

## Hipocrates ou hipocrisia?

Teresa Franqueira / Carlos Aguiar

### Abstract

*A dificuldade de compatibilizar o bem estar social, tal como o pensamos hoje, e a preservação do ambiente converge cada vez mais para um consenso quanto à imperatividade da implementação de políticas assentes no desenvolvimento sustentável.*

*O projecto para atingir esse objectivo, porém, está longe de ser pacífico (1) e evidente. Implica uma mudança nos modelos fixados ao longo da história técnica do homem pós-moderno.*

*Este paper pretende rever possíveis estratégias de design para conseguir a reformulação dos seus contributos na implementação do desenvolvimento sustentável.*

*Três factos apontam e abrem o caminho do futuro:*

- *a passagem da economia de produção em massa para a emergente economia do conhecimento está a criar uma era de acessibilidade, na qual os modelos de desejo não passam tanto por possuir mas sim por usufruir.*
- *a necessidade de racionalizar a delapidação dos recursos naturais leva à criação de produtos com um ciclo de vida pensado em termos de longevidade e durabilidade, e daí decorre que estes enfatizam mais a funcionalidade e qualidade, e se revestem (ainda que daí não partam) de uma postura mais dirigida para o utilizador.*
- *a capacidade cultural reforçada do designer para compreender (e antever) o novo, para reconhecer os sinais emitidos por ideias e comportamentos emergentes e pela aplicação inovadora de algumas tecnologias promissoras fazem com que seja um aliado particularmente bem posicionado para ajudar a sociedade a construir uma nova vivência e relacionamento com a cultura material, com algum grau de probabilidade de um modelo de desenvolvimento sustentável da economia, do ambiente e, inevitavelmente do próprio design. Inevitavelmente do próprio design.*

### I. Modelos de negócio

Os modelos actuais de negócio basearam-se num paradigma de consumo assente na posse de bens e na sua acumulação, como forma de perpetuar a riqueza e o legado que passava de geração em geração.

A democratização dos objectos e a consequente facilidade de aquisição, e a enorme competitividade a que foram conduzidas as empresas para sobreviverem neste modelo, fizeram do mercado um repositório inimaginável de ofertas que dia a dia se multiplica numa escalada suicidária.

Para sobreviverem neste cenário, as empresas viram-se obrigadas a superarem-se a si próprias e não só às empresas concorrentes. A velocidade de reposição de ofertas, vallam uma economia assente na obsolescência planeada e no desenvolvimento de produtos de usar e deitar fora, como forma de aumentarem os lucros. Ora, esta economia, como refere Lester Brown, levou a um "bombardeamento" de objectos pedidos pelo sistema associado "moda". Consequentemente, assistiu-se e continuamos a assistir a uma proliferação de artefactos que não pretendem satisfazer uma necessidade, mas um desejo induzido pela publicidade e pelo marketing. Esta proliferação conduz a, e no fundo é consequência de, um mercado repleto de variedade, onde a diferenciação se torna mais importante que a qualidade assegurada.

As novas tecnologias de comunicação diminuíram distâncias, facilitando a acessibilidade a ofertas, informação e conhecimentos. A possibilidade de aceder aos mesmos produtos em diferentes locais alterou os estilos de vida e massificou os modelos de consumo.

### II. Políticas de produção

As políticas de produção que permitiram assegurar os modelos de negócio vigentes, serviam essa estratégia assentando em ciclos de vida curtos nos quais os produtos efémeros cumpriam com todo o rigor as necessidades impostas pelo sistema moda. Este princípio produtivo acarretava consigo uma série de consequências, das quais a deterioração ambiental assume um papel, infelizmente preponderante. Os produtos de usar e deitar fora, que preenchem uma carência efémera e passageira, são verdadeiras fábricas de fazer dinheiro (e lixo também). Essa satisfação de uma necessidade ou desejo, desprovido de valor (ético) acrescido, leva os utilizadores a um "prazer" fugaz, deturpado pelas inutilidades e excessos impostos pela indústria. Por cada tonelada de produtos que chegam aos consumidores são produzidas 30 toneladas de lixo e

98% desses produtos são deitados ao lixo em 6 meses. (2)

Numa nova economia, a transição terá de acontecer nos serviços que assegurem as necessidades, bem como na durabilidade e longevidade dos produtos. Mais qualidade e menos quantidade, poderia ser o estandarte a levantar num eventual caminho a percorrer.

