

SUSTENTABILIDADE E OBSOLESCÊNCIA PERCEPTIVA: A DIMENSÃO INSTRUMENTAL DA ESTÉTICA

Rafaela Rovani de Linhares¹

Diogo Dal Magro²

Sérgio Ricardo Fernandes de Aquino³

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar se a obsolescência estética e perceptiva influencia os padrões de consumo insustentáveis do século XXI, no intuito de verificar uma resposta ao tema proposto, com o seguinte problema de pesquisa: Em uma sociedade de hiperconsumo, é possível verificar uma inter-relação entre obsolescência perceptiva e estética, como impedimento à concretização da Sustentabilidade Ambiental? Como hipótese, entende-se que, de fato, a obsolescência perceptiva, ao impulsionar o círculo vicioso da sociedade de consumo, acaba por perpetuar uma realidade que não condiz com os ideais da Sustentabilidade.

Como objetivos gerais têm-se: (a) analisar as formas de obsolescência de bens e produtos diante do paradigma da sustentabilidade; (b) verificar a relação entre obsolescência perceptiva e racionalidade estética; (c) demonstrar como a obsolescência perceptiva e o consumismo influenciam diretamente a sustentabilidade.

METODOLOGIA

A pesquisa desenvolveu-se por meio do método dedutivo e da revisão bibliográfica, bem como de categorias e conceitos operacionais.

1 SUSTENTABILIDADE E AS FORMAS DE OBSOLESCÊNCIA DE BENS E PRODUTOS.

Toda perspectiva voltada para a incorporação e prática da Sustentabilidade requer, como causa e consequência, uma atitude de cuidado. Em uma sociedade de (hiper)consumo⁴, os bens e produtos comercializados são desenvolvidos sob a óptica capitalista. Por esse motivo, linhas de novos produtos são lançadas cotidianamente ao mercado, sendo que, em determinados casos, o único intento é fomentar uma substituição de bens e produtos, ainda em condições de uso, por outros novos.

Um dos fatores que impulsiona o círculo vicioso de uma sociedade do consumo é a obsolescência, que, em termos de significado, compreende o processo de tornar um bem ou

¹ Mestranda em Direito pela Faculdade Meridional – IMED, na linha de pesquisa Fundamentos do Direito, da Democracia e da Sustentabilidade. Bolsista CAPES. Participante do grupo de pesquisa Ética, Cidadania e Sustentabilidade. Bacharela em Direito pela Faculdade Meridional – IMED. E-mail: rafaelarovani@hotmail.com.

² Graduando em Direito pela Faculdade Meridional - IMED. Membro dos Grupos de Pesquisa "Ética, Cidadania e Sustentabilidade" e "Latin America Privacy Hub". Bolsista PROBIC - FAPERGS/IMED (2018-2019). E-mail: diogodalmagro@gmail.com.

³ Doutor e Mestre em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Professor do Programa de Mestrado em Direito da Faculdade Meridional – IMED. Coordenador do Grupo de Pesquisa (CNPq) “Ética, Cidadania e Sustentabilidade”. E-mail: sergio.aquino@imed.edu.br

⁴ “[...] Quando o indivíduo é posto como valor primeiro, a felicidade se impõe de imediato como ideal supremo: esse processo não fez mais que se ampliar. Longe de ser um desvio aberrante, a obsessão contemporânea por plenitude representa a realização perfeita, irresistível, do programa da modernidade individualista e mercantil”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 337)

produto em obsoleto, diga-se, deixar de ser útil. Ademais, avançando-se no estudo, se verifica a existência de duas modalidades de obsolescência: a programada e a perceptiva.

A obsolescência programada, também denominada de obsolescência planejada, é definida como a “[...] redução artificial da durabilidade de produtos ou do ciclo de vida de seus componentes, para que seja forçada a recompra prematura.” (MIRAGEM, 2013, p. 325). Essa técnica, portanto, visa provocar uma substituição ou uma nova aquisição, a fim de que seja mantido o círculo de compra e venda de bens e produtos.

