

Hiperconsumo e tutela preventiva do decrescimento

Excess of consumption and preventive protection of the decrease

Leonio José Alves*

Resumo: O presente texto discorre sobre a origem da obsolescência programada, suas características, consequências e implicações na sociedade de hiperconsumo. Explora as externalidades socioambientais da industrialização incessante, interferência irresponsável da mídia ao incentivar o consumo ilimitado e a falsa ideia de necessidades, presente na sociedade de abundância. Objetiva expor ferramentas de combate ao hiperconsumo, ao vazio ético publicitário e ressaltar a importância da crítica de Latouche e Lipovetsky como literatura de referência à temática.

Palavras-chave: Obsolescência programada. Hiperconsumo. Sociedade de abundância.

Abstract: This article discusses the origin of planned obsolescence, its characteristics, consequences and implications to society of excess consumption. Explores the environmental externalities of relentless industrialization, irresponsible interference of the media to encourage the unlimited consumption and the false idea of needs present in society of abundance. Aims to expose tools to combat excess consumption, ethical emptiness advertising and highlight the importance of critique of Serge Latouche and Gilles Lipovetsky as reference literature on the theme.

* Professor Associado de Direito Civil na Faculdade de Direito do Recife (CCJ/UFPE). Professor Colaborador de Direito Ambiental no Prodepa/UFPE. Coordenador do grupo de pesquisa “Tutela dos Interesses Difusos” (GPID/CNPq). Pós-Doutor em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pós-Doutorando em Direito pelas Universidades de Coimbra, Montpellier e Messina.

Keywords: Planned obsolescence. Excess consumption. Society of abundance.

Introdução

O processo de industrialização foi impulsionado pela necessidade de impor vertiginosa velocidade de produção e consumo para além da forma tradicional e artesanal de produzir; dada a insuficiência das formas clássicas de produção familiar ou pequena economia, novas técnicas de produção em massa são gradativamente inseridas em vários continentes, e uma demanda por mão de obra fatalmente ocorreria.

O que não se planejou foi exatamente a falta de força humana apta a trabalhar com o maquinário pesado da era do vapor e da eletricidade, ocasionando significativos acidentes de trabalho e sucessivas falhas no processo produtivo, além de sistemas de prevenção inexistentes ou incipientes, aliados à ausência de um ordenamento previdenciário de caráter universal.

Assim, o cenário social existente na metade e no final do século XIX e início do século XX, nos países que experimentaram ciclos de urbanização e industrialização, foi o de pouca ou nenhuma intervenção estatal no controle das externalidades (aumento vertiginoso do número de acidentes de trabalho, poluição estacionária e móvel, desperdício de alimentos, etc.), de modo a presenciarmos uma expansão urbana desregrada, sedenta por ocupar espaços e carente de organização pública.

O operário de tal época, normalmente, habita em condições precárias de higiene e segurança, além de, em alguns casos, residir no próprio parque industrial ou na vizinhança, convivendo com doenças, pagamento de aluguéis exorbitantes, inexistência de equipamentos urbanos de saúde e outros males.

Na segunda metade do século XIX, inúmeras capitais brasileiras foram alvo da incipiente especulação imobiliária; infelizmente, aquela situação se repete e deixa raízes fortes até a atualidade, cujos habitantes mais pobres dos grandes centros são obrigados a conviver em locais insalubres, próximos de fontes de poluição fixa (notadamente indústria pesada), distantes do local do trabalho (30 ou mais quilômetros de distância), pois o direito à habitação também se transforma em uma demanda consumerista privada e deixa de ser prioridade típica dos direitos humanos.

1 Da produção em massa: reflexos do fordismo

Ícone máximo da produção massificada e da euforia da publicidade, encontramos nos modelos de produção organizados por Ford, no início do século XX, com a implantação da mundialmente famosa linha de montagem, Ford, com visão de mercado e de controle de custos, colocou em prática um sistema de produção de gestão rápida e com foco na redução de perdas crescente; desenhou uma estrutura básica para a montagem do veículo Ford T – 1909, capaz de abreviar todas as etapas em horas e reduzir, também, o número de operários envolvidos.

