

BASEADO NA SUA NECESSIDADE

Camila Tavares | 10/0008801

Brasília, Junho de 2016

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à minha família, em especial minha mãe Claudia e meu pai José Pedro, pelo amor incondicional, apoio e por me fornecerem os meios necessários para chegar até aqui.

Ao professor Rogério por aceitar o desafio de orientar uma desorientada, pela paciência e pelo tempo.

Às minhas companheiras Suzana e Isabela pela jornada em conjunto. Ao homem da minha vida, Luã, pelos pensamentos e pelas risadas. Aos demais amigos do curso que estiveram presentes em diversos momentos e, de alguma forma, me ajudaram a construir esse projeto.

Ao meu grande amigo Renato, pela troca de ideias que agregaram tanto a esse projeto. Às mulheres da minha vida, Luísa e Marina por sempre acreditarem em mim e no meu potencial, até quando eu mesma duvido.

Índice

Pretexto — “Necessidades Básicas”	página 4
Introdução	página 7
1.1 Trajetórias e enfrentamentos pessoais	página 9
2. Referencial teórico	página 11
3. O curso de design, o design e suas implicações	página 21
4. Conclusão	página 30
5. Bibliografia	página 31
Lista de figuras	
Figura 1 Look Valentino Resort Wear 2016	página 17
Figura 2 Estampa tribo Métis	página 17
Figura 3 Look Hello Rocha primavera verão 2016	página 18
Figura 4 Maria Bonita	página 18
Figura 5 Máquina Nespresso	página 19
Figura 6 Coador de café tradicional	página 19
Figura 7 Hidratante de coco Uniq One	página 20
Figura 8 Óleo de coco in natura	página 20

Pretexto — “necessidades básicas”

Acordo de manhã cedo para trabalhar. O quarto está todo escuro, poderia ainda ser noite se a frestinha que fica aberta entre um pedaço do **blackout** e outro não deixasse o sol entrar, em forma de filete dourado, iluminando as poeiras que lentamente dançam em cima da cama.

Pisco os olhos algumas vezes, me espreguiço e levanto. Vou até o celular, que uso como despertador posicionado estrategicamente longe da cama, e o desligo. Tiro-o do carregador e levo-o comigo até o banheiro onde, sentada na privada, leio as mensagens que chegaram durante a madrugada, vejo as postagens feitas no tempo em que estava dormindo, dou like, comento, repost. Hora do banho.

No banho ligo o chuveiro elétrico e espero a água estar quente o suficiente para entrar. Me molho e passo o sabonete especial para peles secas no corpo. No rosto, passo um especial para peles oleosas. Passo esfoliante nas costas e pernas, depois passo outro esfoliante no rosto. Há ainda um sabonete especial para as partes íntimas.

No cabelo passo shampoo especial para cabelos enrolados. Logo após, passo o creme da mesma linha, que me recomenda no verso que finalize o processo com outro produto da mesma marca, para resultados mais impactantes.

Saio do banho e me seco com uma toalha de algodão, dessas **buddemeyer**. Piso no tapete da mesma marca evitando molhar o banheiro.

Vou para o quarto. Lá, passo um hidratante em todo o corpo, desodorante anti-transpirante nas axilas e um talco líquido nos pés. No rosto, adstringente e protetor solar.

Nos cabelos passo um creme do tipo **leave-in**, e logo após aplico uma mousse para definição e volume dos cachos. Coloco minhas lentes de contato que ficam de molho quando não são usadas, em uma solução especial para lentes. Ao colocar a lente, lembro que preciso pegar o colírio antes de sair.

Hora de escolher a roupa. Abro o armário. Na parte de cima, penduradas por cabide, ficam os tops. Xadrez, algumas estampas, a maior parte cinza e preto. Algumas curtas, outras longas, com manga, sem manga, com botão, decotadas, transparentes. Pego uma opção e abro outra parte do armário. Calças, saias, shorts, vestidos, sapatos, casacos, bolsas. Escolho alguns itens, experimento. Provavelmente vou trocar de roupa uma ou duas vezes antes de sair.

Após escolhida a roupa, sigo para a cozinha e tomo café da manhã. Lá, encontro meu pai. Acabou de fazer yogurt na yogurteira. Alguns legumes já estão na torre de vapor,

sendo preparados para o almoço. No fogão, uma frigideira com azeite, banana e canelas deixa o aroma adocicado e convidativo na cozinha. Em cima da mesa, uma torradeira com dois pães dentro, esquentando. Manteiga, requeijão, queijo, presunto, ovos mexidos, mamão e manga fazem companhia a torradeira. Também há uma cafeteira com café recém feito e o liquidificador está batendo um suco verde **fitness**: maçã, banana, gengibre, linhaça, aveia...

Pego uma fatia de pão, passo manteiga e como. Depois, como uma banana, tomo um copo de leite com Nescau. Não como muito pela manhã.

Escovo os dentes e vou passar a maquiagem. Base para o rosto, corretivos para os pontos avermelhados e olheiras, sombra preta para as sobrancelhas, rímel para os cílios, blush para as bochechas, batom cor de boca para a boca.

Antes de sair, dou uma olhada na minha bolsa para garantir que não me falta nada para o dia: bolsinha com mini pasta de dente e mini escova, lip balm para a boca, presilhas para o cabelo, lenços de papel, colírio, outro estojo para minhas lentes, mini solução para lentes. Caderno para anotações, caneta. Carteira, garrafa de água, guarda chuva. Chave de casa, cigarro, isqueiro. Tudo certo.

Saio de casa e sigo para o metrô. Uma caminhada de 6 a 8 minutos. Compro minha passagem e vou na viagem de 40 minutos. Meu passatempo dentro do vagão do metrô varia: as vezes jogo no celular, as vezes leio, as vezes durmo.

Chegando na rodoviária, vou direto para a plataforma de onde o ônibus que me leva ao trabalho sai. Muitas vezes, quando não tomo café, passo na pastelaria Viçosa e compro um pastel de queijo.

Ao chegar no trabalho, bato o ponto, sigo para a minha sala e no caminho pego um copo de chocolate quente da máquina que me dá as opções de cappuccino, café expresso, chocolate, chá. Na geladeira da copa, engradados de garrafinhas de 500ml de água estão a espera dos funcionários com sede, e mais outros vários engradados ficam a espera de irem para geladeira no chão da copa.

Entro em minha sala. Minha chefe e a outra estagiária já estão presentes, cada uma com sua garrafa de água e sua bebida quente de escolha. Sento-me em minha mesa e ligo o computador.

Trabalho na parte de comunicação dentro da área de saúde do **Tribunal de Contas da União**. Minha função é criar a identidade visual das campanhas desenvolvidas pelos profissionais de saúde do tribunal. Essas campanhas tem como objetivo conscientizar e engajar os servidores em exames preventivos e também promoção de hábitos de vida mais saudável.

A primeira campanha que desenvolvi quando entrei, no final de junho de 2015, chamava-se **Prosperere**. O **Prosperere** tinha como objetivo promover saúde financeira aos servidores. Apesar dos altos salários, os servidores do TCU estão cada vez mais endividados. De acordo com a justificativa do programa, problemas financeiros estão altamente relacionados a problemas de saúde, como pressão e coração.

