quente de que se teria registro até aquele momento.

O ano de 1989 seria marcado pela Queda do Muro de Berlim que, a princípio, poderia simbolizar a queda do socialismo e, segundo Bruno Latour, o “triunfo do liberalismo, do capitalismo, das democracias ocidentais sobre as vãs esperanças do marxismo” (Latour, 1994, p. 13). Mas foi justamente naquele momento que as pesquisas sobre o meio ambiente colocaram em xeque o *modus operandi* capitalista e suas “vãs esperanças de conquista ilimitada e de dominação total sobre a natureza” (p. 14).

Em 1990, relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática – IPCC advertiria que, para estabilizar os níveis de CO₂ (principal gás estufa) na atmosfera, 60% das emissões mundiais precisariam ser eliminadas.

A Convenção Marco sobre Mudança Climática foi assinada por 160 países durante a Rio ECO 92, com o objetivo de conter, com urgência, interferências humanas nocivas ao sistema climático, e com isso “proteger as fontes alimentares, os ecossistemas e o desenvolvimento social”. Durante a ECO 92, os participantes definiram que, em relação aos gases estufa, os países industrializados deveriam, no ano 2000, manter os mesmos níveis de emissão que eram realizados nos anos de 1990, e que os países do hemisfério norte deveriam ser os primeiros a fazê-lo. Em 1995, o IPCC confirmou seus prognósticos anteriores, afirmando que os primeiros sinais de mudança climática são claros, “um evidente desafio para os poderosos grupos de pressão em favor dos combustíveis fósseis, que constantemente legitimavam grupos de cientistas céticos quanto a essa questão, para sustentar que não haviam motivos reais de preocupação” (www.greenpeace – o protocolo de Kyoto).



Figura 71. Símbolo da ECO 92.



Figura 72. Al Gore, no documentário *Uma verdade Inconveniente*, de 2006.

Em 1997, foi assinado no Japão o Protocolo de Kyoto, um acordo comprometendo os países do Norte a reduzir suas emissões, que estabelecia “mecanismos de flexibilidade”, ou seja, o cumprimento do objetivo poderia dar-se fora de seus territórios, através da negociação de “créditos de carbono”⁸⁰. Apenas em 2004 a Rússia assinou o acordo. Em 2009, os EUA romperam com a política ambiental que vinham praticando — a de afirmar que as metas prejudicariam o desenvolvimento do país —, encaminhando ao Congresso o primeiro projeto de lei nacional voltado para a tarefa de estabelecer limites para emissões de gases de efeito estufa e criar um mercado de créditos de carbono⁸¹.

Ao longo de 2007, o Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas [IPCC] se tornou uma das referências mais citadas nas discussões sobre mudança climática. O órgão da Organização das Nações Unidas [ONU] divulgou quatro capítulos que, juntos, formam um relatório completo sobre o aquecimento global hoje. O documento gerou tanta repercussão que, no fim do ano, o comitê de premiação do Nobel decidiu dedicar o honroso Prêmio Nobel da Paz ao IPCC — junto com o ex-vice-presidente americano Al Gore —, por seu traba-

⁸⁰ “Os créditos de carbono são uma espécie de moeda que se pode obter em negociações internacionais por países que ainda desconsideram o efeito estufa e o aquecimento global. Esses são adquiridos por países que têm um índice de emissão de CO2 reduzido e através de contratos fecham negociações com países poluidores. A quantidade de créditos de carbono recebida varia de acordo com a quantidade de emissão de carbono reduzida. Para cada tonelada reduzida de carbono o país recebe um crédito, o que também vale para a redução do metano, só que neste caso o país recebe cerca de vinte e um créditos.” Disponível em www.brasilescola.com. Acesso em junho de 2009.

⁸¹ EUA sob ameaça de água e fogo. *O Globo*, 17 de junho de 2009, p. 25.

lho de conscientização da comunidade e dos líderes internacionais para o problema e as consequências da mudança climática.⁸²

Em 2008, representantes de 190 países se reuniram em Bangcoc, na Tailândia, para estabelecer as diretrizes que nortearão o acordo internacional a ser firmado em 2013 em substituição ao Protocolo, sobre o qual pairam muitas críticas de ineficiência e pouca abrangência, uma vez que o acordo restringe suas regras aos países tradicionalmente chamados “desenvolvidos” (China e Índia, gigantes emergentes, por exemplo, não estariam incluídos). Encontros em Aquila, em julho de 2009, e em Copenhage, em dezembro do mesmo ano, não conseguiram chegar a bom termo, adiando ainda mais um acordo internacional efetivo e abrangente, como será citado no capítulo 6.

O economista Amartya Sen enumera a sequência de acontecimentos em 2008 que motivaram a crise global que desde então se conflagra:

O ano de 2008 foi de crises. No início tivemos a crise dos alimentos, particularmente ameaçadora para os consumidores pobres, em especial a África. Junto com ela veio o aumento recorde do preço do petróleo, pressionando todos os países importadores. Por último, houve a desaceleração econômica global, que está se intensificando numa velocidade assustadora.⁸³

Segundo o autor, 2009 “parece estar fadado a um forte agravamento da retração econômica”, o que faz com que economistas prevejam uma depressão global em grande escala, possivelmente mais grave do que a da década de 1930, concluindo que não há como escapar do fato de que a questão que enfrentamos diz respeito à natureza do capitalismo, sua lógica, seus processos.

A chamada “bolha imobiliária” norte-americana — detonadora da séria desestabilização do sistema — ajuda a esclarecer tal afirmação. Incentivadas ao consumo, motor do crescimento financeiro dos EUA, as famílias encontraram facilidades em conseguir empréstimos dos bancos dando como garantia seus imóveis, na forma de hipoteca. A facilidade as levou a adquirir novas casas, a equipá-las, a empreender novos negócios ou simplesmente a consumir largamente sem maiores preocupações, uma vez que o crédito estava liberado. Enquanto isso a economia cresceu. Quando, porém, o prazo para pagamento das hipotecas começou a vencer, essas pessoas não dispunham de dinheiro, e tiveram que desocupar suas casas para quitar o empréstimo. E como bancos lidam com dinheiro, e não com imóveis, se viram na bancarrota,

⁸² Disponível em noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0,,OI2072927-EI8278,00.html. Acesso em junho de 2009.

⁸³ Em defesa do sistema. *Revista Exame CEO*, abril 2009, p. 16-25.

desencadeando um processo galopante: sem dinheiro, a população deixou de consumir; os itens mais caros de consumo foram os primeiros a serem cortados; a indústria automobilística a princípio fechou suas montadoras e, depois, estas vêm falindo ou sendo adquiridas por outros grupos, e mesmo financiadas pelos governos. Este é o caso da General Motors, onde 60% das ações foram adquiridas pelo Tesouro Americano e 20% pelo governo canadense. Todo esse quadro trouxe desemprego em massa e tendência a estratégias protecionistas, sejam elas volumosos empréstimos por parte dos governos nacionais ou políticas protecionistas, prejudicando as trocas comerciais entre países.

