

## Por uma avaliação periódica da produção industrial

A tese aqui defendida é a necessidade de serem adotados princípios e métodos que viabilizem a avaliação periódica da produção industrial. Essa é nossa contribuição para que o consumo possa se dar a partir de posturas racionais, conforme exigem as novas diretrizes sociais e ambientais.

Sem dúvida, esse é um alvo ainda distante. Para alcançá-lo será necessária uma grande determinação social, fortes mudanças empresariais e estatais. O alvo envolve uma alteração tão radical de conduta que se poderá até indagar se atingi-lo pertence à ordem da possibilidade. Entretanto, se para além dos inegáveis esforços e mudanças que já vêm sendo realizados, e se a base do problema sob a responsabilidade dos designers for ajustada, tudo indica que ocorrerão transformações importantes.

Sigamos um raciocínio. Os produtos industriais estão associados a conjuntos de áreas profissionais. Um instrumento cirúrgico, por exemplo, está associado à medicina, à enfermagem, à química, à engenharia de materiais, ao design etc. É coerente que iniciativas de concepção, produção e possível reavaliação de produtos relacionados a essas áreas contem com a participação de seus profissionais.

Diante de tudo o que foi aqui exposto sobre as mamadeiras, é preciso ressaltar que mais do que a ideia de co-autoria, acompanhamento ou avaliação, é indispensável haver claros valores regendo a formação e a atuação dos profissionais de todas as áreas relacionadas aos produtos.

A adesão dos designers a correntezas de mercado e de consumo que concedem *status* de eficiência ao produto tende a atuar como motor de propulsão do processo de permanência da mamadeira como meio “seguro” de alimentar bebês. Se, ao contrário, sinalizassem a existência dos problemas, estariam contribuindo para que as consequências do uso da mamadeira fossem freadas ou desaceleradas.

Áreas da saúde vêm capitaneando os esforços pró-amamentação e trabalhando com as redes montadas pela sociedade civil para monitorar os códigos de controle de comercialização de produtos — como o leite em pó e as mamadeiras —, além de realizar intenso esforço de treinamento profissional para a implantação das diretrizes da OMS nas práticas médicas. Apesar disso, enfrentam diversas resistências e obstáculos internos e externos à

área, e com eles defrontam-se numa tal dinâmica de ação que merece a denominação (mais coloquial) de *luta*. O *componente político* da expressão é assumido pela classe e por todos os envolvidos na questão, pois se trata de um combate a uma cultura instalada na sociedade e a correntezas empresariais muito poderosas, que apenas podem ser enfrentadas com transformações de comportamento promovidas e respaldadas por medidas governamentais. O *componente ideológico* da expressão tem o sentido de defesa dos direitos humanos, sendo também assumido pelos militantes da causa e por membros da sociedade que absorveram as condutas de apoio à amamentação.

Enquanto isso, a área profissional responsável por configurar as mamadeiras parece estar praticamente alheia ao problema, dedicando-se a modernizar o produto.

Como alterar tal quadro? Como fazer com que os profissionais do design se inteirem da questão e aceitem o desafio de conceber produtos coerentes com o paradigma científico alcançado sobre a administração de alimentos a bebês? E, para além das mamadeiras, como incluir na conduta estrutural desses profissionais a postura projetual de sempre refletir sobre a validade e adequação de produtos em geral?

O exame da situação sinaliza a necessidade de se dar um passo preliminar, mesmo que seus resultados não consigam alterar o quadro na velocidade e intensidade necessárias. **A saída é a inserção da prática acadêmica de reavaliação de produtos industriais como passo metodológico na formação de profissionais de design. Assumir, por conduta, o hábito de desconstruir o produto com a finalidade de checar seu nível de adequação às condutas preconizadas aos produtos, seu potencial de aprimoramento ou sinais de exigência de re-concepção.**

Esses pontos serão aqui defendidos partindo-se do âmbito geral das práticas de consumo em direção ao âmbito específico do ensino de design.

## 6.1

### **A avaliação periódica da produção industrial como valor para a edificação de uma cultura sensata de consumo**

Não há como abrir mão do conforto que os produtos nos proporcionam, dos valores que adicionam ao nosso cotidiano, do prazer que temos ao adquiri-los, incluindo-os em nossas vidas. Enfim, não deixaremos de comprar, e a indústria e o comércio continuarão a estruturar nosso sistema econômico.

Quando compramos, não costumamos pensar que aqueles são elementos de um intrincado jogo que envolve injustiças sociais, influências econômicas, interesses políticos, consequências ambientais. O produto é novo, é puro, é zero quilômetro. Ele é uma chave que nos permite participar dos progressos alcançados no mundo, sua aquisição é um sinal de desenvolvimento individual; sua posse, um símbolo do alcance de patamares de liberdade.

Mas quando o produto nos traz problemas, revelando-se perigoso, de difícil compreensão e manuseio, ou, ainda, frágil, muitas vezes nos voltamos contra ele com indignação, afinal sua origem industrial e sua publicidade nos prometiam eficiência, além de modernidade. Assim, às vezes percebemos que o uso de um produto pode nos trazer consequências negativas.