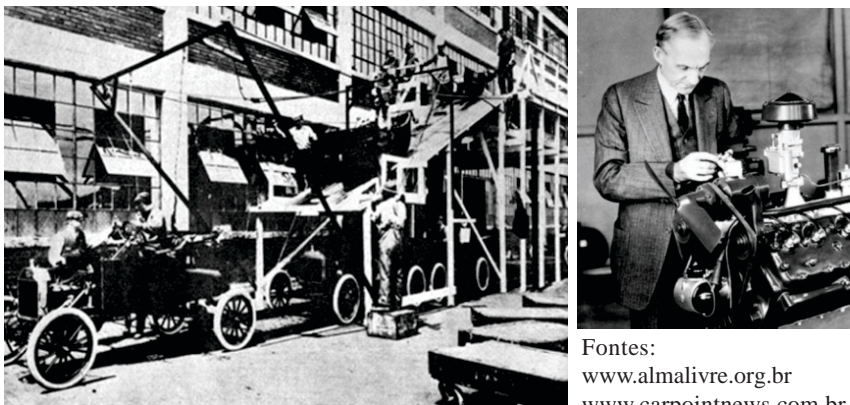
Passou a distribuir o veículo não apenas para os Estados Unidos da América, mas a outros países onde também instalaria polos fabris da sua marca, tendo, progressivamente, o reconhecimento dos concorrentes quando da adoção mundial do seu sistema não apenas na produção de automóveis, mas em inúmeras outras áreas da manufatura mundial, como os eletrodomésticos, as indústrias bélica, têxtil, de cosméticos, de produtos de higiene, e o setor alimentício, etc.

Outro dado interessante, na prática de Ford, foi a necessidade de criação de centros de distribuição de peças ou de reposição e venda, situação responsável pela inauguração do serviço de transporte e armazenagem, incorporando técnicas dos supermercados e depósitos modernos, unindo-se a esses para a divulgação de seus produtos.

O estilo e a logística de Ford seriam massificados durante as próximas décadas do século XX, servindo de base para toda a plataforma da indústria contemporânea mundial.¹

¹ “A expansão da produção em grande escala foi ainda estimulada pela reestruturação de fábricas segundo princípios de organização científica do trabalho. É no sector automóvel que esses princípios serão aplicados de forma mais sistemática. Graças à cadeia de montagem móvel, o tempo de trabalho necessário para montar um *chassis* do modelo T da marca Ford passou de 12 horas e 28 minutos em 1910 para 1 hora e 33 minutos em 1914. A fábrica de *Highland Park* produzia 1.000 automóveis por dia. O aumento da rapidez na produção permitiu baixar o preço de venda para metade do que oferecia o seu concorrente mais directo, pelo que as vendas de veículos a preços moderados conheceram uma forte expansão.” (LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007. p. 24).

Figura 1 – Linha de produção do Ford T – 1909 e Henry Ford



Fontes:
www.almalivre.org.br
www.carpoinnews.com.br

1.1 Da obsolescência programada em Bernard London

Outro momento histórico a merecer registro no estudo da produção e consumo, encontramos na ótica de London, ao divulgar a necessidade de uma obsolescência programada para a circulação de bens e estabilidade econômica.

Na concepção de London, seria indispensável para a sobrevivência dos grandes produtores a inserção, no mercado, de produtos com durabilidade e inconstância emocional nos consumidores, de modo a permitir o desejo por novos produtos e sustentar o ciclo de consumo e mobilidade financeira.

Todos os produtos manufaturados teriam vida útil predefinida por duas grandes finalidades: a inovação e a manutenção do consumo; pela inovação teríamos a busca pelo moderno, o uso de outros recursos em cada época e, pela manutenção do consumo, a defesa da indispensabilidade do consumo como propulsor de qualquer sociedade com lastro capitalista.

London chega a afirmar, categoricamente, tais postulados em pleno período de grave recessão nos Estados Unidos, defendendo-os como solução para aquela fase da economia norte-americana.²

² “Society is suffering untold loss in foregoing the workpower of ten million human beings. The present deadlock is the inevitable result of traveling along blind alleys. Chaos must unavoidably flow from an unplanned economic existence. In the future, we must not only plan what we shall do, but we should also apply management and planning to undoing the

1.2 O simbolismo na lâmpada de Livermore

Contrariando as teses de London, com a incessante obsolescência programada de todos os bens na cadeia de consumo, temos um pitoresco e atípico exemplo contra a sociedade da falsa abundância, em que a durabilidade do bem superou qualquer expectativa atual de vida útil.