Assim, a questão é o consumo, cerne do sistema. Por extensão, o design, gerador dos objetos de consumo. O que se coloca, entretanto, é a indagação: será possível a uma sociedade que naturalizou o capitalismo e seus processos como cultura abrir mão ou ao menos reconsiderar seus hábitos de consumo? Esta é a encruzilhada, e a recente campanha da Diesel sobre o meio ambiente responde: não.



Figura 73. Campanha da Diesel “Preparados para o aquecimento global”, 2007.



Talvez contrariando esta ocorrência, o documentário *Home – nosso planeta, nossa casa*, de Yann Arthus-Bertrand (2009) foi produzido por famosas marcas do mercado in-

ternacional. Ele reproduz alguns dados dos últimos relatórios do IPCC e de pesquisas realizadas pelo Greenpeace e WWF ⁸⁴:

20% da população mundial consomem 80% dos recursos naturais; o mundo gasta 12 vezes mais em despesas militares do que na ajuda a países em desenvolvimento; 5.000 pessoas por dia morrem por ingestão de água suja, e 1 bilhão de pessoas não têm acesso a água de qualidade; aproximadamente 1 bilhão de pessoas passam fome; todos os dias 13 milhões de hectares de floresta desaparecem; espécies estão desaparecendo num ritmo mil vezes mais rápido que o natural; a temperatura dos últimos 15 anos tem sido a mais alta já registrada; deveremos ter perto de 200 milhões de refugiados ambientais em 2050.

3.3.3

Novas políticas empresariais

Para falar sobre tais políticas, é importante retomarmos o tema movimento dos consumidores, a fim de encadear os fatos.

João de Campos Corrêa, em seu artigo América Latina e a proteção dos direitos do consumidor ⁸⁵, aponta a década de 1970 como importante demarcador da luta em defesa dos direitos do consumidor. O avanço das tecnologias de comunicação agilizou a troca de informações, a conscientização e a abrangência da mobilização da sociedade civil para países menos desenvolvidos, como Argentina, Brasil, Bangladesh e Portugal. Além disso, o movimento passou a incluir dentre suas preocupações a questão ambiental, a conduta das empresas multinacionais e o comércio exterior de produtos considerados nocivos à saúde humana e à natureza.

A noção de que o uso de recursos naturais não-renováveis comprometeria todo o sistema de geração de energia ganhou destaque na mídia internacional como decorrência da crise do petróleo (1973), quando “um dos reflexos visíveis foi a perda de prestígio dos carros grandes com seu elevado consumo de combustível”.

Outras bandeiras foram acrescidas em outros momentos, como o direito à educação para o consumo, a luta contra as usinas nucleares e produtos químicos letais. Nos anos de 1980, a comunidade europeia regulamentou a publicidade, estabelecendo punição para a propaganda enganosa e a responsabilidade civil do produtor.

⁸⁴ O encontro de Áquila, em 2009, deliberou pelo emprego de capital dos países participantes da reunião para garantir um mínimo para a agricultura e produção de alimentos em países africanos, bem como para desenvolver a base tecnológica para a implantação de esgoto e saneamento básico na região.

⁸⁵ Disponível em <http://jus2.uol.com.br>. Acesso em abril de 2009.

Em 1985, a Assembléia Geral das Nações Unidas aprovou consensualmente as Diretrizes Internacionais de Proteção do Consumidor, dentre as quais constavam o Código Internacional de Regulamentação da Comercialização e Propaganda dos Sucedâneos do Leite Materno, a retirada de vários medicamentos do mercado internacional, medidas de controle do uso de hormônio no gado e a mobilização internacional contra o cigarro⁸⁶.

No ano seguinte, numa prova mais do que cabal da alta exposição do mundo a altíssimos riscos, uma falha de projeto no reator da usina atômica de Chernobyl, na Ucrânia, espalharia poeira radioativa por vasta área, contaminando os seres vivos de uma extensa região e provocando a morte de 300 mil pessoas ao longo dos últimos 10 anos⁸⁷.

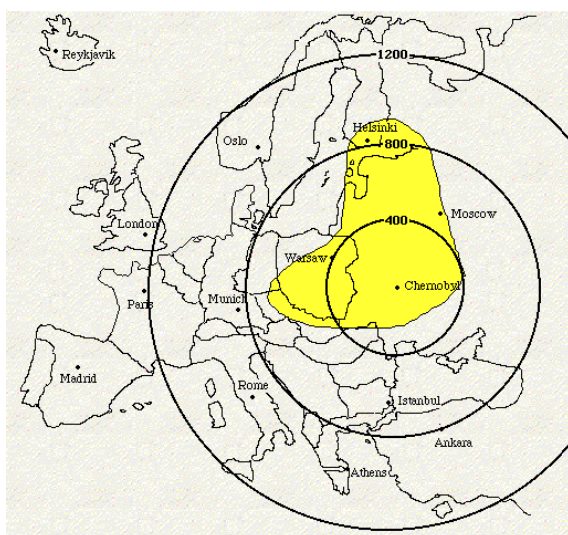


Figura 74. Mapeamento das áreas vulneráveis à contaminação radioativa pelo acidente de Chernobyl.

Responsabilidade sócioambiental

A partir da década de 1990, tornou-se imperativo para as empresas o desenvolvimento de programas de gestão para a implantação da cultura de responsabilidade. Caso não o fizessem, perderiam sua competitividade.

Segundo Emerson Kapaz, do Instituto Ethos, responsabilidade social

[...] significa uma visão empreendedora mais preocupada com o entorno social em que a empresa está inserida, ou seja, sem deixar de se preocupar com a necessidade de geração de lucro, mas colocando-o não como um fim em si mesmo, mas sim como um meio para se atingir um desenvolvimento sustentável e com mais qualidade de vida⁸⁸.

⁸⁶ Naquela mesma década, também os países comunistas passariam a se organizar, visando a proteger o consumidor da iminência das políticas de mercado que começavam a ser reinplantadas.

⁸⁷ Disponível em www.world-nuclear.org. Acesso em abril de 2009.

⁸⁸ Emerson Kapaz em entrevista a Fernando Mendonça. *Revista FAE Business*, nº. 9, setembro de 2004.

Perguntado sobre os motivos por que os princípios da responsabilidade social chegaram ao empresariado tão tardiamente, Kapaz justifica a mudança do entendimento por parte de alguns líderes empresariais afirmando que “de nada adianta ter uma empresa sadia em uma sociedade miserável e sem perspectivas de recuperação”.