Às vezes não percebemos isso. No caso específico aqui tratado, os perigos e males provocados pela mamadeira são invisíveis. Muitos pediatras a recomendam, as bonecas a trazem como acessório, todos a utilizam corriqueiramente. As empresas têm tradição e fazem pesquisas de ponta para aperfeiçoá-la. O produto nos proporciona sossego, descanso, momentos de liberdade.

Entretanto, esses argumentos podem ser derrubados por poucas palavras: **As mamadeiras são compostas de várias partes, conectadas por roscas. Para diluir o leite em pó é necessário misturá-lo com água. Feita a solução, depois de duas horas em temperatura ambiente as bactérias começam a se reproduzir, encontrando ali ambiente adequado. A esterilização constante do produto mata as bactérias, mas sabe-se que muitas pessoas não dispõem desse recurso, nem dispõem de água de qualidade.**

O que era invisível torna-se tão claro e elementar que chega a provocar constrangimento, especialmente nos designers. Como não havíamos pensado nisso antes? Como não fomos capazes de olhar criticamente para o produto e sintetizar conhecimentos simples que já dominávamos: a complexidade das peças dificultando a higienização, a existência de bactérias e o problema mundial de acesso a água?

Ao constatar que há mais de 35 anos uma luta mundial é respaldada por estudos científicos — encabeçada por entidades como a OMS, a Unicef e muitas



Figura 150. O princípio elementar do problema.

outras organizações civis que promovem mobilização internacional e conquistam tomadas de medidas estatais— vem tentando alertar as pessoas sobre o problema, ao constrangimento dos designers é acrescida a consciência quanto ao nosso nível de embotamento como consumidores.

O mundo entra numa fase em que as consequências provocadas pela escalada do progresso tornaram-se evidentes, as desigualdades são abertamente divulgadas por intermédio dos índices de desenvolvimento político, econômico e humano e foi conquistada a noção de quão relativa é a ideia de liberdade<sup>200</sup>.

Talvez mais eloquentes que as guerras, o terrorismo ou as desigualdades sejam as mudanças climáticas que, sem qualquer discriminação, atingem a todos com furacões, chuvas torrenciais, derretimento dos pólos, desertificação, incêndios, terremotos e demais desastres ambientais. A gravidade do problema não foi suficiente para integrar as estratégias e medidas estatais de combate aos efeitos do aquecimento global esperadas como fruto da Conferência do Clima promovida pelo ONU em Copenhague em dezembro de 2009. Um documento sem valor legal ou metas de redução de emissões foi gerado após extensas e conturbadas negociações entre os 193 países participantes, mas nem todos eles o assinaram. Considerado *fraco* pelas delegações que o redigiram, na opinião de Ban Ki-Moon, Secretário Geral da ONU, o documento representa, entretanto, um começo essencial. Mas os objetivos voluntários de corte de CO<sub>2</sub> dos países signatários somarão apenas 20% de redução global até 2050, o que está abaixo da recomendação oficial do IPCC, que é de 25%. A campanha do Greenpeace, lançada na abertura da conferência, traduz, portanto, a preocupação que persiste<sup>201</sup>.

Figura 151. Campanha do Greenpeace para a reunião de Copenhague, 2009.



<sup>200</sup> A relatividade do conceito liberdade foi recentemente ilustrada pelo anúncio de envio de novas tropas ao Afeganistão e ao Iraque pelo presidente Barack Obama, na cerimônia em que ele recebeu o Prêmio Nobel da Paz.

<sup>201</sup> Um acordo mínimo. Jornal *O Globo*. Rio de Janeiro, Infoglobo SA, p. 50, 20 de dezembro de 2009.

É preciso edificar uma conduta sensata de consumo paralelamente às indispensáveis medidas estatais. Tal conduta não é uma medida a ser tomada pelos governos, mas fruto de uma consciência a ser adquirida pelos consumidores. Se a sociedade não transformar seus valores, sempre haverá mercado para quaisquer produtos.

Figura 152. Embalagem de implantes de silicone para a boneca Barbie.



A Mattel lançou em 2009 implantes de silicone para a boneca Barbie, mencionando, na embalagem, que eles são “iguais aos da mamãe” (*just like Mom's*). O brinquedo é recomendado para crianças a partir dos quatro anos de idade<sup>202</sup>.

Enquanto isso, em 2009, a Nestlé lançou uma plataforma promocional no Rio de Janeiro, evidenciando três pilares: nutrição, saúde e bem-estar. A campanha “Rio Faz Bem Nestlé” constou de quatro eventos dirigidos à cidade que, depois do Estado de São Paulo, segundo a empresa, é “sua principal praça pelo alto consumo de seus produtos”:

O primeiro é o Nescau Energy Street Festival (20 a 22 de novembro), na praia de Copacabana, com presença de Bob Burnquist, estrela do skate mundial, e a patinadora *in-line* Fabíola Silva, também um nome famoso globalmente. Com essa ação, a companhia mira os jovens.

O segundo é o seminário Nestlé Brasil Global, na segunda-feira 23, com o ex-secretário geral da ONU Kofi Annan. O palco desse encontro tem como tema "Criação de valor compartilhado". A palestra será para 400 convidados, entre eles lideranças empresariais, e ocorrerá no Copacabana Palace.