O objetivo do programa, portanto, é fazer com que os servidores pensassem antes de consumir e apenas consumissem aquilo que realmente lhes era fundamental, ou se realmente a pessoa pudesse gastar dinheiro com aquilo no momento.

Toda a ideia me pareceu um pouco estranha. Me parecia estranho que servidores públicos tivessem problemas financeiros tão graves a ponto de preocupar a própria instituição que lhes paga o salário. Me parecia estranho que, depois de tanto estudar para finalmente conseguir o emprego dos sonhos de muitos brasilienses e brasileiros, os servidores não tivessem noção de como gastar seu dinheiro. Estranho pois o servidor do TCU, de nível superior e médio, tem que se entender o mínimo de matemática financeira. São responsáveis por julgar contas do governo e não dão conta das próprias. Um tanto irônico. Pessoas que sonhavam com o emprego que lhes desse segurança, estabilidade e salários altos, com direito a gratificações, recesso, férias, licença isso e licença aquilo. Nada nesse programa, o primeiro que eu fiz, fazia muito sentido para mim. Mas ok, o papel do estagiário não é questionar, mas executar e aprender com isso. Na área de design então, espera-se resultados gráficos e soluções visuais, mas não se esperam comentários e nem sugestões acerca do que está sendo desenvolvido.

Introdução

Propõe-se neste projeto discutir questões éticas que envolvem a prática do design. Esse debate não é novo, se considerarmos, como assinalam alguns historiadores, que o design surge com a produção industrial, verificaremos, já nos séculos XVIII e XIX, intensos debates que envolvem não só questões técnicas e simbólicas, como também questões sociais e ambientais.

Para empresários e grandes corporações o design é visto como uma das maneiras de garantir a relação de dependência entre o indivíduo e os seus produtos e serviços.

O design se transformou em uma ferramenta de manipulação dos indivíduos (chamados de consumidores ou público-alvo) a viverem uma vida pautada pelo consumo. As relações humanas passaram a ser fundamentadas pelo poder aquisitivo de cada um. Passamos a **ser** baseado naquilo que compramos.

O consumismo como validação do indivíduo perante seus semelhantes cria problemas em todas as escalas de uma sociedade. A sensação é de vazio constante, pois a busca pelo autoconhecimento é mascarada por uma falsa sensação de realização pessoal, a qual pode ser mensurada em valores monetários. O indivíduo passa a ser definido pelos símbolos de **status**.

Numa escala social definida pelo consumo, a percepção de que se está uma (ou várias) camadas abaixo, traz insatisfação ao indivíduo. Perpetuam-se as desigualdades e, para cada camada social, associam-se símbolos diferentes, que marcam e evidenciam para o resto da sociedade quem você é e de onde você veio. É comum que aqueles que fazem parte das camadas mais baixas possuam objetos que simulem as classes sociais mais elevadas, as quais ele almeja pertencer.

Numa escala global, os impactos da sociedade que busca constantemente o ter como resposta para o ser, são manifestados, além da desigualdade social, na forma de desgaste ambiental. A partir do momento que o homem se colocou como algo à parte da natureza, quando decidiu que sua racionalidade era a melhor de suas qualidades, e que isso o fazia superior aos demais seres, se deu o anseio de conquistar e dominar tudo ao seu redor. A crença de que com a inteligência podemos remediar qualquer impacto de nossas ações dá ao homem uma falsa sensação de liberdade e segurança, de que tudo estará bem contanto que ainda existam homens estudando e buscando formas novas de se manter o sistema de consumo.

Se o atual sistema degrada o ambiente, criam-se produtos sustentáveis. Se o público alvo parece não estar contente com as consequências do capitalismo, criam-se os movimentos como forma de combate que se transformam também em modos de consumo.

O capitalismo usa tudo ao seu alcance, inclusive (e principalmente) aquilo que ameaça a sua hegemonia, como forma de se sustentar e de obter conseguir mais lucro, mais mercado, mais influência na vida das pessoas.

Esse sistema perpetua também o (des)balanço do poder. A supremacia dos grandes empresários que, grosso modo, podem ser descritos como “homens héteros, ricos, brancos e de valor”, é garantida através das mesmas estratégias que estimulam o consumo: aquele que não se encaixa no modelo padrão heteronormativo do que é vendido como o “certo” pode, através do consumo, esconder todos os seus “defeitos”, chegando o mais perto possível (mas nunca na linha de chegada) do ideal vendido como padrão. Consumo não só de produtos palpáveis, mas de estilo de vida e de maneiras de disfarçar quem de fato somos. A falta de representatividade em campanhas publicitárias de tipos de pessoas que fujam ao estereótipo do “perfeito” também gera insatisfação no indivíduo, que se vê sempre retratado como inferior, como o empregado, como o que precisa trabalhar e não reclamar.

Dessa forma, em todas as instâncias da nossa sociedade, podemos perceber a manipulação em prol de um sistema que favorece pouquíssimos. Com a realização desta pesquisa objetiva-se compreender a prática profissional do designer frente ao sistema capitalista, e discutir as alternativas a ele. Procura-se observar o contexto de Brasília, cidade situada no centro do Brasil, local de natureza riquíssima, tendo em seu entorno povos que possuem estruturas sociais e tecnologias próprias, as quais podem ser aplicadas ainda nos dias de hoje no contexto urbano contemporâneo, caso estejamos dispostos a mudar nosso estilo de vida. A valorização da cultura local pode ser compreendida como uma alternativa de modo de vida.

Diante dessas reflexões pessoais se propôs, inicialmente, como projeto, a realização de um manifesto que servisse de provocação e ponto de partida para a realização de discussão e ações junto aos estudantes de design da Universidade de Brasília. Problematizar essas questões já durante a formação, contribuiria para a capacitação de profissionais com pensamento crítico e posicionamento político. No entanto, o meu processo de enfrentamento com a profissão e com o processo social que a envolve — a negação extrema as condições consumo e, ao mesmo tempo, a aderência a este sistema, me colocaram em estado de inércia, de inação. O que fica é um relato de uma estudante pertencente a uma geração que anseia por um consumo extremo e, ao mesmo tempo, tem que encontrar respostas para a situação limite em que vivemos e agir contra o que deseja. Como na obra de Jenny Holzer: “Proteja-me do que eu quero.”

1. Trajetórias e enfrentamentos pessoais

Ao entrar no curso de Desenho Industrial, em 2010, meu foco era estudar moda e logo me matriculei em duas disciplinas voltadas para a área. Mas foram disciplinas como Introdução ao Design, História da Arte e da Tecnologia que me mostraram que haviam mais possibilidades dentro do mundo do design do que aquela que eu tinha na minha cabeça.

Minha experiência junto a Empresa Junior Lamparina foi decisiva para compreender que o ambiente empresarial, mesmo na escala júnior, não era compatível com meu modo de pensar design.

No primeiro semestre de 2012 entrei em contato com os alunos que faziam parte da Diretoria do Centro Acadêmico através de uma mediação entre a Lamparina e um grupo desses alunos que estavam desenvolvendo o projeto para o R Design Brasília, que ia acontecer nesse mesmo ano e que acabei me envolvendo na organização.