Já a obsolescência perceptiva, também chamada de obsolescência percebida, consiste em uma “[...] estratégia de estimular necessidades e criar desejos no consumidor por meio do lançamento de novos produtos com características semelhantes, mas com *design* inovador [...]” (MAGALHÃES, 2017, p. 17). Essa modalidade de obsolescência – a perceptiva – ocorre de maneira diversa: se na obsolescência programada o bem ou produto é que se torna obsoleto e demanda a substituição, na obsolescência perceptiva o bem ou produto ainda é perfeitamente utilizável, mas a sua aparência desperta no consumidor o desejo de substituição.

Packard (1961, p. 62) divide e classifica a obsolescência de três formas: a) obsolescência de função - “*in this situation an existing product becomes outmoded when a product is introduced that performs the function better.*”; b) obsolescência de qualidade – “*here, when it is planned, a product breaks down or wears out at a given time, usually not too distant.*”; c) obsolescência de desejabilidade – “*in this situation a product that is still sound in terms of quality or performance becomes "worn out" in our minds because a styling or other change makes it seem less desirable.*”. Nesse caso, a obsolescência de função corresponde à tecnológica, a obsolescência de qualidade refere-se à programada/planejada, e a obsolescência de desejabilidade se refere à perceptiva/percebida.

Entende-se que Sustentabilidade “[...] é a compreensão ecosófica acerca da capacidade de resiliência entre os seres e o ambiente para se determinar – de modo sincrônico e/ou diacrônico – quais são as atitudes que favorecem a sobrevivência, a prosperidade, a adaptação e a manutenção da vida equilibrada.” (DAL MAGRO; AQUINO, 2018, p. 260). Logo, a obsolescência, em todas as suas formas, destinam-se a um télos absolutamente inverso à finalidade da Sustentabilidade, qual seja, a manutenção de todos os sistemas que compõem a imbrincada cadeia do planeta Terra.

2 OBSOLESCÊNCIA PERCEPTIVA E SUA RACIONALIDADE ESTÉTICA.

Das formas de obsolescência apresentadas, uma delas é objeto principal desse estudo, qual seja, a obsolescência perceptiva. Note-se, que o seu estudo ocorre de modo diverso das demais, visto que, trata-se de um desejo subjetivo do indivíduo, despertado pelo simples *design* do bem ou produto, enquanto nas demais formas, há uma real carência (perda de utilidade ou qualidade) do bem ou produto.

A racionalidade estética⁵ demanda a procura daquilo que é harmonioso, cujo objetivo é a integração pela agradabilidade. No entanto, ao invés da imagem causar essa força de união, muitas vezes segrega por criar novos desejos – muitas vezes – inalcançáveis financeiramente. A obsolescência perceptiva, nesse caso, é mais agressiva que a obsolescência programada, bem como tem tempo mais curto de uso daquilo que se torna objeto de consumo. Por esse motivo, insiste-se junto com Reale (1989, p. 41): a dimensão estética é uma luz na qual deve ser entendida “[...] como expressão do que há de comum em todos os homens, em todos os tempos, em todos os lugares”.

⁵ “[...] Podemos acrescentar que qualquer objeto significa mesmo que vive mergulhado no cotidiano a arte, alias, em certos casos, torna evidente a função natural e social do objeto. [...] Por isso a racionalidade como categoria estética, vista aqui em relação à arte, não exclui a produção e a recepção dos objetivos em geral”. (PAVIANI, 1991, p. 14/15)

Na obsolescência perceptiva, “novos modelos são lançados com diferentes estilos e novas características visuais, deixando os anteriores ultrapassados. Os consumidores sentem-se desconfortáveis por não possuírem o que há de mais recente nos aparelhos que adquirem.” (MAGALHÃES, 2017, p. 17). O apelo ao *marketing* e ao *design* despertam no consumidor um desejo de querer o produto, apenas por ser mais atrativo ou por possuir um design mais moderno, se comparado com o produto que o consumidor já possui. Trata-se do desejo pelo desejo, de sempre ter o produto mais atual, mesmos que as mudanças sejam esteticamente sutis, mas com preços bem exagerados.