Lançado em 2000, o Pacto Global das Nações Unidas vem mobilizando a comunidade empresarial internacional a aderir a uma política respeitosa de negócios frente a valores internacionalmente reconhecidos, em várias searas (no capítulo 6 serão feitas considerações sobre a aplicabilidade do Pacto e a aceitação da Nestlé dentre as empresas signatárias). O pacto reúne agências da ONU, empresas, sindicatos e ONGs, congregando mais de 5.000 organizações. Mas não tem cunho regulatório, apenas fornecendo diretrizes para a promoção de um crescimento sustentável. Fundamenta-se em 10 princípios que derivam da Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e da Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção, quais sejam:

Figura 75. Os dez princípios do Global Compact.



Notícias recentes demonstram que tais princípios têm sido deliberadamente desrespeitados. Em outubro de 2008, matéria do jornal *O Globo* noticiava a libertação de 34 crianças escravas em Nova Délhi. Resgatadas em fábricas de bordado, onde trabalhavam das 8h a 1h da manhã seguinte (17 horas consecutivas), crianças de 7 e 8 anos, vendidas pelos pais aos traficantes infantis por cerca de US\$ 30, são vítimas de prática comum na região, onde afirma-se haver mais de 50 mil casos semelhantes⁸⁹.

Hazel Henderson, economista evolucionista norte-americana, afirma que muitas companhias admitem que, caso não estivessem sendo desafiadas pelas ONGs, as empresas não realizariam algumas das mudanças em relação ao comportamento ambiental porque os mercados financeiros delas esperam a maximização de lucros. Aponta, entretanto, que essas mesmas companhias têm responsabilidades não apenas com investidores, mas também com consumidores, empregados, meio ambiente e gerações futuras, pois o “novo superpoder mundial” é a opinião pública (Bruce Mau, 2005, p. 136-137).

Não parece ser bem assim. A presidente do grupo de aconselhamento e pesquisas The Natural Step, Catherine Gray, ao lembrar que as empresas foram criadas sem a consciência da sustentabilidade, descreve o serviço prestado pelo grupo à Nike, que constou de um exame de todo o seu sistema de negócios sob as lentes da sustentabilidade. Sob a influência desses estudos, a empresa reduziu o peso das caixas para calçados Nike em 10%, salvando assim 4.000 toneladas de matéria prima e fazendo com que a empresa viesse a economizar mais de 1.6 milhões de dólares anualmente⁹⁰. Para o marketing, parece surtir efeito a ideia de que a empresa está “salvando” várias toneladas de recursos naturais ao reduzir a dimensão das caixas, dado que a marca mantém seu prestígio no mercado internacional inalterado, apesar de já ter sido “alvo do escrutínio público” quando sua política trabalhista veio à tona (Bruce Mau, 2005, p. 131-133). Assim, o poder da opinião pública parece ainda muito vulnerável à retórica dos discursos empresariais proferidos.

Estandarização

Esforços de padronização da produção industrial visando à criação de unidades internacionais para a troca comercial entre países vêm absorvendo as preocupações com a res-

⁸⁹ Libertadas 34 crianças escravas em Nova Délhi. *O Globo*, 25 de outubro de 2008, p. 42.

⁹⁰ Sobre esse caso, vale considerar que, embora a superpopulação chinesa e de outros países asiáticos explique em parte o fato de seus cidadãos necessitarem muito de oportunidade de trabalho, de acordo com o Pacto Global, as baixíssimas remunerações que recebem ou a inclusão de crianças em seus quadros produtivos deveriam excluir não apenas a Nike, como também uma grande quantidade de empresas que operam sob a mentalidade neoliberal, do perfil empresarial defendido.

responsabilidade trabalhista e ambiental para seus programas de qualidade. A International Organization for Standardization, fundada em 1947, é uma organização não governamental que faz uma ponte entre os setores público e privado, criando uma rede de institutos de normas de 161 países, com secretaria em Genebra, Suíça. As normas ISO, que já padronizaram códigos de moeda, formatos e dimensões de papel, mais recentemente geraram normas de Gerenciamento Ambiental (ISO 14000) e de Gerenciamento de Qualidade (ISO 9000) que vêm sendo voluntariamente implementadas por muitas empresas, como forma de agregar valor a seus processos e produtos⁹¹.

Os interesses do mercado, entretanto, influenciam a redação das normas, obrigando-as a certas flexibilizações, de modo a alcançar âmbito global de implementação. Em fase de acabamento, a ISO 26000 se propõe a estabelecer princípios para a responsabilidade social corporativa, ou seja, estabelecer parâmetros de responsabilidade das empresas junto a seus fornecedores. Jorge Cajazeira, *chairman* brasileiro da norma, relata que as delegações chinesa, americana e indiana tentaram reduzir requisitos e flexibilizar regras já quase fixadas. Essas delegações defendiam que “a empresa influencia fornecedores, mas não pode ser responsabilizada pelo que eles fazem”. Como resultado dessas pressões, a redação determina que dependerá da estratégia empresarial influenciar fornecedores.

Sobre a inclusão do conceito de “divisão justa” na norma:

Em muitos países, como o Brasil, a visão de *fair share* é de que a sociedade precisa ser levada em conta quando se extrai, por exemplo, matéria-prima da Amazônia. É preciso haver contrapartida justa para a população local que muitas vezes desconhece o valor daquilo. Mas isso foi muito questionado, principalmente por pressão americana. Há costume de se explorar um negócio num país pobre e não se recompensar, ainda mais de forma justa. O texto final foi flexibilizado e o *fair share* deve ser feito considerando o impacto e a magnitude do negócio e sua relevância social.⁹²

Cabe, entretanto, sinalizar que, independentemente dessas questões estarem fixadas pelas normas, pressões advindas de outras origens têm conduzido empresas a modificarem sua conduta. Na mesma matéria é noticiado que, alguns dias depois de o Greenpeace ter divulgado o relatório *A farra do boi na Amazônia* (sobre criações de gado na região que provocam desmatamento), as redes de supermercado Pão de Açúcar, Carrefour e Wal-Mart suspenderam a compra de produtos bovinos de mais de dez empresas frigoríficas do sul do

⁹¹ Disponível em www.iso.org. Acesso em junho de 2009.

⁹² Cajazeira, Razão Social. *O Globo*, 16 de junho de 2009, p.17.

Pará, sinal que se coaduna com a norma de responsabilidade das empresas com seus fornecedores.