Até porque "O que os utilizadores procuram não são produtos nem serviços, mas os "resultados" que esses produtos ou serviços lhes permitem alcançar. A mesma procura de resultados pode mudar com o tempo, quando novos resultados substituírem os antigos." (3)

Como conciliar então estas novas posturas com as necessárias directivas macro-económicas se estas quiserem atender a factores sociais e ambientais? Será que as implicações ambientais só por si, não obrigarão a repensar a indústria? a reestruturar a existente e a criar uma nova?

Existem já algumas empresas dotadas de visão de longo prazo que têm vindo a otimizar os recursos – energia, minerais, água, madeira – através de processos produtivos mais eficientes, desenvolvimento de produtos renováveis e recicláveis e outras mudanças que se pagam a si próprias e ajudam o ambiente.

Alguns consumidores no mundo desenvolvido atingiram já um nível de consciência destes aspectos que os leva a favorecerem estas empresas e os produtos que são social e ambientalmente responsáveis o que poderá fazer antever que esta é uma interessante oportunidade de negócio. (4)

Quando tentamos arranjar novos modelos empresariais assentes na questão ambiental, temos tendência a olhar para a produção de produtos "amigos do ambiente", recicláveis e reciclados.

Esta abordagem tem sido amplamente desenvolvida na área do eco-design onde se tenta sobretudo minimizar o impacto ambiental e redesenhar os produtos existentes. Contudo, tentando solucionar os problemas patentes com base nesse mesmo problema dificilmente se conseguirá implementar uma estratégia frutífera, cuja ruptura se sente premente por forma a conseguir assegurar um início verdadeiramente novo, e não uma estratégia apenas complementada por um novo parâmetro condicionador.

Jeremy Rifkin (5) refere que o mercado e a propriedade são dois conceitos sinónimos impostos pela modernidade. O nosso mundo quotidiano está marcado pela compra e venda, e não conseguimos imaginar uma outra forma de organizar trocas.

Quando sentimos a necessidade de sermos proprietários de algo material, isso implica um valor atribuído a esse produto /serviço. Acontece que esse valor subjacente envolve uma série de factores como valor social, valor financeiro, ou valor emocional. O valor de troca dos objectos reside no dinheiro, e é esse sistema bilateral de troca que faz com que estes estejam sujeitos a entrar num ciclo vicioso de produção-utilização-deposição.

Se os objectos fossem passíveis de serem trocados por outros objectos, o sistema seria um ciclo de produção-utilização-reciclagem-reutilização-reciclagem-reutilização ad infinitum.

Assim, os objectos seriam criados numa perspectiva de longevidade e durabilidade, e não numa perspectiva

efémera de consumo. Mas, como se referiu que o processo de troca se baseia no dinheiro, este modelo poderia estar fora de qualquer âmbito de discussão. Contudo, como defende Manzini (6) "é possível fazer negócio reduzindo o consumo". Isto permitiria uma redução na produção, uma vez que as empresas poderiam sobreviver e ser competitivas neste modelo, com os produtos progressivamente mais caros, devido ao aumento da sua qualidade, vindo a restante rentabilidade da aposta em serviços e manutenção.

A possibilidade deste princípio de design ser uma estratégia empresarial acarreta claramente novas posturas financeiras. Os ciclos fechados de produtos permitem a redução de matéria-prima, o que se for associado a uma redução de utilização de energias fósseis e ao aumento da utilização de energias renováveis, estabelecem uma nova perspectiva de longevidade e durabilidade para o sistema produtivo.



Figura 1 > Esquema de Produção/ Fim de vida dos produtos antes da reciclagem e, nalguns casos, depois da reciclagem ser implementada.

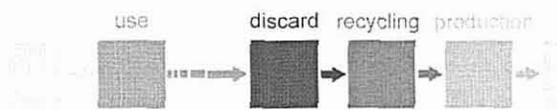


Figura 2 > Esquema de Produção / Fim de vida dos produtos cuja reciclagem no final de ciclo de vida dos produtos dá origem a outro tipo de produtos.

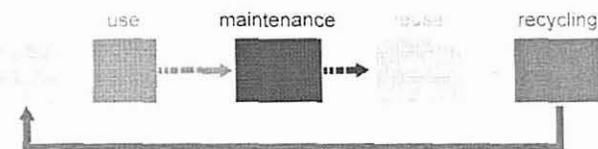


Figura 3 > Esquema de Produção / Fim de vida dos produtos em ciclos fechados.

A figura 1 representa o ciclo tradicional de produção/deposição. Após a utilização, que pode ser mais longa ou mais efémera, os produtos são deitados ao lixo. Aqui termina o seu ciclo de vida.

Na figura 2, representa-se o ciclo de produção / deposição utilizado actualmente nalgum tipo de produtos. A reciclagem de garrafas de plástico de água servem para produzir têxteis, as latas de bebidas em alumínio servem para produzir outros metais. Ou seja, os produtos reciclados servem para produzir outros produtos.