Para Bauman (2008, p. 31), “[...] nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo defasados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas.” Equivale a dizer, que os processos de produção e venda de bens e produtos criam um *looping*, ou seja, um círculo vicioso que consiste em compra, obsolescência e desejo. E prossegue o autor, afirmando que, no tocante à expectativa (curta) de vida de um produto, “[...] na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem).” (BAUMAN, 2008, p. 31). Artigos de moda e aparelhos tecnológicos como celulares, *tablets* e *notebooks*, são os principais exemplos de produtos que operam sob a ótica de uma obsolescência perceptiva.

Cabe também à Estética, enquanto estudo das sensações humanas, uma reflexão sobre a obsolescência perceptiva. A adoção das formas, cores, tamanhos e estilos possuem a propriedade de causar no consumidor um desejo pelo produto, pela sua simples expressão. Equivale a dizer que a mudança visual em um produto, ainda que não se perca nenhuma utilidade ou funcionalidade nele, faz com o consumidor o conceba o seu antecessor como antiquado, e portanto, a ser descartado. Mas a lógica de uma estética das mercadorias ainda se aprofunda:

Quem busca o amor faz-se bonito e amável. Todas as jóias e tecidos, perfumes e maquiagens oferecem-se como meio para representar a beleza e a amabilidade. Do mesmo modo, as mercadorias retiram a sua linguagem estética do galanteio amoroso entre os seres humanos. A relação então se inverte, e as pessoas retiram sua expressão estética das mercadorias. Ou seja, ocorre aqui uma primeira reação conjunta da forma de uso das mercadorias motivadas pela valorização sobre a sensualidade humana (HAUG, 1996, p. 30).

A motivação do consumo por meio das características estéticas de um produto denota uma realidade cultural e de mercado com pouca maturidade em relação à racionalidade estética, pois quando impulsionada pela lógica capitalista que privilegia o controle do consumo dos bens, fez com que o homem se tornasse cada vez mais dependente do mercado e dos bens propiciados, visando à satisfação de seus desejos na aquisição de mercadorias.

3 CONSUMISMO E OBSOLESCÊNCIA PERCEPTIVA: A SUSTENTABILIDADE COMO ALTERNATIVA AO MUNDO DOS DESEJOS INFINITOS.

Refletir seriamente o paradigma da Sustentabilidade de forma a ultrapassar os interesses do mercado é uma tarefa desafiadora no campo do Direito, pois, na medida em que se percebe, de fato, que a base do consumismo⁶ desenfreado tem sido questionada pelos

⁶ Nesse sentido, Bauman (2011, p. 59), ao criticar a sociedade de consumidores que deriva seu ânimo e sua energia do desafeto, principalmente no que tange a não preocupação com o Outro, assinala que: “[...] os conceitos de responsabilidade e escolha responsável, que costumavam residir no campo semântico do dever ético e da preocupação moral com o Outro, se moveram ou foram deslocados para a esfera da autossatisfação e

movimentos sociais, acaba-se por refletir uma revolução cultural em busca de respostas adequadas para se disseminar a Sustentabilidade.

Por outro lado, percebe-se que os hábitos de consumo no mundo inteiro remetem a associação da felicidade a um volume e a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. (BAUMAN, 2008, p. 44). A obsolescência perceptiva encontra seu alcance, nesse sentido, por refletir a condição de desejo.

Diferentemente da conhecida obsolescência técnica, que se refere à vida útil dos produtos, a obsolescência perceptiva implica na desejabilidade como desencadeante da decisão de consumo. Dessa forma, pode-se afirmar que a publicidade tem um papel fundamental nessa relação entre desejo e consumo, já é responsável por induzir a compra de um produto, com base em uma falsa percepção de necessidade⁷, além de constituir um sério crime contra a humanidade por conduzi-la à sua profunda miséria.