Certificação

No Brasil, o instituto de normas que representa a ISO é a Associação Brasileira de Normas Técnicas, que argumenta em favor da adoção das medidas de certificação para os produtos:

Os mercados estão se tornando cada vez mais exigentes e, assim, um certificado de conformidade pode alavancar crescimento e evolução. Certificar um produto ou serviço significa comprovar junto ao mercado e aos clientes que a organização possui um sistema de fabricação controlado, garantindo a confecção de produtos ou a execução de serviços de acordo com normas específicas, garantindo sua diferenciação face aos concorrentes.⁹³

Órgãos externos à empresa, devidamente acreditados para essa finalidade, emitem um certificado de que o produto, serviço ou processo em questão está em conformidade com as exigências que servem de referencial. Com relação à madeira, por exemplo:



A certificação é atribuída por órgãos certificadores independentes, sendo destinada a detentores de plano de manejo que respeitam uma série de critérios sócio-ambientais mais exigentes, tais como: os relacionados com o respeito dos direitos de posse da terra, com os direitos das comunidades e povos indígenas, bem como no atendimento às condições trabalhistas e de segurança no trabalho exigentes. A madeira certificada contribui para manter a floresta em pé em benefício das comunidades ribeirinhas e dos trabalhadores. O custo é um pouco mais alto, devido às exigências adicionais e ao custeio da certificação⁹⁴.

Figura 76. 27 indústrias certificadas pelo selo expuseram seus produtos na Móvel Brasil 2009, em São Bento do Sul. Para conquistá-lo, as empresas utilizaram madeira renovável, cola e revestimentos não tóxicos, cumprindo exigências das legislações ambiental e trabalhista como a de não ter contato algum com fornecedores que utilizam mão de obra infantil ou escrava.

Mesmo assim, há riscos de falsificação ou equívocos quanto a selos de certificação. Em março de 2008, o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industriais – Inmetro iniciou uma campanha nacional contra o uso irregular de seu selo de conformidade e da marca do Inmetro em produtos e serviços: “em muitos casos a logomarca do instituto vem sendo usada de forma a induzir o consumidor a supor que o material à venda é certificado,

⁹³ Certificação de Produtos ou Serviços. Áreas de atuação. ABNT. Disponível em www.abnt.org.br/m3.asp?cod_pagina=1012. Acesso em junho de 2009.

⁹⁴ Disponível em www.florestavivaamazonas.org.br. Acesso em junho de 2009.

quando apenas a tomada do eletrodoméstico, por exemplo, passou pela análise da entidade”⁹⁵.

Poderes e fragilidades do consumidor

Na Europa e em outros países desenvolvidos, a cultura da certificação há muito está implantada e é exigida pelos consumidores, assim como a defesa de seus direitos costuma revolucionar posturas empresariais. Segundo o grupo The Natural Step, a marca MacDonald’s não teve aceitação na Suíça enquanto todos os seus produtos não se tornassem orgânicos, a energia solar fosse o combustível para as lojas da rede, o transporte de produtos fosse realizado de trem ou por veículos movidos a biocombustível. Hoje a empresa é a terceira marca mais popular no país (Mau, 2005, p. 133).

De acordo com Corrêa — e com as fartas constatações do público consumidor brasileiro —, o mesmo não acontece na América Latina, que tardou a se organizar nesse sentido e apenas começa a contar com o apoio de órgãos de defesa. As diferenças entre os produtos produzidos no Japão e exportados para os EUA e o Brasil são evidentes: os que se destinam aos Estados Unidos são de alta qualidade, enquanto que os que chegam aqui têm baixa qualidade e pouquíssima durabilidade, “porque não somos consumidores exigentes, não somos organizados e nossos governos não defendem o consumidor contra as manobras do sistema industrial estrangeiro” (Corrêa, 1994).

A “exportação” de lixo da Inglaterra para o Brasil, em julho de 2009, é um exemplo de nossa leniência combinada com a visão externa daquilo que aparentamos ser, ficando patente que o comportamento das empresas de países desenvolvidos é fruto de coerção pelas leis que são obrigados a obedecer, e não propriamente de uma filosofia empresarial. Deduz-se que a pedra de toque está mesmo na consciência do consumidor. E que a “consciência” somente funciona com o monitoramento do Estado⁹⁶.

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro foi promulgado como lei em 1990 e, em 2008, considerado por iniciativas semelhantes no exterior como um dos mais modernos do mundo. O país foi o primeiro a promulgar uma lei dessa natureza no Mercosul, inspirando outros países⁹⁷.

⁹⁵ Luciana Casemiro. Selos que não garantem qualidade. *O Globo*, 26 de março de 2008.

⁹⁶ Encontrados mais 25 contêineres com lixo no Porto de Santos e material já chega a 670 toneladas. Disponível em www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2009/07/17/.../view. 17 de julho de 2009. Acesso em julho de 2009.

⁹⁷ Nadja Sampaio e Luciana Casemiro. Lei brasileira é exemplo de modernidade. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 de setembro de 2008, p. 30.

A questão vem evoluindo, mas um caso é emblemático da diferença entre as situações brasileira e internacional: a talidomida. Substância presente em medicamentos receitados a gestantes como calmante ou solução para enjoos e antiinflamatório, durante os anos de 1950 causou deformação em fetos, que nasciam sem braços, pernas ou órgãos genitais. No início da década seguinte foi retirada do mercado, tal a gravidade do escândalo elucidado pela luta das famílias afetadas. No Brasil, a estimativa é de que cerca de 700 pessoas nasceram com tais “malformações” e hoje recebem pensão da Previdência Social por portarem a Síndrome da Talidomida.



Figura 77. Bebê vítima da talidomida.

Mas embora proibida também aqui no início dos anos de 1960, voltou a ser receitada para pacientes com hanseníase em meados da mesma década, quando se constatou a reincidência do problema: uma segunda geração de vítimas, que se estendeu até meados da década de 1990, foi considerada uma “peculiaridade brasileira”. Em 1996, o Ministério da Saúde tornou mais rigorosa a prescrição do medicamento e, segundo a procuradora Eugênia Augusta Favero, “acreditava-se que essa disciplina seria suficiente para que não nascessem novas vítimas da talidomida no país”. Mas em 2001 começaram a surgir novos casos — a terceira geração —, possivelmente provocados por falhas no sistema, tais como a não assinatura do termo de responsabilidade por parte de usuários ou a aceitação, nos pontos de venda, de prescrição fora do formulário próprio exigido, fazendo com que o medicamento fosse “entregue a mulheres em idade fértil, o que é proibido”⁹⁸.

O fato é que tendemos a confiar nos produtos industriais. O discurso das empresas nos incentiva e o aspecto dos produtos nos convida a pensar que eles solucionarão nossos problemas ou contemplarão nossas necessidades. Mas, ao que tudo indica, é recomendável que deles sempre duvidemos. Mas como fazê-lo, se pouco ou nada sabemos sobre sua composição ou processo de funcionamento?