No dia 29 de novembro é a vez da primeira parada da Disney na América do Sul. Chamado "Momentos mágicos", o desfile trará a marca Ninho e percorrerá quatro quilômetros da praia de Copacabana, com figuras clássicas como Zé Carioca e Mickey e personagens como os das produções A Bela e a Fera, Toy Story e O Rei Leão.

<sup>202</sup> O acontecimento seria cômico se não fosse trágico. Disponível em [www.aleitamento.com](http://www.aleitamento.com). Acesso em dezembro de 2009.

O quarto evento será o Chocolates Nestlé Match Cup, torneio de vela que terá Torben Grael entre competidores internacionais. Será realizado entre 4 e 6 de dezembro, na Baía de Guanabara.

Além disso, a plataforma Rio Faz Bem envolve ações pulverizadas. Uma delas é a circulação de ecotáxis, ideia desenvolvida pela Tudo. De quinta-feira a domingo, os veículos — mix de bicicleta com riquixá — circulam gratuitamente pelas orlas de Leblon, Ipanema e Copacabana. [...]. As peças falam da cultura e dos valores do Rio e convidam as pessoas a abraçar a cidade.<sup>203</sup>



Figura 153. A atriz Luana Piovani prestigiou a iniciativa da Nestlé, assim como o skatista Bob Burnquist, a patinadora Fabíola Silva, o velejador Torben Grael e o ex-secretário geral da ONU, Kofi Annan.

Produtos e fatos como os exemplificados, se considerados isoladamente, tendem a passar despercebidos por pessoas que já se acostumaram a esperar da Barbie qualquer tipo de acessório vinculado à moda, e também já se habituaram a conviver com o patrocínio de empresas privadas em eventos culturais, esportivos, profissionais, dentre muitos outros. Somados, entretanto, esses dados configuram duas atualidades singelas dentre as inúmeras estratégias silenciosas que implantam e firmam, subliminarmente, valores que contrariam o que foi descoberto pela ciência há mais de 35 anos: a superioridade do leite materno sobre quaisquer outros alimentos alternativos para bebês e os perigos das fórmulas lácteas a eles dirigidas.

Com os seios de silicone da Barbie, as meninas absorvem para suas brincadeiras, desde muito cedo, a ideia de que os seios são primordialmente um predicado sensual da mulher; e o investimento em atrações ambientalmente corretas, como o eco-taxi, encobre a inadequação de vários produtos da empresa sob a fachada “politico-ambientalmente correta”. Além disso, a parceria da Nestlé com personalidades públicas importantes referenda a segurança de seus produtos.

<sup>203</sup> Material promocional disponível em [www.nestle.com.br/site/Novidades/AconteceNaNestle](http://www.nestle.com.br/site/Novidades/AconteceNaNestle). Acesso em dezembro de 2009.

O último número de 2009 da *Revista Veja* “lançou” 2010 como “o ano zero da economia sustentável”. Em suas páginas, a retrospectiva habitual foi intercalada por anúncios de muitas empresas, que pautaram seus discursos nas medidas de sua adesão às causas ambientais e sociais. Mas até que ponto isso é verdade? Não há dúvida de que uma nova mentalidade surgirá aos poucos no setor industrial, mas ela apenas será efetiva se a sociedade não “embarcar” acriticamente no que lha bradam discursos promocionais como o da Nestlé.

Em 2010 os esforços do Ministério da Saúde em prol da criação de bancos de leite humano e o conseqüente apoio à amamentação se direcionarão às regiões Norte e Nordeste. Lá se faz possível uma ação vertical do Estado. O mesmo não acontece na região Sudeste, simultaneamente detentora das menores taxas de aleitamento (o que foi constatado na pesquisa realizada em 1999 e confirmado na de 2008) e do maior mercado consumidor para os leites artificiais. Sede das indústrias em questão, o Sudeste parece constituir o ponto nevrálgico do problema brasileiro: a presença das empresas e seu franco crescimento são importantes para a economia nacional e, além de constituir uma “praça de alto consumo” para os produtos industriais, a região tende a ditar o comportamento às demais, por meio da geração de produtos culturais de alta disseminação.

O lado positivo da história é que, no Sudeste, o governo tem incentivado o crescimento de pólos de conhecimento e criação de tecnologia pró-aleitamento, como os bancos de leite humano. Tais pólos ganham força e autonomia para combater a cultura hegemônica da alimentação artificial, incrementando vetores que concedem certo equilíbrio à equação.