Os impactos ambientais são os mais evidentes quando o assunto são as dimensões que o consumismo tomou, principalmente no decorrer do presente século. Da falsa necessidade de adquirir um produto decorre o consumo, cada vez maior, de recursos naturais, tanto que as práticas desenvolvidas pelo modelo economicamente predominante nas mais diversas formas de produzir, de consumir e de distribuir, culminaram em um plano no qual não há mais como negar a importância da sustentabilidade para a manutenção da vida terrestre. Vive-se num paradoxo de Sustentabilidade que, se consome muito, mas ao mesmo tempo, se deseja a vida racional promovida pela Sustentabilidade.

A Sustentabilidade, como alternativa ao mundo dos desejos infinitos, pode representar uma necessidade de amadurecimento e, conseqüentemente, dever de redimensionar a maneira como o ser humano vem debilitando e tornando-se dependente da natureza e de todas as coisas, “[...] deturpando o bem-estar concreto e o diluindo no bem-ter”. (LATOUCHE, 2009, p. 147/148).

A partir desses critérios, percebe-se que um dos grandes desafios para romper com esses desejos infinitos de consumo é viabilizar a Sustentabilidade, a partir da ruptura da lógica de destruição da Natureza, de modo que se avance no sentido de adequar o universo econômico aos seus ideais, para que a matriz ecológica seja respeitada, considerando a finitude dos recursos naturais do planeta. É preciso entender: ou cuidamos do planeta e evitamos a sua celebração para uma destruição ou abandonamos a sustentabilidade e vivemos conforme as regras impostas pelo consumismo.

CONCLUSÃO

A partir do aporte teórico utilizado no trabalho, verificou-se que a hipótese de pesquisa fora confirmada, ou seja, a obsolescência perceptiva, impulsionada pela publicidade, ao tornar o ser humano cada vez mais refém do mercado de consumo, acaba por desenvolver um quadro alarmante de degradação ambiental. Nesse sentido, a Sustentabilidade aparece

do cálculo de riscos. Nesse processo, o Outro, como gatilho, alvo e medida de uma responsabilidade aceita, assumida e cumprida, quase desapareceu do horizonte, expulso a cotoveladas ou simplesmente ofuscado do self do próprio ator. “Responsabilidade” agora significa, do começo ao fim, responsabilidade para consigo mesmo, ao passo que “escolhas responsáveis” são, também de ponta a ponta, ações com um feitiço tal que servem bem aos interesses e satisfazem os desejos do ator, de evitar a necessidade do compromisso”.

⁷ Além disso, os ditames da sociedade de consumo fazem com que as pessoas queiram sempre estar na moda. O modismo, ao induzir com diferentes estilos em curtos períodos de tempo, acaba por propiciar trocas de roupas desnecessárias em termos funcionais, mas absolutamente fundamentais para aqueles que desejam de acordo com a moda.

como uma categoria que visa romper com a lógica consumista de destruição da natureza, considerando a finitude dos recursos naturais e do planeta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

DAL MAGRO, Diogo. AQUINO, Sérgio Ricardo Fernandes de. Ridículo Político: uma ideologia estética a partir da sustentabilidade e Direito. **Revista Húmus**, São Luís, v. 7, n. 23, 2018, p. 259-271. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/9604/5614>. Acesso em: 20 abr. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria.** 1. ed. São Paulo: Editora UNESP, 1996.

LATOCHE, Serge. **Pequeno tratado decrescimento sereno.** Tradução de Cláudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

MAGALHÃES, André Vilas Bôas. **A obsolescência programada e o comportamento do consumidor com relação aos gadgets.** 2017. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Audiovisuais e Publicidade – DAP, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília – UnB, Brasília.

MIRAGEM, Bruno. Vício oculto, vida útil do produto e extensão da responsabilidade do fornecedor: comentários à decisão do Resp 984.106/SC, do STJ. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 85, p. 325 et. seq., Jan. 2013.

PACKARD, Vance. **The Waste Makers.** London: Logman, 1961.

PAVIANI, JAYME. **A racionalidade estética.** Porto alegre : EDIPUCRS, 1991

REALE, Miguel. **O belo e outros valores.** Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Letras, 1989.