Neste período deixei a Lamparina e passei um ano na chapa do Cadin onde aprendi muito sobre meu modo de trabalhar e minha compatibilidade com diferentes ambientes de trabalho, que não fossem empresariais. O Cadin tinha a proposta de ser horizontal. O Cadin, assim como a Lamparina era um trabalho voluntário porém, grande parte dos alunos parecia se interessar mais em entrar na Lamparina que fazer parte do Cadin. Talvez as vantagens de se ter experiência com o mercado de trabalho tão cedo no curso fossem mais tentadoras que a experiência do contato político e acadêmico que o Cadin proporciona.

Em 2014 fiz o Ciências Sem Fronteiras na Inglaterra. Fui para a **Coventry University** e fiz o **Master in Graphic Design**. Esse período de um ano foi, com certeza, de grande aprendizado. Foi morando fora que entendi o que significa estar inserido em um contexto e o quão doloroso pode ser o processo de se adaptar em outro. Tive que sair do Brasil para sentir o quanto eu gostava daqui e o quão pouco eu conhecia sobre mim mesma, minhas raízes e minha história.

Pensando nessas questões desenvolvi para o meu trabalho final no curso em **Coventry**, estamparias baseadas em pesquisas feitas com o tema de apropriação cultural e feminismo. A pesquisa foi o brotinho do que o presente projeto se tornou.

Ao regressar fiz Programação Visual 4, uma disciplina de projeto voltada ao desenvolvimento de aplicativos e sites. Aplicativos que organizam sua vida sem que você se dê conta. Te conectam com o mundo e se tornam uma vitrine de como você quer que os outros te percebam. Aparelhos que carregam sua personalidade e que devem ser trocado com frequência. Tento me distanciar de apegos a celulares e computadores e estou sem Facebook há um ano, tentando me livrar de todas as redes sociais constantemente.

Foi, ao final do curso, numa matéria chamada **Decrescimento: consumir menos para todos vivermos mais e melhor** que vi, pela primeira vez, vários dos meus ideais alinhados e organizados em forma de uma corrente, e o que me levou a proposta inicial deste projeto: desenvolver um manifesto onde as ideias do decrescimento convergissem com a prática do designer.

Inicialmente procurei refletir sobre as a práticas de design vigente, politização do ensino do design, combate às estratégias mercadológicas de engajamento do consumidor, a função atribuída ao designer e a falta de transparência das empresas no que se diz respeito ao seu processo de produção.

O grande desafio da proposta era criar uma linha de pensamento coesa e sucinta, que não tentasse abarcar todas as problematizações de uma vez só mas também não se tornasse apenas uma análise superficial do tema.

2. Referencial teórico

No livro Pequeno tratado para um decrescimento sereno, Sérgio Latouche apresenta os três pilares responsáveis por sustentar o modelo capitalista: publicidade, crédito e obsolescência.

A publicidade é a ferramenta responsável por gerar o desejo no público, a busca incessante pelo ser e pelo ter. Ela se encontra em todas as formas de mídia, seja escondida ou escancarada. Vende um estilo de vida, um cenário perfeito daquilo que poderíamos e podemos ser. E o caminho proposto para conseguir alcançar aquele ideal veiculado nas propagandas é o do consumo.

Aliada à facilidade na obtenção de crédito, o ato de consumir pode ser praticado por representantes das diversas classes sociais. Produtos e serviços de qualquer valor podem ser parcelados. É comum termos mais de um cartão de lojas específicas, que oferecem facilidades no pagamento, descontos e juros baixos. Ter mais de um cartão de crédito também já foi normalizado, assim como usar o cheque especial, pegar empréstimos e financiamentos, tudo com o objetivo de mais consumo e dessa forma, alcançar a felicidade e a validação perante a sociedade.

Assim temos um consumidor que, além de estar interessado em comprar serviços e produtos, está também munido de crédito para fazê-lo. A obsolescência entra nessa equação para garantir que sempre haja uma relação de dependência entre consumidor/empresa. Os três tipos de obsolescência que existem (percebida, programada e funcional) fazem com que o consumidor “precise” renovar seus produtos com uma frequência mais alta do que realmente necessário.

O resultado da soma desses três fatores resulta em impactos ambientais e sociais que, de acordo com Latouche, podem ser “remediados” caso haja uma mudança de paradigma. Ele também destaca a diferença entre os países do Norte e os países do Sul. A proposta de prática de decrescimento é diferente para cada país dependendo de sua realidade. A proposta para os países do Sul (também chamados de **países subdesenvolvidos, em desenvolvimento, de terceiro mundo**) tem mais a ver com se conectar com as tradições pré-coloniais, enquanto para os países do Norte o caminho deve ser trilhado em direção a um novo modo de vida. Para isso, ele propõe os oito Rs do decrescimento, sendo eles: **reavaliar, reconceitualizar, reestruturar, redistribuir, realocar, reduzir, reutilizar, reciclar.**

Desenvolvimento, consumo, competição, noções de “subir na vida”, utilização de símbolos para conquistas e demonstração de **status** são conceitos e valores cultivados em uma sociedade de economia capitalista que passam por cima das relações humanas do indivíduo com o seu semelhante e com o seu espaço. Ao colocar outro ser humano como um potencial competidor e o espaço que nos rodeia como um local a ser conquistado e dominado, estamos perpetuando comportamentos e atitudes que impulsionam ainda mais o sistema e, conseqüentemente, perpetuam o ciclo criado de degradação ambiental e desigualdade social.

Não há necessidade de considerarmos esses valores como absolutos ou imutáveis. Podemos buscar novas formas de nos relacionar como indivíduos e de interagir de maneira harmônica com a natureza. Se a busca pelo lucro e pela expansão de mercado não fossem priorizados, poderíamos pensar um modo de produção no qual não houvesse uma discrepância tão grande entre a carga de trabalho e o tamanho do salário, por exemplo. Se a necessidade de se consumir não fosse instigada constantemente nas pessoas, poderíamos produzir e consumir somente aquilo que de fato nos é necessário, sem causar mais impactos ao meio ambiente e possivelmente conseguiríamos remediar os danos causados até agora.

12

Essas seriam atitudes futuras, um caminho trilhado para um horizonte mais otimista. Enquanto esse futuro não chega, os três R mais conhecidos (**reduzir, reutilizar e reciclar**) continuam sendo maneiras de se remediar, mesmo que minimamente, os impactos já mencionados.

Seguindo essas “regras”, os países alcançariam um modo de vida adequado com a real capacidade do planeta de sustentar seu estilo de vida, pois este mudaria drasticamente. O autor coloca esses países, principalmente aqueles à frente das revoluções industriais e colonizadores, mas falando de um modo geral da Europa e dos Estados Unidos, como os responsáveis por manter o desequilíbrio ambiental e social no planeta, e que uma devida mudança de paradigma serviria de exemplo para os países do Sul também alterarem seu estilo de vida. Mas para os do Sul são propostos outros 7 R, sendo eles: **romper, retomar, recuperar, reencontrar, reapropriar, reembolso e reconstituir**.