Trata-se da famosa lâmpada de Livermore, fabricada em 1901, com filamento projetado por Adolphe Chaillet e instalada no Departamento de Combate a Incêndio da cidade de Livermore, no Estado da Califórnia e em funcionamento até os dias de hoje.

A lâmpada consolida uma façanha para um produto da sua natureza, ultrapassando o espaço de um século em funcionamento; suas imagens reais são divulgadas na internet para controle público e contrariam todas as perspectivas de consumo atualmente divulgadas.³

obsolete jobs of the past. This thought constitutes the essence of my plan for ending the depression and for restoring affluence and a better standard of living to the average man. [...] I would have the Government assign a lease of life to shoes and homes and machines, to all products of manufacture, mining and agriculture, when they are first created, and they would be sold and used within the term of their existence definitely known by the consumer. After the allotted time had expired, these things would be legally “dead” and would be controlled by the duly appointed governmental agency and destroyed if there is widespread unemployment. New products would constantly be pouring forth from the factories and marketplaces, to take the place of the obsolete, and the wheels of industry would be kept going and employment regularized and assured for the masses. I am not advocating the total destruction of anything, with the exception of such things as are outward and useless. To start business going and employ people in the manufacture of things, it would be necessary to destroy such things in the beginning – but for the first time only. After the first sweeping up process necessary to clean away obsolete products in use today, the system would work smoothly in the future, without loss to anybody. Wouldn't it be profitable to spend a sum of say two billion dollars to buy up, immediately, obsolete and useless buildings, machinery, automobiles and other outworn junk, and in their place create from twenty to thirty billion dollars worth of work in the construction field and in the factory? Such a process would put the entire country on the road to recovery and eventually would restore normal employment and business prosperity.” (LONDON, Bernard. *Ending the depression through planned obsolescence*. New York: s.n.], 1932. p. 2-3.

³ “Lighting with longevity: Livermore’s longest living light bulb more than a century of light...The Centennial light bulb. November 23, 2012 A few months ago I started writing this blog but got way behind and I am hoping I don’t procrastinate and it becomes the 111th year Celebration of the Centennial Light Bulb on June 18, 2013. Suffering for a week without power due to hurricane Sandy acutely reminded me how great an invention the incandescent light bulb was for mankind. As I researched stories about this amazing Shelby₁ manufactured light bulb (see Figure1), I found many interesting facts about the technology in making light bulbs. As well as many interesting stories about the invention of the light bulb and the ‘Phoebus Cartel’ that fixed the life of light bulbs to 1,000 hours. As it in turns out 110 years is 963,600 hours. So what keeps this light bulb glowing from June of 1901? As shown in Figure 2 the carbon based filament is thicker and more robust than the

Infelizmente, o exemplo da lâmpada de Livermore constitui uma exceção à postura do modelo insustentável de economia norte-americano, país responsável por grande parcela do consumo industrial mundial, além de liderar o mercado publicitário direto e indireto (*merchandising*), no mercado asiático, onde competem com a China, a Índia e outros países, na indústria da tecnologia da informação (grande utilizadora de mão de obra servil), na indústria de alimentos, concorrendo com indústrias europeias, a exemplo da Nestlé e de outros setores, como o têxtil, o tabagista, de mineração, etc.

Figura 2 – Lâmpada do Departamento de Combate ao Incêndio de Livermore – CA. Produzida e em funcionamento desde 1901



tungsten filaments of today's light bulb. A detailed analysis performed by Professor Debora M. Katz of Annapolis Physics Department is available at the Centennial Bulb Web site". "Thomas Edison's first commercial bulb in 1881 lasted for 1,500 hours; soon, bulb-makers were proudly advertising 2,500-hour bulbs. But in 1924, the main bulb manufacturers in America and Europe secretly formed a cartel to limit the average life of lamps to 1,000 hours. By the 1940s, 1,000-hour bulbs became the standard. Eventually, the cartel₂ was exposed, and in 1953, General Electric and other industry leaders were banned from limiting the light bulb's life span." Disponível em: <<http://www.edn.com/electronics-blogs/looking—electronics/4401954/Lighting-with-longevity—vermore-s-longest-living-light-bulb-more-than-a-century-of-light-The-Centennial-light-bulb->>.

