

Obsolescência programada*

Severino Gomes de Sousa Filho **

É impressionante o avanço tecnológico dos tempos modernos. Até nomes complicados e estrambólicos ele trouxe, como o que se vê no título deste pequeno artigo. É inegável a penetração do progresso científico e a conseqüente reviravolta por ele trazida. Tudo mudou. A visão do mundo, o conforto e o bem-estar chegaram, os tabus desapareceram; os dogmas caíram. O homem é outro e sua consciência também.

Nos tempos atuais, formas e tamanhos são programados e entregues a circuitos que, acionados, dão origem a números; estes, por sua vez, estimulam a memória de um computador. Tudo vai ser preciso e exato, dependendo de um simples impulso; basta que se aperte uma tecla. O mais curioso é que os resultados não saem amanhã; vêm imediata e automaticamente!

É neste mundo que você e eu, todos nós estamos metidos. Não pense porque já pensaram por você. Não duvide porque, antes, alguém já duvidou em seu lugar! O que você tem de fazer, enfim? Quase nada: pague, pegue e saia!

Obsolescência programada! O que vem a ser isso? É curioso notar que as pessoas já se acostumaram com este mundo da rapidez e da suposta "perfeição" dos objetos e que já não questionam sua bondade e beleza. Elas têm uma razão prática que justifica a aceitação: "feito pelo deus computador?... deve ser bom e bem feito!" As coisas são fabricadas em série e nós mesmos somos os primeiros a justificar qualquer erro de montagem. Quando o fio vem desligado, se o parafuso está frouxo, imediatamente surge o argumento: ... **erro de fábrica, até as criaturas humanas vêm com ele.** De fato, com um pouco mais de exigência se percebe que o menino de ontem, feito há oitenta, noventa anos, vinha com mais vigor, tinha mais **sustança** e mais saúde, enfim! Cadê o controle de qualidade?... Já não se faz mais gente como antigamente...

* Este resumo foi elaborado, inicialmente, em função da sala de aula. Através dele foi desenvolvido excelente debate com os alunos da disciplina Sociologia do Consumo/1990-91

** Mestre em Comunicação pela Universidade Católica de Louvain, Bélgica. Professor de Teoria de Informação, Sociologia do Consumo e Teoria do Conhecimento, no Departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade Federal da Paraíba - Campus II

Nesta base vive-se do descartável; pouco importa o durável, prefere-se o bonitinho por fora, mesmo sem conteúdo por dentro. Não sei se estou ficando velho e preconceituoso, carregado de ranço, mas acho que isso acontece também quando rapazes e moças escolhem seu pares: **ôco por dentro? Pouco importa, desde que seja engraçadinho!...** Hoje em dia, no mundo das coisas tudo é desenhado para atrair, para impressionar. É o reino do exótico e da imitação. O bombril, sabendo que tudo é feito à base da cópia e da aproximação, advertiu os seus usuários: **...cuidado com as imitações! Há quem diga que, hoje em dia, nada se cria, tudo se copia.**

Quem tem o Ford 46, o Chevrolet 49, o famoso **chora na rampa**, tem como saiu da fábrica; naquele tempo fabricava-se o bom, nem sempre o belo; o durável resistente e não necessariamente o leve, o **bonito**. A forma talvez deixasse a desejar, mas a eficiência do funcionamento, não!

Aqui, ao meu ver, situa-se o papel do técnico programador de formas, o **DESIGNER**. Lá vem outro nome das arábias!

Existe nas modernas fábricas o técnico encarregado de identificar, dar forma e bem apresentar os produtos. É ele que concretiza e joga diante do consumidor a novidade a ser consumida. O *designer* está preocupado com a forma funcional, com a beleza externa (e interna, se for o caso), enfim com a criatividade. Melhor seria dizer que ele está interessado em descobrir e propor a novidade, nem sempre o novo. O novo supõe criação e arte, enquanto a novidade traz apenas a imitação copiada do objeto; não vai além da aparência. O novo supõe a harmonia dos detalhes como sejam: função, resistência, beleza, conforto, etc. A novidade quer aparecer apenas, sabendo que em breve será substituída. O novo, mesmo envelhecido, será sempre admirado pelas suas expressões artísticas. Para a novidade é importante o brilho e a atração do momento; que chame a atenção do consumidor aqui e agora. Afinal, a novidade de hoje sabe que será substituída pela novidade de amanhã. O papel do técnico é fundamental, porquanto é ele quem transforma a natureza fazendo arte, sem esquecer que o *designer* é também fator de desenvolvimento. Hoje, quem fabrica o aparelho de TV, quem produz a lâmpada, a máquina de escrever, a cadeira ou qualquer outra coisa, está preocupado com a plástica das formas, antes mesmo de preocupar-se com o desempenho... pouco importando se a cadeira, por exemplo, vai afetar o desempenho da coluna vertebral. A Challenger, feita à base de alta tecnologia, espatifou-se devido ao mau funcionamento de uma borracha de vedação... Os interesses econômicos por vezes vêm contra a face humana da tecnologia, neste exemplo o homem saiu perdendo para a máquina.

Tudo parece estar falsificado. Será que isto faz parte da normalidade?

Apesar do elevado padrão tecnológico, tendo-se em mente o consumo em alta escala, é preciso produzir muito e muita coisa, mas sem muita resistência, sem muita durabilidade. Programa-se o frágil, o **superado**. Portanto, nesta época, é normal que se programe e se produza o obsoleto, a novidade envelhecida. Eis aí a obsolescência programada.