Existe uma dependência econômica, política e cultural dos países do Sul em relação aos países do Norte. Acredita-se que o avanço dos sulistas só se dará através do desenvolvimento do Norte. Os países do Sul compram o estilo de vida dos países do Norte e se viciam em costumes que não são originais de seu povo. Seus bens naturais são exportados e utilizados como matéria-prima para produtos que serão, posteriormente, revendidos em

forma de cosméticos, remédios e alimentos industrializados. Esquecem dos valores culturais de seu povo e, assim, se distanciam cada vez mais da possibilidade de se tornarem países de fato autônomos.

Pode-se prever o que estará na moda durante o verão no Brasil apenas assistindo aos desfiles das grandes grifes na temporada de primavera/verão no hemisfério norte. A verdadeira identidade cultural brasileira é mascarada e desvalorizada em detrimento das influências que vem “de fora”, e esse fato se expressa de maneira muito clara no mundo da moda. Se olharmos atentamente para os artefatos produzidos pelos povos não europeus que também estavam no Brasil no período colonial, seja porque aqui já viviam ou porque foram trazidos como força de trabalho, encontramos uma estética que hoje é vendida como “exótica”. Apenas outro exemplo de como o balanço de poder existente no período colonial se mantém até os dias de hoje: mercantilizar aquilo que é próprio de um povo para vender para esse mesmo povo depois. No fim, tudo se torna consumo, até mesmo a cultura.

O elo rompido com os povos que aqui habitavam antes da colonização fez com que suas tradições fossem vistas hoje como “ultrapassadas” ou “não civilizadas”. A verdade é que muitas das tecnologias desses povos poderiam ser contextualizadas para a realidade urbana contemporânea.

Existe também, entre o povo brasileiro, uma sensação de inferioridade em relação a outros países, principalmente aos Estados Unidos, trazendo insatisfação com a sua própria realidade, que está constantemente sendo comparada como uma realidade de outro contexto, que não poderia ser aplicada num lugar que não fosse o de sua origem. Olha-se para fora em busca de respostas sobre problemas de dentro. Esse processo de negação da sua cultura e assimilação de uma cultura estranha faz com que a identidade se perca ou, pior, seja transformada em artigo de consumo.

O reembolso aos países que foram colonizados refere-se a dívida acumulada ao longo de anos de exploração dos recursos naturais e ocupação de espaço ambiental a preços muito baixos. Diz respeito também ao fato de que os países do Sul têm uma “parcela de culpa” bem menor em relação ao dano ambiental que os países do Norte, portanto, não parece justo que todos tenham que arcar com as mesmas consequências: medidas mais rigorosas para aqueles países que mais causaram danos.

Em A Sociedade de Consumo, Jean Baudrillard fala de como tudo é transformado em consumo e é passível de comercialização no sistema capitalista. Ambientes naturais, silêncio e lazer, bens que antes eram gratuitos, agora são colocados como raros. Algum número associado ao seu valor é estipulado e criam-se campanhas publicitárias com **slogans** que evidenciam suas qualidades e servem de atrativo para o consumidor. Compre-se a ideia de que existe o “direito ao ar puro”, colocando, nesse caso, o ar como mercadoria e submetendo-o a lógica do mercado, que está sempre em busca de “lucro econômico” e “privilégio social”. (página 63)

Para Baudrillard há uma ilusão de que o indivíduo faz escolhas racionais na hora de consumir. Segundo o autor, o que determina a ação do consumidor é o sistema de valores da sociedade na qual este está inserido. O objeto adquirido carrega consigo todo um estilo de vida que está em conformidade com um determinado grupo social e o consumo é utilizado mais como forma de inserção social que de satisfação pessoal.

Baudrillard discute a influência da publicidade no “condicionamento das necessidades” e que isso se dá pela necessidade do sistema em controlar a “procura pelo consumo”. “O homem não se tornou objeto de ciência para o homem senão a partir do momento em que os automóveis se tornaram mais difíceis de vender que fabricar” (página 82)

14

Para Gui Bonsiepe (2011) há um distanciamento do designer em relação à busca de soluções inteligentes para um determinado problema, este praticamente se restringe à moda e ao efêmero. O objetivo agora é a busca incessante pelo novo.

Como solução o autor defende uma mudança no ensino de design. Descreve o design como uma disciplina projetual, que precisa dos conhecimentos vindo de outras áreas (áreas de ciência) assim como essas áreas também precisam se envolver com as disciplinas projetuais, com caráter mais humano, para serem capazes de projetar para os “economicamente menos favorecidos, ou seja, a maioria da população desse planeta”.(página 21)

O objetivo maior seria a formação de designers com consciência crítica, que não se contentassem com o desequilíbrio de poder e com as desigualdades sociais geradas por esse desbalanço.

Bonsiepe afirma que a forma como o design industrial é praticada, sempre buscando a “inovação” serve apenas para cumprir uma função econômica dentro das empresas, que estão constantemente buscando a inserção de novos produtos no mercado e a manutenção daqueles produtos que já estão a venda. A publicidade é também citada por ele como uma arma poderosa nesse processo.

Na terceira parte do livro, “Identidade – Contra identidade do Design” o autor diz que a busca pela identidade pode levantar questões controversas que perpassam discussões políticas, como “Dominação e submissão”, “Colonialismo e pós-colonialismo”, “Globalização e contraglobalização”, “Conflitos entre Centro e Periferia”.(página 45)

Para o autor, a busca pela identidade em design ocorre tanto nos países da Periferia quanto os países do Centro, como uma busca de autoafirmação da relevância cultural de cada país dentro do mercado.

Nesse sentido, o padrão dominante que julga a relevância de um projeto de design é ditado por aqueles que estão no comando, portanto, o fator de qualidade de design é desconsiderado em detrimento dos fatores de poder. “Em suma, o grupos dos **‘pale, patriarchal, penis people’** decorado com suas coroas de louro” (página 49)

A “recuperação da tradição nativa própria dos objetos de uso e de ornamentação” [Bonsiepe, Design, Cultura e Sociedade] é colocado como uma rebelião contra a dependência aos países do Centro. As estruturas sociais do capitalismo aqui instauradas são colocadas como agentes causadoras pelo “subdesenvolvimento” dos países da América Latina. A partir do momento em que a industrialização foi utilizada como maneira de buscar o desenvolvimento desses países, os artigos industrializados foram priorizados e o passado, as raízes culturais do povo foram ignoradas.