Figura 2a – Mulheres responsáveis pela linha de produção das lâmpada da *Shelby Electric Co.*



Fonte: www.recantodasletras.com.br.

1.3 Da depressão norte-americana de 1929

O cenário político-econômico dos Estados Unidos da América, principalmente das grandes cidades como Nova Iorque, em 1929, serviu de base para o implemento de diversas técnicas de venda e imposição de táticas negociais agressivas, como os postulados econômicos de London e outros teóricos vinculados ao mercado; as desculpas para produzir bens de curta duração repercutiam na necessidade de consumo para acelerar as demandas e justificar a produção.

Contudo, a produção isolada para satisfazer demandas não funcionou a contento na realidade norte-americana em virtude de vários fatores, a saber: a) a impossibilidade de criação de novos postos de trabalho; b) a elevada taxa de desemprego e incerteza; c) a fuga de capital dos grandes bancos com a quebra da Bolsa de Nova Iorque.

Assim, a justificativa para extrair mais recursos e produzir em larga escala e em breve espaço de tempo falhou bruscamente por desprezar fatores sociais envolvidos.

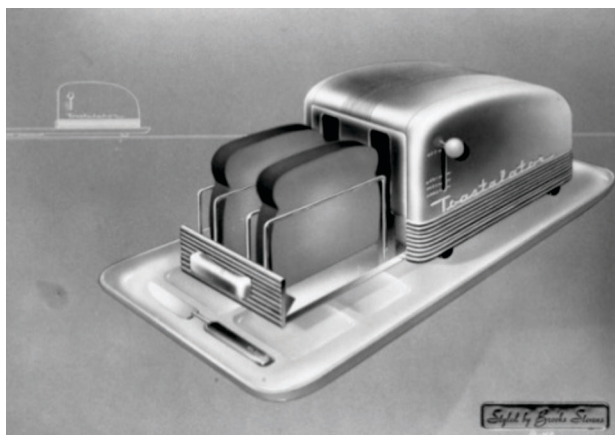
1.4 Da obsolescência programada em Brook Stevens

Adepto à ideia de London, Brook Stevens foi outro defensor da obsolescência programada como recurso indispensável para a movimentação econômica, impedindo que bens deixassem de circular e permitindo a chegada do novo, indispensável para qualquer regime capitalista.

Conhecido pela técnica apurada no *design*, Stevens foi responsável pela idealização e produção de automóveis com traços futuristas, aparelhos eletrodomésticos (refrigeradores, fogões, torradeiras) e até residências com prazo de uso definido.

Não vinculado diretamente ao problema da quebra da Bolsa de Nova Iorque, Stevens parte do pressuposto psicológico do consumo, da busca pelo novo, da necessidade de mutação de estamentos, da apresentação social dos bens e outros fatores totalmente contrários ao conceito de sustentabilidade, ignorado à época e substituído pela exclusividade da propriedade privada.

Figura 3 – Projeto de aparelho eletrodoméstico de Brook Stevens, concebido na logística da obsolescência programada

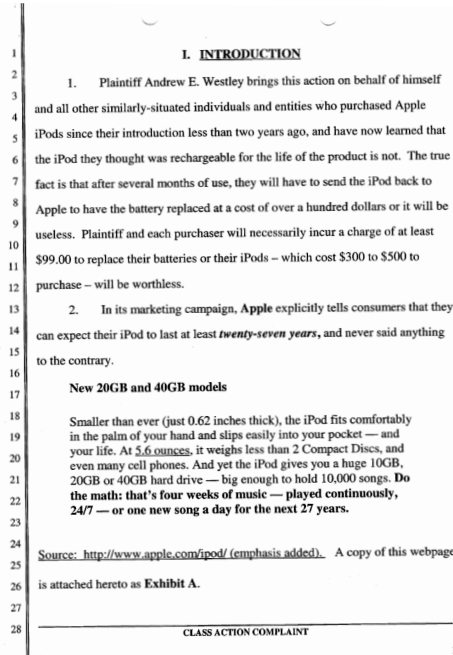


1.5 Da obsolescência programada na sociedade contemporânea: o célebre caso WESTLEY versus APPLE

Outro caso famoso e contemporâneo e emblemático para a presente pesquisa encontramos em *Westley versus Apple*, sendo que a gigante da informática foi condenada a substituir baterias de pouca capacidade por outras de maior capacidade e durabilidade, evitando o descarte precipitado dos resíduos e permitindo o uso do aparelho *iPod* por mais tempo; tal demanda decorreu da iniciativa crítica de um consumidor que procurou ajuda em associação de defesa para ingressar em juízo, por intermédio da *Class Action*.