Parece que apenas saberemos deles nos defender se estivermos informados quanto às suas características. E esta é uma tarefa difícil.

A prevalência dos problemas

O incremento às trocas comerciais em nível internacional e o espalhamento da produção de peças de um mesmo produto por vários países produziu o fenômeno do *recall*,

⁹⁸ Disponível em www.agenciabrasil.gov.br. Acesso em novembro de 2009.

prática considerada já rotineira no mercado. A identificação de defeitos em produtos provoca a divulgação de uma ampla chamada a seus consumidores, distribuídos muitas vezes por todo o mundo, a fim de avisá-los acerca do problema e proporcionar um sistema de recolhimento para a posterior troca da mercadoria.

Em 2007, a questão atingiu o mercado internacional de produtos destinados a crianças. A indústria norte-americana Mattel anunciou *recall* de 18,6 milhões de brinquedos. A presença de chumbo na composição das tintas utilizadas na pintura de alguns, assim como a constatação do uso de pequenos imãs para unir peças, desencadeou escândalo mundial que provocou o suicídio do diretor da fábrica chinesa suspeita de utilizar a tinta tóxica na produção de peças para a americana Fisher Price, e por pressuposto a morte e o adoecimento das crianças que ingeriram esses materiais, provocando o alarme para o *recall* (a ingestão de dois imãs leva ao risco de atração das peças dentro do organismo).



Figura 78. Boneca e casa Polly Pocket e dimensão dos imãs empregados para a união das peças do brinquedo.

Segundo Mauro Britto, chefe da Divisão de Repressão ao Contrabando da Receita Federal, a maior parte dos brinquedos importados não é fiscalizada, sendo que a fiscalização é função do Estado: “só 20% de toda a carga desembarcada no país passa por algum tipo de controle. E esse é um índice muito acima da média mundial”⁹⁹. Mauro Britto afirma ainda que a fiscalização de todos os brinquedos paralisaria as trocas comerciais, “comprometendo o funcionamento das empresas que dependem da importação de componentes para montar suas mercadorias. Seria um colapso”¹⁰⁰. A mesma matéria da *Folha Online* reporta que

[...] especialistas em comércio exterior garantem que apenas 3% de todos os importados são controlados rigorosamente, o que inclui a checagem de documentos e conteúdo. Outros 6% só têm verificada sua documentação. A grande maioria entra no país sem passar pelos fiscais.

⁹⁹ A informação nos leva a indagar se não teremos importado em outras ocasiões lixo semelhante ao que recebemos da Inglaterra.

¹⁰⁰ Disponível em www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u320141.shtml. Acesso em novembro de 2009.

Prossegue o artigo afirmando que, a fim de melhorar o controle, a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos – Abrinq passou a ser parceira da Receita Federal em 2006, elevando para 10% o volume de produtos fiscalizados. Porém, relata a matéria,

Alejandro Rivas, representante da Mattel, afirma que os brinquedos da gigante americana são atestados por uma empresa certificadora estrangeira homologada pelo Inmetro e, por esse motivo, não há fiscalização do Inmetro no desembarque dos produtos.

Enquanto isso, à época, a Mattel falava aos consumidores em seu site:

Temos os mais rigorosos procedimentos e testes de qualidade e segurança, mas nenhum sistema é perfeito. Se eventuais riscos são detectados, corrigimo-os (sic). Se novos padrões são estabelecidos, aplicamo-os (sic). (...) Nossa prioridade é a segurança das crianças que brincam com nossos produtos. A filosofia da Mattel prega que cada funcionário seja responsável pela qualidade e segurança de nossos produtos. Temos mais de 1.500 colaboradores em nível global exclusivamente dedicados à segurança, qualidade e total integridade de nossos brinquedos, incluindo 400 engenheiros, técnicos, auditores e gerentes, altamente treinados, cujo objetivo é garantir o cumprimento da visão da companhia referente à segurança, que é fornecer ‘qualidade e valor que o mundo possa confiar’ (sic).¹⁰¹

Poucos meses depois foi a vez de outra tradicional indústria estampar as páginas dos jornais, desta vez chamada à responsabilidade por órgão público após denúncias de acidentes provocados por defeito:



Figura 79. O industrial Joséval Silva, vítima de defeito no carro Fox, da Volkswagen (Revista Época).

A Volkswagen anunciará um *recall* para os 477 mil carros da linha Fox vendidos no país, cumprindo determinação do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério da Justiça. A convocação é para corrigir defeito no sistema de ampliação do porta-malas, que provocou mutilações em dedos de pelo menos oito consumidores [...]. Desde o início das denúncias feitas por consumidores, a montadora se recusava a admitir a necessidade do *recall* e alegava que os consumidores não tinham lido o manual com instruções de como proceder para abaixar o banco traseiro e ampliar o porta-malas.¹⁰²

Até aquele momento, 829 mil Fox haviam sido produzidos pela montadora, sendo 477 mil vendidos no país e o restante exportado. O problema não atingiu âmbito internacional porque, nos modelos exportados, o sistema de ampliação

¹⁰¹ Disponível em www.recallmattel.com.br. Acesso em julho de 2009.

¹⁰² Ministério da Justiça obriga Volkswagen a fazer recall do Fox. *Estado de São Paulo*, São Paulo, 3 de abril de 2008.

de porta-malas era diferente do nacional (o que comprova a tese de Corrêa de que tratamentos diferentes são dispensados a produtos enviados para diferentes países¹⁰³).

Envenenamentos, mortes e mutilações demonstram que as políticas de responsabilidade social, os programas de qualidade total, as certificações e os órgãos de defesa dos consumidores não dão conta de garantir tranquilidade aos usuários dos produtos industriais.

Diga-se “de passagem”, a tarefa de abrir caixa por caixa do conteúdo de inúmeros *containers* para fiscalizar produtos habita a esfera da impossibilidade. Mas colocar pequenos imãs em brinquedos ou projetar sistemas mecânicos sem experimentá-los devidamente é da esfera da irresponsabilidade. Ou seja, é preponderantemente no momento do projeto que os riscos têm que ser considerados, que os produtos têm que ser testados, examinados a fundo.

Os fatos demonstram que, muitas vezes, eles não o são.

O papel das instâncias públicas na criação de normas de segurança

A constatação de inúmeras irregularidades e irresponsabilidades obriga os governos a criar leis de controle que, no entanto, nem sempre contam com fiscalização suficiente para seu cumprimento.



Figura 80. Cadeirinha para transporte de bebês em automóveis.