A figura 3 representa um ciclo fechado de produção. Após a utilização, mais duradoura uma vez que os produtos são pensados nessa perspectiva bem como com um incremento substancial de qualidade para

assegurar a sua longevidade, ainda temos um ciclo de manutenção, após a qual o produto é reutilizado pela mesma pessoa, e no seu final de vida será re-utilizado após renovação (manutenção) ou reciclado em parte ou o todo, e volta a servir de matéria-prima para nova produção do um mesmo produto (novo neste caso). O sistema poderá repetir-se quase indefinidamente .



A televisão ao lado, produzida pela Phillips, é um exemplo de produtos de longo prazo, assumindo que no futuro todos os fabricantes irão recolher os seus produtos electrónicos quando estes deixarem de ser úteis. O revestimento do produto é de um só material, facilitando a sua reciclagem no final de

vida do produto, e as tintas usadas são à base de água, reduzindo o impacto ambiental.

Este modelo implica uma nova postura de projecto e de comércio. na comunicação com o mercado. Por um lado, o designer tem de assegurar, na concepção do produto, um elevado grau de qualidade de materiais, aspectos construtivos e de funcionamento. A aparência torna-se secundária em prol do funcionamento e da durabilidade. A dualidade entre o essencial (o sistema funcional e a qualidade) e o supérfluo (o sistema moda e a sedução pousada na prateleira), não estará mais em causa. Por outro lado, a



empresa terá de assegurar a manutenção e justificar o incremento no preço pela qualidade atingida. A figura mostra uma cadeira produzida em alumínio, 85% do qual provém de fontes recicladas. A Emeco tem produzido, desde 1930, cadeiras neste material, tendo fornecido algumas à Marinha dos Estados Unidos. Quando os navios foram desmantelados, as cadeiras

continuaram em boas condições, tendo sido vendidas a um restaurante. Quando o restaurante fechou, as cadeiras continuavam em bom estado e foram vendidas a um hospital. Esta durabilidade imprime um elevado grau de eficiência uma vez que a funcionalidade deriva dos materiais utilizados (7).

Para Augusto Morello (8) a sensibilidade que os consumidores têm do seu estado de utilizadores implicará uma reacção por parte das empresas a este fenómeno com uma tentativa de implementarem qualidade, e esta torna-se um argumento de comunicação, principalmente quando não é implementada uma verdadeira inovação nos produtos e serviços.

*"O próprio mercado poderia passar de uma arena de transações de produtos para uma enorme arena de transações de desempenhos, um sistema colossal de contrato/aluguer. Nesse momento, o design mudará realmente, retornando novamente para sua potencialidade global original. Este é o "projecto para o design" que os designers e empresários terão de investigar."* (9)

### III. Valores do Design

Nestes cenários, o design desempenhou e tem desempenhado, um papel crucial. Por agora, assegura a diversidade e diferenciação num mercado, que como todos podemos constatar, se encontra absolutamente saturado de ofertas.

Por isso, e porque o mercado tem pedido cada vez mais produtos em cada vez menos tempo, não permitindo o desenvolvimento de propostas que acarretem verdadeira inovação. O jogo tem sido por isso sobretudo centrado em exercícios de estilo e aparência. Quando a tecnologia se associa a este fenómeno, muitas vezes e paradoxalmente torna ainda mais flagrante todo este reduzido espaço de real inovação. A cadência de introdução de novas soluções tecnológicas que permitem novos desenvolvimentos formais tem sido uma constante no mercado, fazendo passar a mensagem de produtos inovadores quando na realidade não passam de mais uma variante de todos os outros que aí se encontravam.

A aparência impera na sociedade de consumo em detrimento da eficiência e a tecnologia tem, por isso, sido explorada neste sentido, mais do que no sentido da construção de alternativas.

*"Não é de admirar por que tantos produtores e distribuidores estão interessados no design como uma ferramenta para diferenciar variantes de produtos; e esta prática é relacionada certamente à autêntica falta de inovação de produto"* (10).

As realidades interdependentes e em acelerada mudança que concorrem para a emergência de novos padrões de comportamento, novos modelos de negócio e novas formas de interacção com o ambiente resultam, por sua vez, em novos valores que se reflectem em todas as esferas da actividade humana, e, necessariamente, no design. Contudo, as respostas por parte de alguns designers estão longe de ser satisfatórias. e confinam-se a este jogo de redução da inovação à questão estética, que não deixa de ser uma visão redutora da actividade.