O Centro de Referência Nacional para Bancos de Leite Humano, com sede no Instituto Fernandes Figueira (IFF), unidade materno-infantil da Fiocruz, foi premiado pela Organização Mundial da Saúde e pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento como uma das iniciativas que mais contribuíram para o desenvolvimento humano no Hemisfério Sul, fornecendo soluções práticas que poderão ser repetidas, expandidas ou adaptadas por outros países.<sup>204</sup>

A campanha de incentivo à amamentação, a NBCAL, o aumento de quatro para seis meses de licença maternidade, a lei que regulamenta a existência de espaços para mães amamentarem em empresas e muitas outras medidas estatais vêm igualmente ganhando

---

<sup>204</sup> Segunda Exposição Global de Desenvolvimento Sul-Sul, conjuntamente com o 6º Dia Anual das Nações Unidas para a Cooperação Sul-Sul, no período de 14 a 17 de dezembro, em Washington, D.C. Comunicação Interna da Fundação Oswaldo Cruz, no. 817, de 23/12/2009.

destaque nos meios de comunicação. Mas essa situação é também intrincada, pois enquanto há um aumento da presença do assunto em telejornais e novelas, por exemplo (o que denota sinais de adesão à causa), a Nestlé é uma das empresas com espaço de merchandising na novela *Viver a vida*, atração nobre da TV Globo.

Percebe-se que o recurso empregado nas mensagens pró-aleitamento tem sido o de enfatizar a importância da amamentação sem desmerecer ou atacar as indústrias de leite em pó ou mamadeiras, a não ser pela exibição em rodapés (ou carimbos obrigatórios nos produtos) de recomendações expressas tais como: “O Ministério da Saúde adverte: a criança que mama no peito não necessita de mamadeira, bico ou chupeta. O uso de mamadeira, bico ou chupeta prejudica a amamentação e seu uso prolongado prejudica a dentição e a fala da criança”.

Por isso chama atenção a estratégia discursiva empregada em *spot* publicitário espanhol divulgado na Internet em 2009. Cenas cotidianas, famílias jovens e imagens despreziosas são acompanhadas pelas indagações das personagens ao observador<sup>205</sup>:

- Se te disserem que encontraram uma nova fórmula que aumenta as defesas de teu bebê, darias a ele?
- Se te disserem que podemos ter alimento grátis para os seis primeiros meses de teu bebê, acreditarias?
- Se te disserem que uma empresa patenteou uma embalagem que mantém o alimento fresco por 24 horas, conservando todas as suas propriedades, o comprarias?
- Essa fórmula existe.
- Esse alimento existe.
- Essa empresa existe.
- O leite materno é o melhor alimento para o seu bebê. Adapta-se a todas as suas necessidades, aumentando o seu sistema imunológico. Além disso, é grátis.
- Nada como mamãe.
- Nada como mamar.

O discurso empregado pela iniciativa, nascida de um grupo anônimo de mães, aborda o problema de forma original, utilizando argumentos que correspondem ao repertório contemporâneo decorrente do sistema econômico e realidade ambiental em que vivemos. A mensagem passa informações importantes sobre o aleitamento e alerta para o fato de que ele é dotado,

<sup>205</sup> Spot de promoção da amamentação, iniciativa das organizações “Criar com el corazón”, “El parto es nuestro”, “via Láctea” “Amamantar Astúrias” e “Mamilactância”. “Nada como mamã, nada como mamar”. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=R-qX4EwocbI>. Acesso em dezembro de 2009.

com muito mais eficiência, daqueles atributos que costumamos esperar dos produtos industrializados<sup>206</sup>.

O fato é que depende da sociedade civil, em grande medida, a iniciativa de se proteger das incursões da indústria e de suas estratégias de comunicação, tanto no que se refere à produção de mensagens, produtos, redes e eventos quanto à criação de parâmetros críticos e sensatos de consumo.

Atualmente dispomos, no Brasil, de instituições como o Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor – Procon, vinculado aos governos estaduais e a PRO TESTE<sup>207</sup>, da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, uma entidade civil, apartidária e independente de governo e empresas, sustentada pelos associados, que

Ajuda o consumidor a fortalecer seu poder de compra e a conhecer seus direitos com os testes comparativos e outros artigos publicados em suas revistas; orienta o associado sobre os direitos do consumidor em seu serviço de orientação; intermedeia, se preciso, as pendências que o associado tem com fornecedores que se recusam a atendê-lo; e encaminha a empresas e governos as reivindicações e propostas pertinentes.<sup>208</sup>

Na edição de outubro da revista da associação (apenas disponível para assinantes e em parte pela Internet), as mamadeiras foram analisadas em um teste comparativo. O título da matéria e detalhes de seu conteúdo refletem a plena consciência em relação aos problemas provocados pelo produto e o zelo em informar corretamente o consumidor:

Figura 154. Matéria da Revista PRO-TESTE, 2009.



<sup>206</sup> Não foram encontradas informações sobre o nível de disseminação alcançado pela mensagem na Espanha ou na Europa. Imagina-se que o apoio estatal concedido à produção do Bebê Glutón possa ter se estendido a outras iniciativas como forma de enfrentamento à cultura da alimentação artificial, após a recente constatação de que houve retrocesso da União Européia na manutenção das regras do Código Internacional de Substitutos do Leite, relatado pela IBFAN.

<sup>207</sup> O destaque é dado à PRO TESTE porque se percebe que organizações da sociedade civil transitam com muito mais liberdade para tratar de assuntos “espinhosos” como é o caso da mamadeira.

<sup>208</sup> Site da Associação PRO TESTE. Disponível em <http://www.proteste.org.br/quem-somos-s446971.htm>. Acesso em dezembro de 2009.