Na hora de adquirir, todo mundo faz a busca e seleção do puro e do verdadeiro... Difícil é encontrá-lo.

Hoje, o mel está misturado com açúcar, o pára-lama traz ferrugem de fábrica, o galetto repleto de hormônios não tem mais gosto. Quem troca manteiga da terra por margarina? Antigamente comprava-se uma caneta uma vez para sempre; você, mais antigo, está identificando e recordando os nomes das marcas; hoje, a cada semana, compra-se uma esferográfica... Antigamente comprava-se para uso;

nos dias de hoje compra-se para, logo depois, sentir abuso e, jogar-se fora o objeto, substituindo-o por outro, numa série sem fim. Hoje, compra-se uma ideologia escondida no objeto. Compra-se o sexo, o símbolo do *status*, a força, embutidos nas formas e nas dimensões das coisas. Aqui está situada a INDÚSTRIA CULTURAL e sua ideologia tão bem organizada e veiculada pelos meios de comunicação de massa. Compra-se um estilo de vida que vem expresso no consumo de hábitos, costumes e modismos, muitas das vezes importados. A ideologia do consumismo traz uma **visão de mundo**. Como toda expressão ideológica, também ela é fechada em si mesma, utópica e alienadora. Apela para a ameaça e para a discriminação. Os objetos têm o poder de separar aqueles que os usam, daqueles que não podem usá-los; estes, conforme o discurso publicitário, são os excluídos, os deserdados. Os fiéis consumidores são privilegiados e endeusados! É por isto e para isto que a publicidade existe. Não somente para fazer consumir, para anunciar. Ela está aí para confirmar valores e legitimar a busca e a aquisição de modos e modas. Intimamente, o consumidor sente-se seguro e feliz de ver, por exemplo, o nome do produto na margem do campo de futebol, a *griffe* fulana de tal, o relógio qual, e ele carregando no seu corpo aquele(s) produto(s). O consumidor virou uma grande vitrine. Nisto também o consumidor sente-se eleito, entende-se como aprovado. Enfim, se reconhece como dono de uma personalidade e de um *status*!

Obsolescência programada... parece até doloroso e triste coexistirem tanto avanço científico e tanta imperfeição na confecção das coisas. Não é mesmo contraditório, hoje, num mundo de cálculos e de exatidões, comprar-se gato por lebre?... Uma triste ironia, certamente imposta pelo consumismo!

Programa-se um ruim pelo ruim. Até o homem da oficina perguntou-me que tipo de serviço eu queria no meu fusquinha.

— Bom, é claro! Apesar de achar que está tudo falsificado...

— É que eu posso fazer ainda melhor que bom!

— Não entendi... retruquei eu.

Ele explicou-se:

— Aqui depende da vontade do cliente; eu sei fazer ótimo, bom, médio e ...

O preço também é uma armadilha; o consumidor opta pelo médio porque sai mais barato, para ver que, no final das contas, o tempo de uso encurta e aí é que se vê que melhor seria o bom e o ótimo, embora que mais caros. Bom mesmo não mais existe, bom era o bom de ontem! O bom é o original, o médio é o **peba**. **Peba** é o que acompanha, aquele que imita, o que parece mas não é. **Peba** é o programado para nascer velho; **peba** é o projetado para ser obsoleto porque somente assim dá lucro a quem produz e vende. Os alemães lhe deram um nome. **Peba** em alemão se chama **KITSCH**, está aí mais um nome estrambótico!

Meu pai tinha razão. Esperto diante da insistência dos reclames publicitários ele dizia: **Quando houver muita publicidade, que ele chamava de propaganda, pode desconfiar... o que é bom não precisa de discurso nem de mentira...** O velho morreu sem ver os pára-choques dianteiros de determinado tipo de caminhão onde está escrito: **Quem é bom já nasce diesel!**

Hoje, nem publicidade se faz como antigamente. Tudo está ultrapassado, envelhecido. Tudo está obsoleto, programado para nascer velho. Mesmo saídos das universidades, os desenhistas industriais, assim como os engenheiros e os arquitetos podem se deixar levar pelo canto da sereia da produção em série do sistema capitalista. Penso que nem só tecnologia de um lado, nem só a ética e a arte de outro. Vale partir do que se tem, sem imitar ninguém, em vista de uma nova arte,

para um homem novo. Dinheiro e tecnologia podem valer menos que a inteligência criadora! Vejo o desenhista industrial no Nordeste brasileiro como o revolucionário. Por quê? Porque ele parte das condições reais, questiona, propõe e transforma. Um revolucionário na dialética da criação adaptada às condições regionais. Quanta coisa a fazer em vista da educação, da agricultura, da saúde, por exemplo.

O papel do desenhista industrial e do técnico em geral se resume no encontro da harmonia que deve existir entre a **forma**, a **função** e a **integração cultural** dos objetos. Entre suas obrigações deve estar aquela que o leva a perceber e identificar as verdadeiras carências do povo e da região na qual ele trabalha. Desta forma o técnico haverá de programar o útil e o necessário, antes de propor objetos que somente atendam a carências imaginárias, ilusórias, importadas e até ridículas.

Comumente se diz que isto é utopia. Diz-se também que o capitalismo não dá espaços para estas insinuações ingênuas, pois ele vive em função do lucro. Este problema, se existe, não é da alçada do técnico e sim dos capitalistas. Eles que o resolvam. Mas esta é outra história a ser contada.

O