Se o design quiser realmente alterar comportamentos e tiver uma postura visionária sobre as tendências sociais, as estruturas económicas e as alterações ambientais emergentes, então poderá definir estratégias de acção de futuro. Tal como define Buchanan (11), o design é a *arte de inventar e concretizar formas em duas, três e quatro dimensões, que satisfaçam as necessidades, vontades, e desejos, e por tal afectando mudanças de atitude, crenças, e acções nos outros.*

Então, o designer, deverá modelar de forma pedagógica os comportamentos por detrás dos produtos / serviços que concebe, antecipar os acontecimentos, formar e informar a sociedade, implementando assim um design prospectivo.

Vctor Papanek (12) levanta a questão de os designers, arquitectos e os engenheiros poderem ser considerados pessoalmente responsáveis e legalmente imputáveis por criarem utensílios, objectos, acessórios e edifícios que causam a deterioração ambiental.

Para Rifkin (13), o verdadeiro valor da nova economia não reside na propriedade de matéria, mas nos conceitos, nas ideias e nas imagens. O capital mais cobiçado irá ser o capital intelectual. Assim, a produção de riqueza não estará assente nos produtos, e como refere Morello "A necessidade de design em serviços é cada vez mais uma realidade; mas que designer pôde,

até hoje, fazer design de serviços? A figura profissional do designer tem que ser renovada para enfrentar o trabalho; e esta renovação irá impor uma profunda revisão das concepções de design".(14)

Se o design não acompanhar estas mudanças, e continuar a assentar bases na concepção de produtos que servem uma economia em declínio, ficará irremediavelmente perdido para cumprir as suas tarefas. O design é um processo de pensamento, e é esse processo de pensamento que altera as condutas comportamentais do homem. Será também neste ponto que a ética é necessária no design. Com a revolução industrial e a produção em massa, o design começou a interferir nesta conduta comportamental através dos objectos que produzia, mas quando assistimos ao declínio dessa revolução, assistimos também ao declínio das ideias passíveis de prestarem qualidade de vida e inovação.

Existe uma necessidade premente de quebrar com os convencionalismos, de propôr novas soluções e de reflectir sobre a cultura de design que fomos produzindo, que poderá conduzir inevitavelmente, a vários modus operandi.

Esta diversidade e o pluralismo de acções daí decorrentes poderá justificar a criação de um código ético que se prenda, também, com a protecção da profissão. Um código, que para além de reger as condutas morais dos profissionais, deva prioritariamente proteger os "receptores" das acções empreendidas por esses profissionais. Em suma, que deva reger os objectivos e a essência da existência de uma actividade. Equiparável talvez ao juramento de Hipócrates.

É imprescindível que se crie uma base ética na formação de designers. Deles depende a transformação de atitudes na sociedade, bem como a transformação dos meios de produção e de consumo de energia.

Porque o design é um canal de formação e de informação, porque da sua acção depende a aceitação ou rejeição de determinados princípios e o designer enquanto agente modelador da sociedade e do espaço, tem claramente uma quota de responsabilidade da qual não se pode demitir.

#### IV. Hipocrates ou Hipocrisia

Como todas as revoluções a que a história assistiu, e continua a assistir, também a actual implica de novo mudança e como tal origina resistências. As alterações comportamentais a que a civilização dos nossos dias obriga conduziram á formação a dois blocos em confronto, um que tenta instaurar um novo modelo de acção e outro que gostaria de manter indefinidamente o modelo adoptado até hoje.

Segundo Toffler (15) "há quem lute contra o poder das minorias, desdenhe da democracia directa, resista à descentralização, ao regionalismo e à diversidade, lute pela conservação de um sistema energético retrógrado, enalteça a família tradicional, minimize as preocupações ecológicas e se oponha a uma nova ordem económica; Do outro lado estão os que favorecem uma democracia de poder minoritário compartilhado, reclamam a destruição das burocracias gigantes, exigem um sistema energético renovável e menos centralizado, querem legitimar as opções de alternativa à família tradicional, atribuem alta prioridade aos problemas ambientais e reconhecem a necessidade de reestruturar a economia mundial."

E esses dois blocos em luta encontram-se em todas as áreas e campos de actividade: na política, na economia, na família, no ambiente e também de forma decisiva na educação que está a montante e influencia todas as outras posturas.