A PRO TESTE está sempre alinhada com as recomendações da Organização Mundial de Saúde. Nós sabemos e incentivamos que, para garantir o máximo de saúde ao bebê, o aleitamento materno deve ser exclusivo até os seis meses de vida. [...] Sabemos e incentivamos também que a ingestão de novos líquidos na primeira infância deve ser feita pelo uso de copos, e não de mamadeiras. Porém, entendemos que há situações em que as mães e avós só podem alimentar os bebês usando a mamadeira. [...] Sendo assim, testamos as mamadeiras mais representativas do mercado [...] para verificar se são seguras para o uso dos bebês.<sup>209</sup>

Foram analisados dez modelos sob os quesitos rotulagem, avaliação do bico, segurança química da garrafa e dos bicos e resistência à queda<sup>210</sup>. Ao final do artigo, o texto conclui: “Os benefícios da amamentação são inquestionáveis. Mas, se mesmo sabendo dos riscos que as mamadeiras trazem ao desenvolvimento das crianças você precisar de uma para emergências [...]”.

A postura assumida pela revista é compatível com o nível de conhecimento científico alcançado sobre o problema, o que não é um fato corriqueiro. Muitos discursos de instituições, empresas e profissionais recomendam o uso da mamadeira, contribuindo para que o paradoxo entre o conhecimento científico e a produção industrial seja encoberto, prolongado e incrementado. Como a produção de mamadeiras prossegue em seu curso normal, o hábito de uso do produto obedece ao mesmo fluxo. E como as mamadeiras continuam a ser projetadas, a sortida oferta de modelos referenda a adequação do produto à ação de alimentar bebês.

Para que uma cultura sensata de consumo seja edificada, as áreas profissionais diretamente ligadas aos lançamentos da indústria não podem permanecer alheias ao conhecimento científico alcançado sobre esses objetos ou às evidências de problemas por eles ocasionados sobre os consumidores. No caso das mamadeiras, o design é, sem dúvida, uma das mais encravadas raízes do problema. Sem alterar essa raiz, poucas ou mais remotas ainda serão as chances de modificar este pavoroso quadro.

---

<sup>209</sup> Revista PRO TESTE, n.º 85, p. 26-28. Outubro de 2009.

<sup>210</sup> Dentre os modelos analisados, apenas um correspondia ao grupo de mamadeiras selecionado por esta pesquisa, a Dr. Brown's. Ela obteve o conceito “regular” na análise realizada por técnicos da PRO TESTE.

## 6.2

### **A avaliação periódica da produção industrial como princípio ético e estágio metodológico no ensino de design**

Todo o esforço empreendido nesta pesquisa teve por objetivo reunir argumentos que demonstrassem o quão imperiosa é a necessidade de corrigir a despreocupada ou involuntária negligência dos designers com relação aos frutos de seu trabalho. O fato de sermos também consumidores e, assim, estarmos, como membros da sociedade, abertos às influências da cultura industrial e de consumo, não pode constituir para nós um alibi. É indispensável que nossas responsabilidades sejam assumidas. Não somos artífices da forma, não desfrutamos de qualquer isenção sobre os efeitos de nosso trabalho pelo fato de a atividade se dedicar a configurar objetos a partir de demandas de outrem<sup>211</sup>.

Em todo o mundo, apenas alguns designers projetam mamadeiras. Mas uma imensa quantidade de designers desconhece os problemas provocados pelo produto. Como esta pesquisadora, muitos professores de design aceitariam de bom grado uma eventual proposta de projeto de mamadeira vinda de um aluno. Decerto o levantamento de dados seria realizado e grandes seriam as chances de o lado nefasto do objeto vir à tona. O problema reside em que não são aceitáveis, para o caso, “as grandes chances”. O problema reside em que um designer não pode desconhecer os problemas provocados pelo produto ou ignorá-los a fim de não desperdiçar uma oportunidade de trabalho. Um professor precisa estar preparado não só para esclarecer o aluno sobre a questão, mas também para conduzi-lo à busca de uma solução mais sensata para alimentar bebês de forma alternativa.

Não sabemos tudo, não temos o controle de todos os objetos que existem, de tudo o que podem causar. Por isso necessitamos de um método de trabalho que nos forneça condições de conhecer, efetivamente, a demanda de projeto, de um método-licença para “duvidar de tudo quanto depressa demais se nos apresente como definitivo”<sup>212</sup>.

Não se pode cometer, é claro, a injustiça de acusar o design de falta de postura de pesquisa. Ao contrário, o que mais fortemente caracteriza a atividade é justo a investigação da demanda para diagnóstico do entorno projetual. Mas o caso das mamadeiras prova que, mesmo assim, designers as vêm projetando e que nosso nível de imersão na cultura do con-

---

<sup>211</sup> Basta lembrarmos do caso emblemático de Leni Riefensthal, que clamou por sua inocência em relação ao envolvimento com o nazismo.

<sup>212</sup> Frase de Umberto Eco, gravada na memória desta pesquisadora desde os tempos da graduação, como um aforismo.

sumo tem nos cegado com relação ao produto. E, muito possivelmente, com relação a muitos outros produtos.

Esta pesquisa se dedicou, no capítulo 3, a tentar mapear os momentos da história da atividade em que crises éticas ocorreram e provocaram debate e mudanças de postura. Temos no presente trabalho um eloquente sinal da crise ética contemporânea.