A “vanguarda capitalista” caracterizou a América como “atrasada” e “descuidada”, o que serviu como justificativa para sua exploração “à maneira europeia, colocada como superior e capaz de solucionar os problemas de qualquer povo. “paradigma instituído pelos colonizadores a partir de 1492 tem se mantido até hoje sem mudanças” (página 54)

Na seção “Indústrias culturais no sentido afirmativo”, o autor afirma que, após a crise econômica na Argentina em 2002, o governo apoiou as indústrias culturais a promoverem a cidade de Buenos Aires como “Cidade do Design”. A iniciativa se “concentrou apenas nos aspectos simbólicos e formal-estéticos de produtos de consumo de baixa complexidade técnica, produzidos artesanalmente (...). Um design desse tipo está no mesmo nível de uma fotografia perfeita de uma cabana miserável de um camponês” [Bonsiepe, Design, Cultura e Sociedade]

O uso dos recursos locais em relação ao design é categorizado em seis vertentes: **conservador, estetizante, produtivista, culturalista, paternalista e promotor de inovação**. Dentro desses enfoques, considera-se “ os projetos locais dos artesãos como base ou ponto de partida para o verdadeiro design latino-americano ou indo-americano” [Bonsiepe,

Design, Cultura e Sociedade]

O autor fecha o capítulo afirmando que “a ecologia não é somente uma questão ‘bio-físico-química’, mas uma questão cultural de importância fundamental para a permanência e o desenvolvimento dos artesãos” [Bonsiepe, Design, Cultura e Sociedade]

Em o sistema dos objetos, Baudrillard chama de “elementos estruturais” aquilo que Bonsiepe descreveu como a busca pela “inovação”. Mudanças inessenciais nos objetos apenas para dar a falsa impressão de diferença entre o modelo novo do antigo, o que causa a proliferação do objeto ou, o “câncer do objeto”. O autor fala que a constante mudança na forma e no estilo dos objetos demonstram a imaturidade do período e mostra que se trata de uma fase de transição na qual o capitalismo transformou em período permanente. (página 133)

Victor Papanek, em Design para o Mundo Real, afirma que a profissão do designer se tornou perigosa, pois coloca o “assassinato em produção de larga escala”, e considera falsa a profissão do publicitário. Ambos se esforçam em manter o sistema aonde o consumidor compra “coisas que não precisa, com dinheiro que não possui para agradar outros que não se importam.” [Papanek, Design for the Real World]

16

Ele discute como o design se tornou uma ferramenta essencial para a era da produção em massa, por ser o meio no qual o indivíduo encontrou para moldar seu ambiente e conseqüentemente, a si mesmo.

O autor introduz a noção de que todos somos designers, que a busca por soluções de problemas cotidianos é um processo de design em si, sem necessariamente sermos designers formados. Isso explicita que os problemas que o designer industrial se propõe a resolver não são de fato problemas, e poderiam ser solucionados sem o intermédio de um produto ou sistema desenvolvido em uma indústria e vendido em lojas.

Por fim, o manifesto, objeto inicial deste trabalho, é apresentado por Pedro Duarte, no livro A palavra Modernista, como uma “publicação híbrida”, que critica ao mesmo tempo que propõe uma nova forma de ação. Um manifesto não pode ser encaixado em nenhum dos tipos convencionais de literatura, pois faz uso de diversas referências tradicionais para criar uma nova linguagem, uma nova forma de comunicar suas ideias e de quebrar com o padrão estabelecido. O manifesto é em si a demonstração daquilo que deseja alcançar. É um protesto, e exige do leitor um posicionamento político. (página 58)



Figura 1
Look Valentino Resort Wear 2016 baseada na tribo Métis, no Canadá



Figura 2
Estampa da tribo Métis



Figura 3
Look Helo Rocha Primavera Verão 2016 baseado no cangaço nordestino



Figura 4
Maria Bonita



Figura 5
Máquina Nespresso, utiliza grãos selecionados das mais variadas partes do planeta
para garantir o café com maior qualidade



Figura 6
Coador de café tradicional



Figura 7
Hidratante de coco Uniq One



Figura 8
Óleo de coco in natura

3. O curso de design, o design e suas implicações

Pouco se discute questões morais e éticas durante o curso de design, no sentido de definir para o futuro profissional como ele irá atuar e, principalmente, os limites de sua prática. O futuro designer tem que saber de quais maneiras sua prática influenciam a sociedade no qual ele está inserido, portanto, é de suma importância durante o período universitário que os problemas sociais, ambientais, políticos e econômicos contemporâneos sejam amplamente discutidos paralelamente ao desenvolvimento de qualquer projeto, afim de desenvolver no estudante uma ética profissional na qual irá nortear sua prática nos anos porvir.

O ciclo de estímulo ao desejo/aquisição e obsolescência dos objetos alterou a noção de necessidades básicas dos indivíduos. É comum se ouvir hoje declarações do tipo “não vivo sem meu celular/carro/ipad/computador”. Alterou também a autoimagem do indivíduo: não se vê completo e nem satisfeito a menos que tenha posses. Sente-se excluído e angustiado quando não acompanha a moda, quando não mostra para o resto do mundo seu sucesso através de conquistas e bens materiais. As empresas se fazem cada vez mais importantes na vida das pessoas, oferecendo produtos e serviços que prometem facilitar tarefas, aumentando ainda mais a dependência dos consumidores em seus serviços, e tornando os indivíduos cada vez menos autônomos, minando sua capacidade de pensar criticamente. Dessa forma, o consumo é feito impulsivamente apenas para saciar paixões e desejos momentâneos, que deixam o indivíduo cego em relação a realidade por trás do produto que está comprando e da empresa que está sustentando. Essa cegueira está intrinsecamente relacionada ao papel do designer, que atua diretamente no desenvolvimento dos produtos que irão se tornar obsoletos em breve, na propaganda que fará com que os consumidores sintam necessidade de comprar o produto e na imagem da empresa que os fornece, que se esforça para transparecer todas as qualidades que querem que o consumidor acredite que seus produtos possuem.

Procuramos em nossa revisão teórica compreender a questão da sociedade que se deixou afundar pelo capitalismo e consumismo e o papel do designer nesse processo. Vimos que nos livros analisados, um ou mais dos três pilares citados por Latouche — publicidade, crédito e obsolescência — para manutenção do sistema são também criticados e estes pautam esta pesquisa.

A questão do ensino do design aparece nos livros de Papanek e Bonsiepe, e foram essenciais para o desenvolvimento do meu pensamento a respeito desse assunto. Ambos reforçam que o design deve ser ensinado de modo que os futuros profissionais atuem com

o objetivo de diminuir as diferenças sociais, que são reforçadas pela constante introjeção de novos produtos no mercado, aumentando o buraco entre uma camada social e outra na impossibilidade de ter tudo aquilo que se deseja. Bonsiepe reforça o caráter humano do projeto e Papanek fala sobre o objetivo do projeto, que deve ser sempre significativo e nunca apenas “bonito” ou “legal”, com o intuito de se estimular as vendas.

A partir disso, pode-se concluir que o design não é uma disciplina que surgiu apenas para alimentar o capitalismo, conceito aplicado erroneamente cuja constante afirmação nos leva a esquecer que podemos sim pensar em outras formas de se praticar design, inclusive para combater essa que parece ser/é a visão massificada.

Baudrillard, nos dois livros aqui analisados, fala sobre a importância que atribuímos a nossos bens materiais e como dentro do sistema capitalista tudo (não somente aquilo que é material e palpável) está passível de ser mercantilizado, evidenciando essa estratégia como a maneira que o sistema encontrou para sobreviver.

Baseado nisso e nas ideias de Latouche de retomar as tradições que foram esquecidas ou substituídas pelas soluções rápidas propostas pelo capitalismo, o projeto propõe mudança de valores. A partir do momento que enxergamos a cultura local como nossa, em detrimento daquela que é importada, abriremos o caminho para soluções e um modo de vida diferente do que temos hoje, criada pensando-se em nossa realidade, ao invés de moldar a realidade estrangeira à nossa, o que causa estranhamento e insatisfação.