A cadeirinha para crianças é um dispositivo de proteção em automóveis que já comprovou seu potencial de eficácia quando bem utilizada¹⁰⁴. No Brasil há casos de bebês que sobreviveram ilesos a acidentes que mataram todos os outros ocupantes dos carros, como o que ocorreu próximo a Betim, Minas Gerais, em 2006. Júlia, de apenas cinco meses, sobreviveu ao choque do carro de seus pais com um caminhão e um ônibus. Se não estivesse sentada e corretamente presa à cadeirinha, Júlia “seria arremessada para fora do carro e não teria a proteção da coluna e da cabeça”, conforme matéria em *O Globo*¹⁰⁵. No entanto, o texto alertava que o Inmetro havia sus-

pendido a certificação do produto devido a questionamentos acerca da metodologia empre-

¹⁰³ Conforme citado no artigo de Correa.

¹⁰⁴ Segundo o Ministério da Saúde, 2.446 crianças de até 14 anos morreram em 2003 e 10 mil sofreram lesões graves por estarem soltas no interior de veículos acidentados. De acordo com a ONG Criança Segura, numa colisão frontal a 40 km/h, uma criança de 5,5 quilos é arremessada para frente como se pesasse 110 quilos.

¹⁰⁵ Cadeirinha reduz o risco de morte de crianças em acidentes de automóvel. Caderno Carroetc. *O Globo*, Rio de Janeiro, 31 de maio de 2006, p. 3.

gada nos testes de impacto. Mesmo depois que o problema fosse solucionado, a questão persistiria porque “os fabricantes e importadores de cadeirinhas nunca foram obrigados a seguir as normas do Inmetro. Isso porque a adesão não era obrigatória e sim voluntária”. A fim de que a situação mudasse, Alfredo Lobo, diretor de qualidade do Inmetro, alegou a necessidade de o Conselho Nacional de Trânsito – Contran tornar obrigatório o uso de cadeirinha, o que ocorreu naquele mesmo ano.

Por outro lado, em páginas anteriores deste capítulo citamos o caso do menino João Hélio, morto na sequência de um assalto ocorrido em 2007, o que sua mãe não pôde impedir devido à dificuldade de abrir o cinto de segurança para soltá-lo da cadeirinha. Pesquisadores brasileiros, como Celso Arruda e Marcus Romaro, da Unicamp, desenvolveram estudos para provar a ineficiência dos cintos de segurança de cadeirinhas quando utilizados por crianças.

Acolchoados, coloridos e parecidos com alças de mochila, podem, na verdade, ser inócuos e mesmo colocar em risco a vida das crianças a bordo de automóveis envolvidos em acidentes de trânsito, já que proporcionam livre mobilidade aos pequenos.¹⁰⁶

No caso de João Hélio, ineficiente foi o sistema de abertura do cinto de segurança da cadeirinha, problema que se estende aos cintos de segurança em geral e que ainda não mereceu a atenção devida.

É claro que o automóvel, como já foi aqui comentado, é um produto que dá margem a muitas falhas, mas normas de segurança são indispensáveis para tentar minorar o problema. Um problema de tal gravidade que já foi comparado a uma guerra¹⁰⁷.

Em março de 2009, foi sancionada no Brasil a lei que torna o *airbag* obrigatório em todos os carros. As montadoras dispõem de cinco anos para se adaptar à exigência, mas esse prazo só começará a contar depois que o Contran especificar tecnicamente a lei:



Figura 81. Teste de eficiência do *airbag* com modelos.

¹⁰⁶ Disponível em www.memória.cnpq.br e www.cosmo.com.br. Acesso em outubro de 2009.

¹⁰⁷ Em outubro de 2007, o número de vítimas fatais de acidentes de trânsito foi comparado com o de mortes em entraves bélicos. O Ministério da Saúde computou, em 2005, um total de 35.753 mortos pelo trânsito no Brasil; o Departamento de Estado dos EUA afirmou que, desde 2003, a média de vítimas na Guerra do Iraque era de 37 mil. Dentre o total de mortes em acidentes de trânsito em todo o mundo, 82% ocorrem em países em desenvolvimento, contra 18% nos países desenvolvidos. Em junho de 2009, a OMS divulgou relatório sobre o tema: o trânsito mata 1,27 milhão de pessoas por ano em todo o mundo (sendo quase a metade composta por pedestres, ciclistas e motociclistas), deixando, além disso, 50 milhões de feridos também a cada ano. Opinião e Notícia, 16 de junho de 2009.

A proposta, de autoria do senador Eduardo Azeredo (PSDB-MG), foi aprovada pelo plenário da Câmara em fevereiro. A pressão automobilística contra o projeto foi grande. Azeredo informou que as empresas queriam um prazo até maior para o início da vigência da obrigação. Atualmente o Código Brasileiro de Trânsito estabelece como equipamentos obrigatórios para os veículos o encosto de cabeça, cinto de segurança e o dispositivo destinado ao controle de emissão de gases poluentes e de ruídos.¹⁰⁸

Segundo a matéria, há 10 anos o *airbag* frontal se tornou obrigatório nos Estados Unidos. Aqui, até que seja disciplinado pela lei, *ainda* é item de luxo.

3.3.4

Tomadas de posição do design mediante o novo quadro

Muitas mudanças podem hoje ser constatadas no campo do design com relação ao posicionamento dos profissionais perante a sociedade e o mercado. Antes de enumerar algumas dessas tomadas de posição, vale apontar que, diferentemente do que aconteceu nas décadas em que manifestos esparsos surtiam efeitos igualmente esparsos sobre a área, hoje uma profusão de produções que se propõem a discutir a função ética da atividade encontram-se disponíveis em livrarias, na Internet, em redes sociais, exposições itinerantes, congressos, em cursos acadêmicos de graduação e de pós-graduação.

Pode-se considerar que — até que os relatórios recentes do IPCC fossem divulgados e que a crise econômica global eclodisse — havia uma grande divisão entre profissionais que defendiam mudanças estruturais para a área, aproximando-a das diretrizes éticas e produtivas emergentes, e aqueles que não questionavam suas condutas tradicionais, certos de que o mercado estabeleceria sempre o norte.

Como em várias outras áreas do saber e campos de atuação, o panorama desvelado por tão impactantes demarcadores não deixou margem para dissensões. A moralização da produção industrial e a equalização das ações de consumo dessa produção se tornaram imperiosas. É claro que sempre haverá empresas que se fecharão à realidade, procurando se desviar das novas diretrizes. E nelas sempre haverá também profissionais que não questionarão essa decisão empresarial. Mas nem uns nem outros podem ainda defender a ideia de que os frutos de sua atuação estão isentos de influenciar o panorama global conflagrado.