Em dezembro de 2009 a revista de design online *Foroalfa* propôs a seus assinantes (em sua maioria de países de língua espanhola) um debate sobre ética profissional:

Existe uma ética do design? É certo que os designers aceitem trabalhos cujos fins são socialmente nocivos? É hora de formular uma série de critérios que regulem a ética profissional de design? Hoje em dia há designers que trabalham para todo o tipo de clientes e para todo o tipo de finalidade. São projetados robôs que atuam com mais precisão que qualquer cirurgia humano, mas também se projetam armas para a guerra. São projetadas mansões luxuosas e vivendas populares, se projeta para o consumo supérfluo e são projetados objetos ecologicamente sustentáveis. Quase tudo o que vemos e usamos, quase tudo o que se fabrica, constrói ou imprime, todo o bem e o mal de nosso entorno material foi projetado. Há designers que não trabalham para as tabacarias mas aceitam encargos do Estado. Qual é o limite? Há quem sustente que o design não poderia se envolver em casos contrários aos valores humanos fundamentais, e quem sustente que é impossível traçar uma linha ética que separe os trabalhos aceitáveis dos que não o são. Existe uma ética que os designers deveriam respeitar? Quais seriam as características de um trabalho eticamente inaceitável?<sup>213</sup>

Muitos leitores se manifestaram e a diversidade de suas opiniões constitui amostra do quanto continuamos desprovidos de um norte com relação ao assunto. Jesús Perez, de Valencia, aponta que não está estabelecido um “deve ser” nesta profissão. Alejandro Arrojo, de Pilar se coloca:

[...] trabalhar para o estado e projetar armas é não ter ética?... Etiquetas e embalagens de bebidas massivas que atentam contra a saúde, atrativos designs que representam empresas que desinformam a sociedade, veículos que contaminam... Deveríamos todos abandonar a profissão [...] Não sejamos mais papistas que o papa. Eu sou apenas um designer gráfico.<sup>214</sup>

Juan Lopez, de La Paz, diz que o design vem sendo uma ferramenta de comunicação utilizada para um só objetivo, o de criar necessidades inexistentes para gerar demanda e contribuir para a enferma sociedade de consumo: “somos cúmplices desta enfermidade e precisamos assumir esse cargo. E não deixá-lo ao arbítrio de decisões pessoais para encobrir que nos vendemos ao melhor comprador”. Jesus Gaytan cita frase de Norberto Chaves: “o designer não tem princípios, tem os princípios de seu cliente”, e que “somos parte de um pro-

<sup>213</sup> Existe una ética del diseño? Debate proposto pela revista online *Foroalfa*, disponível em <http://foroalfa.org>. Acesso em dezembro de 2009.

<sup>214</sup> Este e todos os demais depoimentos sobre ética citados estão no debate promovido pela *Foroalfa*.

cesso, não devemos dar maior importância à nossa profissão do que ela realmente tem”. Jose Andrade, de Azogues, defende que a ética é inerente à pessoa, e não tanto ao designer. Sua bagagem de vida o faz poder decidir o quão ético ou não é um projeto, por mais tentador e rentável que ele se mostre. Entretanto, ao final, complementa: “Ainda que em muitos casos um grande projeto com alto poder econômico não nos faça pensar duas vezes”. Analía Antenucci, de Buenos Aires, indaga: “Interessa-nos uma sociedade mercantilista, que coisifica as pessoas e fetichiza os objetos? Este é o paradigma atual e não podemos escapar dele. Mas nos cabe uma postura crítica e a defesa de uma forma de trabalho sobre a outra”.

Não se pretende que esses depoimentos traduzam *a situação mundial do design quanto à ética*. Aliás, essa seria uma pesquisa muito adequada e bem-vinda no presente momento. Mas os depoimentos são muito expressivos da situação que encontramos em rodas profissionais ou em salas de aula. Quando a discussão sobre a ética não é evitada, costuma gerar clara divisão de opiniões.

O manifesto *First Things First* já havia alertado sobre o fenômeno de hibridização entre o marketing e o design e os graves riscos envolvidos. Pois bem, com o caso das mamadeiras estamos diante da concretização de um desses riscos: um milhão e 300 mil crianças morrem anualmente em todo o mundo porque estão sendo alimentadas por leite em pó por intermédio da mamadeira<sup>215</sup>.

Vale neste momento repetir as palavras de Ken Garland, principal mentor daquele manifesto:

‘Responsabilidade’ é se unir com os capitães de indústria, de modo a tomar medidas apropriadas e fazer com que os acionistas [que sustentam a empresa] permitam que isso aconteça; ‘Irresponsabilidade’ significa silenciar perante o público qualquer coisa que você não aprove acerca do ‘modo que as coisas são’.

Não há como voltar atrás para apagar os erros cometidos, mas há como não prosseguir silenciando informações que podemos ajudar a revelar fatos hoje entendidos como “o modo como são as coisas”. Deter um conhecimento mais aprofundado sobre o que motivou a concepção de um produto e investigar sem reservas as consequências por ele provocadas sobre os usuários pode se tornar um fator de valorização de nossa atividade, inclusive perante os “capitães de indústria”, a quem poderemos oferecer propostas inovadoras e financeiramente promissoras, concebidas para reconciliar a produção industrial com os níveis alcançados de conhecimento científico.