Com o design parece passar-se a mesma coisa. Por um lado, os designers agarrados aos modelos económicos vigentes, ainda que integrados nas correntes estéticas da vanguarda social que requestionam o objecto e o reinventam com redobrado apelo cultural. Lutam ferozmente pela a sua sobrevivência e visibilidade, numa tentativa de ainda conseguirem retirar todas as vantagens restantes de um modelo em declínio e inevitavelmente condenado. Por outro lado, um punhado de designers, como refere Papanek (16) "de espírito profético", que querem e acreditam ser possível reestruturar a profissão para que esta responda às novas necessidades emergentes da humanidade. Contudo, curiosamente, os primeiros continuam a afirmar que o ambiente e as pessoas são muito importantes, numa ladainha política e profissionalmente correcta, enquanto efectivamente, continuam a pactuar com a indústria no sentido de retirarem os dividendos que daí advém e perpetuar o sistema da espiral de consumo numa hipocrisia de que parecem não estar sequer conscientes. As revistas de "design", os Centros de apoio, as Associações empresariais e os media estão cheias de exemplos destes, que de tão óbvios nem vale a pena citar.

No ensino, no fim de contas na origem deste estado de coisas, a situação é semelhante.

Os curricula parecem dedicar uma especial atenção às questões culturais, sociais e ambientais, mas no fundo estruturam-se em função de valores do passado sem questionarem o fundamento do processo – progresso – produção, num descansar de consciências minado por essa mesma hipocrisia confortável.

Por um lado manifestam o sentimento de preservação de valores (solidários e atentos), por outro não constróem a prática da implementação desses mesmos valores quando remetem para um objectivo primeiro, (e parece que único), de "sucesso" mediático das propostas, ainda que abençoado á partida apenas pelas pequenas tribos de "líderes de opinião" que, o marketing sabe-o bem, premonizam e impulsionam o comportamento seguinte das massas.

E as massas, agora promovidas a consumidores "culturais" perpetuam o sistema e trarão o maior lucro possível, quer para os designers, quer para as empresas. "It's economics, stupid!" Hipocrates ou hipocrisia? Abraçar finalmente os valores de base da fundação da disciplina ou fazer deles uma leitura superficial e conveniente no conforto irresponsável e autista de quem pertence a uma pequena percentagem da humanidade com "alto nível de vida" ...e de consumo? E para o resto do mundo que modelo advogar?

Ficamo-nos por uma carta de valores de referencia apenas no papel ou tentamos construir uma nova postura questionante, incómoda para alguns, desconfortável para outros, mas refundadora da actividade do design? Está nas nossas mãos e na prática de cada um de nós a resposta a este dilema.

**Notas:**

<sup>1</sup> Posições contraditórias deliberadamente polémicas como as de Borg Langborg aproximam-se mais do terrorismo intelectual do que da alternativa credível pela sociedade e estranhamente justificam surpreendentemente bem todas as mistificações suportadas pelos grandes interesses económicos.

<sup>2</sup> [DATSCHEFSKI, 2001 : 17]

<sup>3</sup> [MANZINI, 1999 : 99]

<sup>4</sup> [PORTER, 2002]

<sup>5</sup> [RIFKIN, 2000]

<sup>6</sup> [MANZINI, 1999 : 100]

<sup>7</sup> [DATSCHEFSKI, 2001]

<sup>8</sup> [MORELLO, 1995 : 75]

<sup>9</sup> [MORELLO, 1995 : 75]

<sup>10</sup> [MORELLO, 1995 : 71]

<sup>11</sup> [BUCHANAN, 1995 : 48]

<sup>12</sup> [PAPANЕК, 1995: 100]

<sup>13</sup> [RIFKIN, 2000]

<sup>14</sup> [MORELLO, 1995 : 73]

<sup>15</sup> [TOFFLER, 1980]

<sup>16</sup> [PAPANЕК, 1995]

**Bibliografia**

BUCHANAN, Richard– "Rhetoric, Humanism, and Design in Discovering Design" in Discovering Design, Chicago, The University of Chicago Press, 1995

DATSCHEFSKI, Edwin – The Total Beauty of Sustainable Products, Switzerland, Rotovision, 2001

MANZINI, Ezio – Estratégias de Localização, in: O Tempo do Design. Anuário 2000, Centro Português de Design, Lisboa, 2000, pp 98 – 103

MORELLO, Augusto - "Discovering Design" Means [Re] Discovering Users and Projects, in: Discovering Design, Chicago, The University of Chicago Press, 1995

**[PAPANЕК, 1995]**

PAPANЕК, Victor – Arquitectura e Design, Lisboa, Edições 70, 2002

**[RIFKIN, 2000]**

RIFKIN, Jeremy – A Era do Acesso, A Revolução da Nova Economia, Lisboa, Editorial Presença, 2001

**[TOFFLER, 1980]**

TOFFLER, Alvin – A Terceira Vaga, Lisboa, Edição "Livros do Brasil", 1984