Em tese, o conhecimento do designer quanto ao processo de produção o faz compulsoriamente apto a compromissar-se com a descoberta de caminhos para as mudanças

¹⁰⁸ Lula sanciona lei que torna *airbag* obrigatório. Disponível em www.oglobo.globo.com. *O Globo Online*, 19 de março de 2009. Acesso em agosto de 2009.

necessárias. Assim, à medida que a sociedade aceitar e assumir seu poder de cobrar dos produtores posições responsáveis, os produtores recorrerão às suas equipes, entregando-lhes a tarefa de promover tais mudanças nos produtos. Os designers compõem essa equipe e podem já se adiantar, desencadeando o caminho inverso.

Muito embora o parágrafo anterior seja uma suposição, percebe-se já a abertura de uma nova perspectiva profissional para os designers, possibilitada pelo entendimento de que ele pode ser o profissional com perfil para promover mudanças sem comprometer os níveis de produção e consumo, essenciais para o giro da economia. E, além disso, voltar sua atenção para demandas antes não existentes ou cogitadas.

Se a interdisciplinaridade já era inerente ao pensamento e à prática do design, agora a percepção de que a atividade faz parte (e depende) de uma complexa conjuntura tende a encaminhar, cada vez mais, a profissão à expansão de seus horizontes de estudo e ação, como demonstram os exemplos a seguir, pinçados de uma produção muito mais numerosa.

Aldeia Humana

A proposta, já citada, de tema para reunião do Concílio Internacional de Sociedades de Desenho Industrial – ICSID, 1997, gerou uma revista (traduzida para várias línguas, dentre elas o português) cuja divulgação imagina-se ter ficado aquém do adequado. Alexander Manu e colaboradores, entretanto, realizaram uma publicação muito impressionante, que estabelece um diálogo entre economistas, políticos, administradores, designers e sociólogos; enfim, pessoas de muitas áreas do saber, sobre a situação contemporânea do design:

Robert F. Kennedy – Por um tempo muito longo e excessivo, parece que temos trocado a excelência comunitária e os valores comunitários pela mera acumulação de coisas materiais. Nosso produto interno bruto, agora, contabiliza a poluição do ar e propaganda de cigarros e ambulâncias para limpar nossas rodovias da carnificina. [...] (O produto interno bruto) mede tudo, em suma, exceto aquilo que faz a vida valer a pena.

Dieter Rams – No futuro o design terá uma tarefa clara diante de si: criar produtos que satisfaçam a necessidade da humanidade sem colocar em risco o ambiente do qual depende a nossa sobrevivência. Não existe alternativa para uma reestruturação fundamental da atual cultura de produtos. Os designers precisam reconhecer o significado e a urgência desta tarefa decisiva, e devem partir em busca da solução. Somente quando fizer uma contribuição para a sociedade que o redima é que o design será reconhecido por esta sociedade como vital para o desenvolvimento das nações (Manu, 1995).

O diálogo é indispensável para alocar os frutos da produção do design no cenário real, quebrando a insistência em debates autorreferentes que tendem a restringir as consequências da produção da profissão a um âmbito meramente conceitual.

Safe: design takes on risk

A produção do design sempre foi objeto de exposições em grandes museus por todo o mundo. Em 2005, no entanto, a curadora do MOMA, Paola Antonelli, organizou uma mostra com a produção internacional de objetos de design voltados para atender a demandas contemporâneas em situações emergenciais.

Alimento, água, abrigo, calor, segurança, a exposição reunia produtos já em franco uso e projetos universitários dedicados a essas questões. Entre ideias perturbadoras, voltadas à estetização em prol da segurança da propriedade particular, abrigos para populações refugiadas ou casulos para aquecimento de populações acossadas por desastres ambientais, percebia-se na exposição que muitos designers já acordaram para a realidade, e que tal atitude, além de responder ao que se espera dos designers, abre inovadores e promissores campos de atuação profissional, como defende Antonelli:

Os designers são treinados a equilibrar risco e proteção e a mediar mudanças dilacerantes e normalidade. Eles realizam revoluções viáveis, compreensíveis e acessíveis aos seres humanos. O bom design pode prover proteção e segurança sem sacrificar a necessidade de inovação e invenção. Bom design, combinado com bons instintos, é nossa poderosa confiança de progresso rumo a um mundo melhor.



Figura 82. Ha-Ori Shelter. Protótipo. 2004. Projetado por Jörg Student, Alemanha. Polipropileno.

Premissas Milton Glaser

Revisando a máxima *“If it looks good it is good”*, o designer gráfico norte-americano Milton Glaser lançou *“Good design is good citizenship”*, definindo que boa cidadania é o inalienável dever dos participantes do contrato social de assumir a responsabilidade sobre seus atos. Tomando o caminho, segundo ele mais simples, de definir o que é irresponsabilidade, lançou uma lista de proibições para os designers gráficos, dentre as quais se destacam:

Projetar uma embalagem que pareça maior quando na prateleira; projetar a capa de um livro cujo conteúdo você considere repelente; projetar uma medalha souvenir do 11 de setembro;



Figura 83. Autor do slogan *I Love NY*, Glaser o atualizou sob o impacto do 11 de setembro.

projetar campanha publicitária para uma companhia com histórico de discriminação de minorias; projetar embalagem de produto para crianças rico em açúcar e pobre em valor nutricional; projetar uma linha de camisetas que será fabricada por trabalho infantil; promover produtos de dieta que você sabe que não funcionam; projetar para políticos corruptos; projetar manual para um veículo cuja tendência é deflagrar mortes; projetar anúncios para produtos cujo uso frequente resulta em morte do usuário. (Heller in Cranmer e Zappaterra, 2003, p.10-17)

Uma clara relação pode ser constatada entre tais premissas e os textos dos manifestos *First Things First*, e ela se dá pelo fenômeno da institucionalização, com o passar do tempo, daquele vínculo entre design e publicidade, alvo dos alertas. Esse vínculo é, sem dúvida, inerente ao cunho comercial a que as duas áreas estão ligadas, mas tende a ser encarado como uma combinação indissolúvel, onde os atores — de alguma forma — pensam poder se isentar de responsabilidades éticas, gerando deformações como as que Glaser sinaliza.

Designers autores de livros

Muitos designers, preocupados com a questão da ética profissional, passaram a escrever para além de sua atividade projetiva. As facilidades trazidas pela Internet ampliaram as possibilidades de disseminação dessas obras e ideias.

Steven Heller, atualmente professor da School of Visual Arts (Nova Iorque), vem publicando uma série de livros empenhados em trazer à pauta a discussão sobre ética profissional. Em dupla com a escritora e consultora de marketing Véronique Vienne, organizou *Citizen Designer: perspectives on design responsibility*, no qual os muitos autores convidados discutem a questão da responsabilidade sob os ângulos social, profissional e artístico.