Bonsiepe ressalta como a industrialização dos países periféricos paralizou a busca por uma identidade de design própria. Critica o fato de abirmos mão do passado como fonte de uma verdadeira identidade e também a manutenção da relação de dependência dos países periféricos aos países centrais, que se dá desde o período colonial e apenas muda de faceta.

Estudando os costumes “perdidos” para basear os projetos de design pensando em como aplicá-los em um ambiente urbano qualquer (casa, apartamento, kitnet), poderíamos substituir parte dos nossos objetos por outros de procedência alternativa. Ao invés de investir dinheiro em um objeto considerado de qualidade, alimentando o sistema capitalista, substitui-se por um objeto de outro tipo de qualidade, que funciona bem como um industrializado, porém, não causa impactos durante sua produção e valoriza a cultura local.

A mudança de valores entra nesse momento: entender esse objeto para poder situá-lo em nosso contexto, um novo contexto, que confia que as tecnologias tradicionais podem também oferecer resultados de qualidade, serem duráveis e ainda oferecem quali-

dade de vida, sem impactar o ambiente e estimulando artesanato e pequenas famílias produtoras locais.

Propõe-se aqui, que o estudo de design tenha como uma das vertentes o resgate dessas tecnologias, não para comercializá-las como artigos de luxo (comumente desenvolvidas a partir da parceria entre um designer e algum artesão; Isso nada mais é que o próprio processo capitalista de mercantilização, que raramente traz resultados palpáveis para o artesão e entrega toda a “glória” do produto ao designer. Bonsiepe chama esse processo de produtivista) mas para trazer o indivíduo mais próximo de suas raízes, incentivando-o a comprar diretamente dos produtores e dos artesãos, ao invés de ir a um shopping ou um supermercado.

Espera-se que o designer pesquise o melhor material para se produzir um novo produto. Não que ele questione a real necessidade do produto no mercado. Espera-se que o designer, junto ao publicitário, desenvolva uma propaganda para o produto que seja tão boa a ponto de convencer as pessoas que elas realmente precisam daquilo. Espera-se que o designer crie demandas novas, portanto ele deve entender muito bem a sociedade, recortes específicos de público alvo, tendências do mercado, basicamente tudo que seja necessário para que o novo produto desenvolvido e sua propaganda sejam feitos especialmente para que o usuário queira comprar o produto.

Não se afirma como papel do designer questionar a produção desses produtos e como eles são veiculados. É aí que entra o meu questionamento.

Qual seria o papel do designer em um sistema não capitalista? Para responder essa questão, precisamos nos perguntar primeiro: como seria um sistema não capitalista? As correntes alternativas ao capitalismo são muitas vezes consideradas pelas pessoas como utópicas.

Galeano descreve a utopia como algo que nos mantém em movimento. Sérgio Latouche se refere ao movimento do decrescimento como uma utopia possível. Gui Bonsiepe fala sobre o caráter utópico necessário para se tocar um projeto. Ao meu ver, as palavras utopias e altruísmo, palavra também usada por Latouche, sofreram com o capitalismo: seus significados reais foram impregnados de significados exteriores, pré-moldados. Utopia é algo tão bonito e inalcançável que não vale a pena lutar por ela. Altruísmo é uma característica que apenas pessoas muito caridosas de espírito elevado possuem. Meros mortais que precisam trabalhar para sustentar a si e a sua família não se podem dar o luxo de serem altruístas: precisam de dinheiro, precisam acumular riquezas, subir na vida, ganhar.

Essa é também a lógica que move os designers. Qual designer não ficaria extasiado ao receber um convite da Coca-Cola para pensar o design de seus produtos? Quantos designers diriam não a essa proposta, por saber que por trás da bela embalagem desenhada há um sistema de produção que perpetua desigualdades sociais, degrada o planeta e gera milhões de lucro que vão ficar nas mãos de poucos, desconsiderando-se os benefícios aos usuários. Usuário esse que deveria ser o ponto de partida do projeto do designer.

E, mesmo no caso citado acima, o usuário é sim o centro do projeto. Inicia-se o projeto já aceitando o fato de que muitas pessoas, quase todo o mundo, bebe Coca-Cola. Digamos que o projeto seja desenvolver uma linha de embalagens especial para o dia dos namorados. A Coca-Cola, assim como todas as outras empresas, está sempre buscando aumentar seu mercado e venda, porém, por já ser um produto difundido e amado em todo o planeta, cabe a Coca-Cola se tornar parte indispensável da vida de seus consumidores. Para isso, parte para o apelo emocional. Propagandas com famílias unidas, amigos se divertindo, namorados se amando... todos os momentos felizes de sua vida, regados a Coca-Cola. A real necessidade das pessoas tomarem o refrigerante e o impacto que o consumo do produto causa não é relevante. O relevante é criar um produto que fortaleça ainda mais os laços com o consumidor, e os faça ainda mais cegos em relação a realidade. O designer é o maquiador do rosto do capitalismo, e não contente em maquiá-lo, tira fotos de forma profissional para esconder todos os defeitos e ainda elimina os defeitos que ficaram no photoshop. Usa todos os artifícios que conhece para poder disfarçar o mal que faz.

O estudante de design passa o início de sua graduação indo para aulas aprender a manipular formas, transformar ideias, empreender, oratória, análises sociais, estudo de materiais, estudo de mecanismos, estudo de impressões, tipografia, enquetes com usuários, visitas e análises de contexto, definições de métodos, processos de design... Se forma, teoricamente, como um profissional completo, pronto para desenvolver da melhor maneira o melhor produto para a primeira empresa que lhe oferecer um salário alto.

Não forma-se para pensar no sistema no qual irá servir e nem se esse é o ideal. Não é interessante ao capitalismo que esse tipo de pensamento seja introjetado em nenhum estudante, muito menos aqueles que futuramente serão peças tão indispensáveis para a máquina capitalista continuar rodando.

O estudo de materiais e modos de produção sustentáveis também são feitos para mascarar a realidade. Uma empresa que lança no mercado um produto cuja embalagem é feita a partir de um material que leva menos tempo para se degradar. Ainda assim, está

lançando um novo produto no mercado. Fica-se com duas opções: a que “não degrada” o planeta, caso você faça parte dos consumidores que se “preocupam com essas coisas” e o “normal”, caso você seja o outro tipo de consumidor, que não se importa. O capitalismo se apropriou da sustentabilidade para, de maneira velada, continuar movendo seu motor.

O questionamento não é a necessidade de maneiras alternativas de produção e busca de materiais sustentáveis. O questionamento é a necessidade do consumo. Precisamos, realmente, de tudo isso que compramos? Precisamos, realmente, trocar de celular, carro, roupa e alimentação a cada estação? Precisamos, realmente, estar na moda?