<sup>215</sup> Paradoxalmente, quando se fala em produtos não éticos são citadas armas e cigarros, nunca mamadeiras.

Digamos, porém, que o mercado não esteja — neste momento — receptivo a tal proposta, pois acatá-la envolveria uma mudança radical de rumos, com perda de maquinários, alteração de contratos com fornecedores, queda de lucros etc. Nesse caso vale resgatar a teoria de Schumpeter, a de que a chegada de inovações tecnológicas altera o fluxo regular da economia concedendo-lhe dinâmica fundamental ao desenvolvimento econômico. O autor delegava ao empresário e sua atitude inovadora o papel motor do desenvolvimento. Os consumidores, conduzidos a desejar novos produtos, tendem a relegar versões antigas desses objetos, gerando o fenômeno da “destruição criadora”. As inovações são replicadas por outros empresários com pequenas diferenças e isso gera aumento de empregos, de oportunidades e de poder aquisitivo, ativando a economia. Schumpeter apontava que quando tais inovações são incorporadas pelos hábitos de consumo ocorre uma diminuição nos investimentos, e esta provoca queda nas taxas de crescimento da economia, acarretando períodos de recessão.

Não estaríamos, pois, em um momento de recessão no que tange à produção de mamadeiras, em que esteja valendo a pena investir na criação de novas formas para alimentar bebês alternativamente e também na criação de outros produtos que apoiem a amamentação?<sup>216</sup>

Mesmo que nada disso seja possível no momento ou num futuro próximo, temos a universidade como recurso. Design é um curso de nível superior. A formação de designers se dá por intermédio do seu acompanhamento acadêmico por diferentes professores durante quatro ou cinco anos de estudos. Esse período é suficiente para que trabalhar a estrutura profissional do estudante. A universidade é um território para o pensamento livre. Não há contratos empresariais que restrinjam os rumos das pesquisas lá desenvolvidas. Espera-se da universidade a prática permanente do pensamento crítico, a geração de conhecimento, esforço e resultados de pesquisa que atendam às necessidades da sociedade, acrescentando-lhe conhecimento e proporcionando-lhe aumento de qualidade de vida, alertando-a sobre questões que desconhecia e mostrando as diretrizes para a construção de novos rumos.

Por tudo isso, a inclusão da reavaliação da produção industrial como princípio ético e estágio metodológico no ensino de design é recomendada. Como consequência, um dos pilares que mantém a mamadeira e tantos outros produtos em pedestais equivocados poderá ser desestabilizado — essa medida cabe aos designers empreender, e a ninguém mais.

---

<sup>216</sup> No mínimo o termo “destruição criativa” cai como uma luva para o caso.

A reunião com os professores, analisada no capítulo anterior, demonstrou a necessidade de desenvolver pesquisas que analisem quais ações humanas são determinantes para a concepção de produtos. Essa estratégia já faz parte do método de trabalho de alguns docentes e vem sendo praticada experimentalmente em alguns projetos; além disso, ela constitui objeto de pesquisa de Jorge Frascara em seus estudos sobre revisão de uso, citados no artigo para a MX Design Conference<sup>217</sup>.

Defende-se aqui a reavaliação de produtos como estratégia metodológica incorporada, um *princípio* de projeto de design a ser seguido. Com isso, o amplo questionamento sobre a validade e adequação dos produtos industriais se transformaria no modo de se fazer design, incrementando o pensamento crítico e abrindo possibilidade para a geração de produtos inovadores comprometidos com o conhecimento científico alcançado até o momento.

Desconstruir, desfazer, desmontar, desconfiar, desestabilizar, descobrir, desacolher, desafeioar, desafiar, despertar, desapropriar, desautorizar, descompor, desdobrar, desenvolver. Espera-se que o desdesign da mamadeira aqui empreendido tenha a força de recomendar aos designers uma frequência assídua às páginas do dicionário onde se encontram essas palavras que tanto inspiram a inventividade e a responsabilidade por aquilo que se cria.

O que é uma mamadeira? Para que serve? Desde quando existe? Por quais motivos ela surgiu? Qual ação humana ela se propõe a auxiliar, complementar, substituir? Que configurações ela assumiu no decorrer dos tempos? Para quais alimentos o objeto serve como meio de administração? O que são esses alimentos e como agem sobre o bebê? Ao lado de quais outros objetos destinados ao mesmo propósito a mamadeira convive? Como isso se dá em diferentes países, diferentes extratos sociais, diferentes estágios de desenvolvimento? O produto demonstra eficiência? Em quais medidas? Que naturezas de risco o produto pode oferecer a seus usuários? Que naturezas de conforto ele pode oferecer a seus usuários? Quais indústrias produzem o objeto? Desde quando? Como são as estratégias de venda desse produto? Ele está submetido a regras de controle? Quais? Desde quando? O que pensam as pessoas sobre esse produto? O que pensam sobre ele os profissionais vinculados aos saberes técnicos envolvidos na mamadeira? Quais os modelos de mamadeiras disponíveis no mercado? Quais trabalhos de pesquisa já foram desenvolvidos sobre o tema?