A leitura do livro demonstra o quanto o assunto habita as preocupações e produções de muitos profissionais e pensadores do design; é como se há muito tempo a discussão morasse silenciosamente nos subterrâneos da exuberância de produções e discursos a que estamos acostumados, mais coerentes com o interesse do sistema e da mídia. Logo no primeiro capítulo, ao falar sobre a força social e política do design, Katherine McCoy critica a inadequação



Figura 84

de um álibi muito comumente utilizado profissionais de design: o da isenção, como se a atividade fosse acrítica e apolítica por definição. As demandas do mundo são por compaixão, compromisso e envolvimento, segundo a autora, que advoga por uma geração de designers preocupada com o ativismo político.

Heller também participa do livro de John Cranmer e Yolanda Zappaterra, *Conscientious Objectives: Designing for an Ethical Message*, cujo foco recai em projetos de design gráfico dedicados à comunicação pública de informações acerca do planejamento familiar em comunidades não letradas e também na campanha de levantamento do moral dos habitantes da cidade de Kobe, no Japão, após o histórico terremoto.

Jorge Frascara tornou-se uma referência na área, pela publicação de livros que não apenas refletem sobre a necessidade de implantação de novas diretrizes para o ensino de design, comprometidas com a realidade, como também ilustra tais teorias com resultados práticos alcançados em seus trabalhos, como o projeto de segurança viária desenvolvido para o Canadá.

Ezio Manzini e Carlo Vezzoli são autores de estudo referencial sobre possibilidades e métodos para o desenvolvimento de produtos sustentáveis. Em busca de um círculo virtuoso para a produção industrial, eles demonstram o grande potencial da tendência, gerando sistemas de análise projetual, *check-lists* e interessante mapeamento de produtos referenciais neste sentido. Essa e outras publicações compõem uma já vasta bibliografia para o ecodesign, disciplina presente no currículo acadêmico de várias escolas:

Uma vez que, até hoje, nas sociedades industriais, a promoção do bem-estar social sempre foi ligada ao aumento da disponibilidade de produtos e de matérias-primas, e porque a disponibilidade de tais produtos implicou em emprego dos recursos ambientais, o problema que se coloca é o de romper o elo de ligação (sic) até aqui existente entre bem-estar social, produtos disponíveis e consumo dos recursos. (Manzini e Vezzoli, 2005, p. 46)

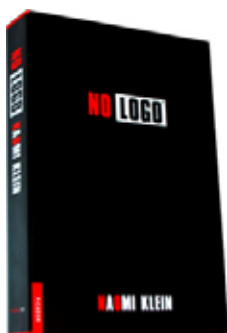


Figura 85

Fechando esta pequena seleção de livros, é indispensável incluir *Sem Logo*, da jornalista canadense Naomi Klein. Panorama da nova economia, o livro escancara facetas pouco comentadas da política de marcas, num contraponto ao discurso das corporações e seus efeitos sobre as pessoas. Radiografando a influência do *branding* sobre os processos sociais de trabalho, convivência e consumo, Klein apresenta o lado obscuro que, de um modo geral, envolve a atividade dos designers.

Redes Sociais

O avanço nas tecnologias de comunicação vem possibilitando o nascimento e manutenção de redes sociais de acesso facilitado. Formam-se diversos grupos de atuação e pesquisa em design que adaptam formatos já consagrados em outros setores para um movimento coordenado com a sociedade civil.



Figura 86. Símbolo do selo de certificação de escritórios e empresas de design “Designer accord”.



Figura 87. Cartaz da iniciativa “Design for the world”.

Assim como ocorre com os produtos e com as empresas que os produzem, foi lançada a certificação para profissionais, seus estúdios e escritórios. Exemplo disso é o selo *The Designers Accord*, uma coalizão global de designers, engenheiros, líderes corporativos e pesquisadores que trabalham juntos para criar impactos ambientais e sociais positivos. A coalizão agrega cerca de 100 mil membros da comunidade criativa, representando 100 países. Sua visão é integrar os princípios de design sustentável *na prática e na produção profissional*, gerando conhecimento comum sobre sustentabilidade e subvertendo o modelo tradicional de competição. A organização (sem fins lucrativos) busca que seus princípios e metodologias colaborativas sejam adotados também por instituições educacionais que, assim como todos os outros membros, tomam como princípio incluir a questão da sustentabilidade em seus currículos e encontros com estudantes e clientes, medem e reduzem emissões de carbono em suas práticas rotineiras, e tomem outras atitudes semelhantes, coerentes com esse objetivo.

Também a exemplo de outras organizações, a *Design Without Borders* foi iniciada em 2001, fruto da cooperação entre o escritório do designer norueguês Peter Opsvik e a Universidade Rafael Landívar, na Guatemala. Objetiva desenvolver soluções que promovam o desenvolvimento e o aumento da qualidade da ajuda humanitária¹⁰⁹. Com finalidade semelhante, *Design for the World* é uma organização humanitária internacional, na qual designers projetam objetos para atender às necessidades de populações pobres ou em situação emergencial. Fundada em 1998 pela conjugação de esforços de associações internacionais de design (ICOGRADA, IFI e ICSID e Design Center de Barcelona),

¹⁰⁹ Informações disponíveis em www.design21sdn.com. Acesso em agosto de 2009.

localiza áreas onde o trabalho de design possa ser útil e encaminha profissionais voluntários para lá atuar¹¹⁰.

Massive Change, de Bruce Mau e do *Institute Without Boundaries*¹¹¹, é um mapeamento das interligações entre o design e os sistemas que ele integra. Trata-se de um projeto que envolve uma exposição itinerante, um livro, eventos formais e informais, um programa de rádio, um fórum online e um blog. “Não é sobre o mundo do design, mas sobre o design no mundo”, como informa o material de divulgação, celebrando as capacidades da profissão e sinalizando suas limitações e riscos, partindo da premissa de que, se o design é uma força profissional emergente na alteração dos quadros atuais de consumo, é necessário articular urgente e precisamente o que estamos fazendo¹¹².



Figura 88. Exposição Massive Change.

Enfim, este capítulo pretendeu traçar um paralelo entre a radical transformação ocorrida na ideia que se tinha sobre os leites artificiais/mamadeira e a trajetória do design, uma atividade inventada que se vê obrigada a reinventar-se. O cenário mundial isso exige.

¹¹⁰ Informações disponíveis em www.designfortheworld.org. Acesso em agosto de 2009.

¹¹¹ Centro de ensino e pesquisa focado no design de inovação e na colaboração inter-profissional, alocado no Georg e Brown College, Toronto, Canadá.

¹¹² Disponível em www.massivechange.com. Acesso em agosto de 2009.