Engana-se quem acredita que as necessidades básicas do ser humano são imutáveis. Se, para o homem das cavernas bastava alimento, calor e proteção, para nós, indivíduos pós-modernos não é o bastante. Existe alguma diferença entre o homem das cavernas que precisa de menor variedade de utensílios, de comida, de roupas e de cosméticos para sobreviver? E, caso a resposta seja positiva, o que causou essa mudança? As mudanças de hábito? As mudanças no estilo de vida, de morar, de colher, de caçar? As invenções tecnológicas, os avanços na agricultura, as melhorias na manipulação de matéria prima? E, para aonde tudo isso caminhou? Será que realmente evoluímos? Será que a substituição dos movimentos corporais por utensílios e gadgets que facilitam tarefas realmente apresentam um avanço para a raça humana?

Nós, quando estamos com fome, temos diversas opções de alimentos. Podemos comer qualquer coisa em qualquer horário, basta ir ao mercado, comprar os ingredientes e preparar. Ou podemos ir em um restaurante, food-truck, padaria, fast food... podemos também ligar para um estabelecimento e pedir por delivery. Podemos ainda fazer esse mesmo pedido pelo computador. Não havendo dinheiro “vivo” pode-se pagar com cartão, o que qualquer ambulante de porta de festa aceita.

Quando saímos de casa, e até mesmo dentro de casa, estamos usando roupas. Aí também há inúmeras opções. Podemos ir em uma loja de tecido e comprar 1 ou 2 metros de pano, muitas vezes importado da China e mandar fazer (ou fazer nós mesmos) duas peças de roupa, ou mais. Podemos comprar em brechó, pela internet, em lojas de grife e de departamento, em supermercados e em feiras. Podemos herdar roupas, emprestar, dar, doar.

Quando vamos de um lugar para outro também temos inúmeras opções. Podemos andar ou pedalar, podemos usar o transporte público, podemos chamar um serviço de táxi ou de motoristas particulares em um aplicativo em nossos celulares. Podemos comprar um

carro ou uma moto, à prestação, à vista, financiado, num rolo [?]. Podemos pedir carona, ir em um avião, um barco, um helicóptero...

Possuímos conhecimento dos ciclos da natureza e de seu funcionamento. Esse conhecimento pode ser empírico ou passado por tradição. A escola, responsável por ensinar a nossos jovens as mais variadas ciências, é uma instituição tradicional de transmissão de conhecimento — a forma adotada por nossa sociedade. Depois que cessa o período escolar, podemos nos jogar em um mundo de possibilidades: curso superior em uma universidade pública ou particular. Curso técnico. Cursinho para concurso público. Arranjar um emprego. Começar um negócio. Fugir com o circo. Virar hippie. Casar e ser sustentado pelo cônjuge. Continuar morando eternamente com os pais e ser sustentado por eles. Virar alcoólatra e morar na rua. Todos possíveis futuros para nós. E o que esses indivíduos que escolhem esse ou aquele caminho tem em comum é: acesso a informação de maneira rápida e precisa por meio da internet e dos aparelhos que a coloca em nossas mãos. Em um clique, podemos ficar por dentro de todas as notícias do mundo. Visitar qualquer lugar que tenha sido mapeado pela Google em nossas casas. Ouvir qualquer música que quisermos em qualquer momento. Ler qualquer livro. Aprender qualquer língua e viajar para qualquer lugar.

26

O indivíduo pós-moderno busca atividades esportivas para praticar, e procura aquelas que, além do benefício da saúde e da longevidade, também lhe dê prazer. Como sempre, possuímos inúmeras opções. Brasileiros aprendendo as artes milenares da Yoga, praticando artes marciais, enchendo as academias com aparelhos de musculação, séries de crossfit, pilates, danças, esportes aquáticos, esportes em grupo, esportes individuais, radicais, de rua...

Nossa forma de trabalho foi substituída por um trabalho burocrático, repetitivo, em um escritório, com metas de crescimento a serem cumpridas, reuniões, horário, em fábricas, lojas, na rua ou na feira.... novamente, são inúmeras as possibilidades de trabalho. E por que trabalhamos? Na atual configuração social se entende que é pelo trabalho que o homem prova seu valor e recebe o que merece em troca. O trabalho define o homem. O que você faz tem muito a dizer sobre quem você é.

Somos então uma sociedade que vive para trabalhar, pois sua definição de vida e de nós mesmos está intrinsecamente ligada ao trabalho. E o dinheiro? O que fazemos com o dinheiro que ganhamos? Sendo repetitiva: incontáveis opções. As prioridades recaem, em sua maioria, para as necessidades básicas de comida, moradia, vestimenta e transporte. Precisamos comer para sobreviver, precisamos de um cantinho para descansar, precisa-

mos de roupa para sermos aceitos em qualquer ambiente e precisamos cumprir nossas jornadas de estudo ou trabalho ou ambos — e elas normalmente não acontecem dentro de casa, por isso, precisamos nos transportar. Com esses gastos, se tivermos sorte, empenho, disciplina e dedicação poderemos merecer cada vez mais dinheiro em empregos cada vez melhores com remunerações maiores. Aí sim a verdadeira vida começa.

Renegade automático na garagem. Macbook Pro última versão. Iphone 7. Ipad 4. Mansão na beira do Lago. Apartamento na 208 Sul. Cobertura no Sudoeste. Mansão no Park Way. Casa de dois andares no Guará. Cobertura em Águas Claras com vista pro parque. Mansão em Taguatinga. Apartamento 3 quartos na Ceilândia... escolhas, escolhas. Do mais surreal ao mais palpável para nossos bolsos, vivemos em uma sociedade onde podemos subir de carreira e, conseqüentemente, de vida. Basta ter o diferencial, o plus a mais para se destacar.

E obviamente, uma das maiores conquistas do trabalhador e possivelmente sua preferida, as férias. Depois de um ano de trabalho, 15 dias de férias bem planejadas em qualquer lugar, fazendo qualquer coisa - podemos escolher. Ficar em Brasília arrumando sua casa e resolvendo seus problemas. Ir de carro pra Chapada dos Veadeiros, ou Diamantina. Pegar um avião para o Nordeste, Sul, Sudeste, Norte, Miami, Paris, Barcelona, Dubai...

27

As escolhas que podemos fazer em nossas vidas são inúmeras e recaem sobre todos os aspectos de nossas vidas. O constante bombardeamento de opções e ofertas tem um efeito anestésico no indivíduo: acredita que pode escolher apenas dentre as opções que lhes são vendidas como melhores e mais fáceis. Não é a maioria das pessoas que pensa criticamente a respeito das suas escolhas de vida e ainda assim quando o fazem, menos pessoas ainda optam por alternativas realmente alternativas.

Sabemos de verdade o que há por trás de tudo aquilo que consumimos? Como é o processo de produção daquilo que compramos, o que isso representa e como qual o impacto que isso causa na sociedade e em nós mesmos, por consequência? Como esses valores refletem em nossas ações, tanto individuais quanto coletivas?

Tomemos a Natura como exemplo. Referência em sustentabilidade, a empresa tem sua sede na cidade de Cajamar, no interior de São Paulo. A cidade conta com inúmeras bacias hidrográficas, em uma região de São Paulo onde já estão instaladas diversas indústrias tanto de cosméticos quanto de mineração. A empresa fica distante da cidade e por isso conta em suas dependências com ambientes de lazer, alimentação e compras para os funcionários. As diferentes áreas de produção da empresa são nomeadas baseando-se

em bacias do rio Amazonas, uma maneira que a empresa encontrou de homenageá-las. A Natura, em 2011, investiu 65 milhões de reais na Amazônia, com o intuito de capacitar produtores e aumentar o número de fornecedores de matéria-prima para seus produtos.