---

<sup>217</sup> O artigo “Baby Bottle: the impact of an unsuspecting product”, escrito em parceria com Vera Damazio e apresentado na conferência do México cita o artigo de Frascara e está anexo a esta tese.

É bem verdade que esta lista (uma fração das questões levantadas por esta pesquisa de doutorado) exige longo tempo para ser respondida. Mas se for pedido a uma turma de 25 alunos que cada um deles pesquise um dos pontos, teremos um muito considerável levantamento sobre o produto, um material rico e afeito a ser analisado por todos. Mesmo em um projeto individual, se o aluno for conduzido a trilhar por tais indagações acerca de um objeto — como obedecendo a um *checklist* — terá acesso aos inúmeros problemas provocados pelo produto no decorrer de sua existência, ao invés de partir do princípio de que ele é um produto inquestionável.

Outro ponto estrutural: precisamos admitir que a “versatilidade” de nosso trabalho, ou melhor, a imensa capacidade do design de estabelecer contato com outras áreas do saber (proporcionada pelo sortimento de projetos que realizamos) exige que dessas mesmas áreas nos aproximemos em maior profundidade. Muitas vezes, as disciplinas de Economia, Antropologia, Ética, Filosofia, Sociologia e Psicologia são ministradas aos alunos de design sem abordar, em profundidade e extensão, aquilo que de mais essencial seria para a formação dos futuros profissionais. Pensadas originalmente como saberes estruturais para a atividade, muitas vezes a presença dessas disciplinas nos cursos adquire uma função secundária, com conteúdos que tendem a ser vistos separados entre si, dotados de menor expressão. Como ser designer desconhecendo os fundamentos políticos e econômicos que geraram, incrementaram e mantêm a cultura industrial?

A formação recebida pelos alunos no ensino médio precisa ser reforçada e canalizada para o entendimento do lócus do design neste cenário. Como manter-se alheio às estratégias empresariais que propiciam hoje o incremento da profissão? Não bastam as aulas que apresentam o *branding* como um veio para a ampliação do poder de penetração social dos produtos e o aumento das oportunidades profissionais. Há que ser abordado seu subterrâneo, a fim de que não sejam formados designers *inocentes*, mas profissionais informados e capacitados à crítica.

Somos parte da sociedade. Precisamos reconhecer que a responsabilidade integral pelo acesso da sociedade a produtos que prejudicam a integridade humana e a sustentabilidade ambiental não pode continuar pesando exclusivamente sobre os ombros dos Estados, dos órgãos de controle, das próprias indústrias e setores de comercialização de produtos ou dos meios de comunicação. Qualquer profissional que conceba produtos participa da rede que os edifica e dissemina no seio da sociedade, e não se pode permanecer acriticamente isento de responsabilização pelos efeitos de seu trabalho.

No caso das mamadeiras, nossa tarefa deve concentrar-se em auxiliar o trabalho de resgate da prática da amamentação e no projeto de meios mais adequados para alimentar bebês nas ocasiões em que o aleitamento não for possível. Pois, como afirma Paola Antonelli, o desafio que sempre se apresenta à profissão é o de contribuir para tornar as mudanças viáveis, compreensíveis e acessíveis às pessoas, provendo proteção e segurança sem sacrificar a necessidade de inovação e invenção.

Diante das questões levantadas nesta pesquisa, percebe-se uma gama de desdobramentos possíveis, capazes de consolidar o conhecimento adquirido.

O primeiro deles, já iniciado, é disseminar a informação em fóruns variados, como congressos nacionais e internacionais, salas de aula, debates em instituições de ensino de design com os corpos docente e discente.

Outro desdobramento resulta daí: incentivar professores e profissionais a se dedicarem ao projeto do produto que virá a substituir a mamadeira para as ocasiões em que não for possível o aleitamento.

Projetos de outros produtos, que apóiem a amamentação, também poderão ser desenvolvidos.

No que diz respeito à comunicação, e aproveitando o que se pensa hoje do design (uma atividade geradora de produtos de consumo para a elite), gerar produtos e materiais que busquem atualizar também a elite (e não apenas o público que recorre aos hospitais públicos) sobre os males das mamadeiras e dos leites artificiais.

Uma aproximação do design com entidades como a IBFAN, a Rede de Bancos de Leite Humano e a WABA poderá gerar ações muito proveitosas para a questão.

Acerca da necessidade de mudança na metodologia de ensino, a reavaliação periódica da produção industrial pode constituir um instrumental valioso para abrir o debate sobre a ética no campo do design, dando-lhe contornos palpáveis e não apenas teóricos, e transformar a universidade em um observatório crítico de produtos e em usina de inovação para a indústria.

Tais iniciativas poderão resultar em propostas consistentes a serem apresentadas para os cursos de design.

O trabalho foi apenas iniciado.

Ele é um projeto de design que, ao contrário de tantos outros projetos, não tem *glamour* algum. O brilho das coisas que mentem não importa. Interessa a tessitura de como as coisas na verdade são.