A primeira vista essa descrição da empresa parece perfeita: uma empresa grande responsável ambiental e social, preocupada com a qualidade de seus produtos e com seus trabalhadores. Mas será mesmo?

A região de Cajamar já foi uma área de grande diversidade biológica. Muitos índios lá residiam. A vegetação de mata atlântica abundava. Até que as indústrias se instalaram e foram matando e destruindo aos poucos toda a riqueza natural do local, fazendo manutenções e medidas paliativas como tentativa de manter o local funcionável e utilizável para os fins das indústrias lá instaladas. O local virou propriedade particular das indústrias, que estão submetidas a legislações que não protegem de fato a biodiversidade do local.

Atualmente, florestas de Eucalipto são plantadas na região como o objetivo de reflorestamento de áreas e também de comercialização da madeira. Essa prática é largamente utilizada por todo o país, e é problemática pelas seguintes razões:

1. Toda monocultura é nociva ao solo, que fica exposto sempre aos mesmos ciclos e aos mesmos tipos de nutriente;
2. Eucalipto é uma espécie exótica, o que significa que não é natural do solo brasileiro. Portanto, desmatar mata atlântica para substituir por eucalipto com o intuito de reflorestamento é uma manobra com cara de sustentável para disfarçar o que na verdade é apenas mais um empreendimento;
3. Monoculturas de eucalipto são em sua maioria propriedade de grandes empresas, que utilizam vastas áreas para seu plantio, tirando terras que poderiam ser utilizadas por pequenos produtores. Ou seja, gera empregos em madeireiras, o que é visto como um bom sinal, porém, tira a autonomia e o sustento de diversas famílias que dependiam da agricultura familiar para sobreviver. Coloca o indivíduo completamente a mercê do sistema, indivíduo esse que antes era autônomo.

Na mesma lógica do item 3, podemos criticar a “nobre” ação da Natura de dar aos seus trabalhadores um local para fazer compras, se divertir e comer dentro das fábricas. Isso tira completamente a autonomia do trabalhador que, sem opção, passa o dia inteiro todos os dias na fábrica, longe de suas famílias e numa lógica de produção constante.

Quanto ao investimento de 65 milhões de reais na Amazônia, para mim a maior piada: por que uma das maiores e mais importantes florestas do mundo precisa de investimentos? Quando a matéria prima provinda de lá era usada apenas por locais, de maneira

responsável, a floresta não precisava de investimento. Seus habitantes desconheciam o dinheiro e o lucro. Agora suas vidas “melhoraram” após a entrada das empresas que exploraram seus recursos, pois as famílias produtoras das matérias-primas utilizadas pela Natura ganham dinheiro em troca de sua produção, que agora corresponde a mais do que apenas o necessário para subsistência da família. Assim como fez com as famílias dos trabalhadores que são empregados diretos das fábricas, a Natura garantiu, através desses investimentos que essas famílias dependam da existência da empresa para sobreviver – criam, através desses investimentos, uma relação de dependências entre as famílias e a empresa.

Não somente com as famílias que trabalham diretamente nas empresas (como fornecedores de matéria-prima ou como mão-de-obra assalariada) caem em uma relação de dependência com o setor industrial de bens de consumo. O consumidor final está mais dependente do que imagina de seus serviços e produtos.

Através da propaganda, a ideia de que necessitamos dos produtos industrializados para sobreviver foi implantada na cabeça dos indivíduos, de modo que não conseguimos enxergar uma vida na qual podemos obter aquilo que necessitamos sem o intermédio de lojas e do comércio. Temos também a ideia de que precisamos de tudo aquilo que consumimos. Precisamos de carro, precisamos comer fora de vez em quando, precisamos de celular com acesso rápido a internet, precisamos nos vestir com a roupa que é a nossa cara pois precisamos expressar nossa identidade.

É irônico que recorremos a moda para nos expressar como indivíduos. A moda, cuja única constância é a mudança, nos impõe a cada estação tendências novas, nas quais incorporamos de maneira a acreditar que é única, sem perceber que todo o mercado está agindo e influenciando toda a sociedade do mesmo modo.

É irônico também a maneira como construímos nossas cidades: amontoados de residências em áreas que se diferem basicamente pela estrutura e segurança, numa lógica de separação do homem e da natureza, como se ambos fizessem parte de dois mundos distintos. Construímos ruas e rodovias para nossos carros e transporte público poderem nos levar de um local para o outro, normalmente de nossas residências até o nosso local de trabalho, aonde passamos a maior parte do tempo. É muito comum que as pessoas morem longe de onde trabalham e percam 2 ou mais horas apenas se locomovendo.

A ironia continua quando pensamos na maneira em que obtemos nosso alimento. Para comprar alface, algum produtor do interior do país tem uma fazenda que produz apenas alface, e é responsável por todas as etapas de sua produção. Quando elas estão prontas,

um sistema de transporte as leva para todas as partes do Brasil, para serem distribuídas em supermercados e lojas similares. Essa é a lógica aplicada a maior parte dos produtos alimentícios que consumimos, o que nos distancia ainda mais da realidade da produção e nos tira completamente a noção de saber exatamente aquilo que estamos ingerindo.

Como podemos comprar nossa comida confiando que a empresa que nos fornece está fazendo tudo a seu alcance para nos dar um produto de qualidade? Simplesmente confiar que questões como lucro e maior produtividade não vão influenciar no resultado do produto final? Uso de produtos químicos e transgênicos para aumentar a produção e deixar os produtos maiores, com uma cara melhor?

A mudança de ação que se propõe é a prática de design que constrói pontes entre os dois mundos: o mundo das tradições pré-coloniais com o mundo contemporâneo pós-capitalismo.

4. Conclusão

Demorei muito para chegar no estado em que me encontro agora, o de buscar nas culturas tradicionais soluções para problemas contemporâneos. Este documento se apresenta como o início de uma discussão que acredito ser de extrema importância, e pretendo buscar dentro da minha prática estar em concordância com as ideias apresentadas nesse projeto.

Ainda preciso estudar as tecnologias tradicionais nas quais coloco como alternativa ao que existe hoje, e os exemplos citados nesse relatório ainda são exemplos superficiais de como utilizá-las.

Para que as ideias expressas nesse relatório sejam efetivas, os diversos departamentos de design das universidades brasileiras deveriam criar um núcleo de estudos em parceria com os departamentos de antropologia. Essa parceria traria benefícios para qualquer estudante de design, independente do foco que o aluno decida seguir como profissional, pois uma maior compreensão da sociedade para qual estamos projetando facilitaria o andamento dos projetos, por permitir que o designer tenha uma visão mais ampla dos fatos sociais e possa, dessa maneira, identificar melhor as soluções, levando em consideração todas as problematizações que o estudo da antropologia carrega.

5. Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo.

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos.

BONSIEPE, Gui. Design, Cultura e Sociedade.

DUARTE, Pedro. A Palavra Modernista.

PAPANEEK, Victor. Design Para o Mundo Real.