A condenação pela Corte do Estado da Califórnia considerou, também, dados como a concorrência desleal, a quebra do dever de qualidade e transparência e outros dados destacados pela *Class Action* fundamentais para o reconhecimento da responsabilidade objetiva da empresa perante a questão de resíduos sólidos.

Figura 4 – Página introdutória da Ação *Westley versus Apple*



2 Da obsolescência programada ao hiperconsumo ou servilismo consumerista

2.1 Contornos da obsolescência programada

Podemos considerar a obsolescência programada como um estágio de preparação para a sociedade de abundância ou de hiperconsumo; aliás, da etapa planejada para a inserção de sucessivas gerações de consumidores ávidos pela inovação, ostentação de *status* social, inserção econômica (pois os que não consomem produtos de última geração estariam afastados dos estamentos de excelência).

O que os defensores da obsolescência programada não previram foi o altíssimo nível de impactos socioambientais da conduta desregrada e desnecessária de consumo pelo *status* social, postura reiterada pela publicidade em todo o mundo; aliás, a parcela de responsabilidade no hiperconsumo é decisiva; o debate ético a ser construído esbarra na falta de limites do mercado publicitário para atender aos desejos das empresas, ávidas por consumidores cativos em busca de uma felicidade ilusória, inconsequentes e irresponsáveis do ponto de vista ambiental.⁴

A ausência de limites éticos do setor publicitário, aliada aos comandos empresariais de lucro e superação da concorrência, ainda que de forma desleal (agressão a valores ambientais, da infância e juventude, do idoso e de outras faces da tutela difusa) demanda de cada Estado soberano uma postura preventiva mínima com o controle publicitário, ao que as agências de publicidade reagem imediatamente com o argumento de censura prévia; olvidam, entretanto, a indispensável ponderação de valores constitucionais; sem uma política constante de controle publicitário de

⁴ “A crença moderna de que a abundância é a condição necessária e suficiente para a felicidade deixou de ser uma evidência: resta saber se a recuperação da sabedoria não constitui, por seu turno, uma outra forma de ilusão. [...] A civilização consumista distingue-se pelo lugar central que ocupam os objectivos do bem-estar e a procura de uma vida melhor para nós próprios e para os que nos são próximos. [...] As nossas sociedades são cada vez mais ricas: no entanto, um número cada vez maior de pessoas vive em condições precárias e tem de economizar em todos os pontos de seu orçamento, com o dinheiro a tornar-se uma preocupação cada vez mais obsessiva. Temos acesso a cuidados de saúde cada vez melhores, mas isso não impede que muitos de nós se tornem hipocondríacos crónicos. [...] As solicitações hedonistas são omnipresentes: a inquietação, a decepção, a insegurança social e pessoal aumentam. Estes são alguns dos aspectos da sociedade de hiperconsumo da civilização da felicidade paradoxal.” (LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007. p. 11-12).

qualidade e conteúdo, é bastante provável que não consigamos atingir níveis mínimos de proteção socioambiental, especificamente com a redução de resíduos, o desconsumo e a conscientização e educação ambiental para a sustentabilidade; um exemplo nítido de cultura ao hiperconsumo⁵ é a Feira Internacional e Anual de Tecnologia (CES), responsável pela divulgação da indústria tecnológica em seus mais diversos setores, com ênfase à tecnologia da informação.

No anúncio da CES 2014 (feira anual de tecnologia), foi divulgado o lançamento de 20 mil produtos novos, estimulando a prática da obsolescência programada até os dias de hoje e ignorando qualquer postura de educação para o consumo ou educação ambiental exigidas em qualquer política de resíduos minimamente sustentável.

2.2 Latouche e os freios ambientais do hiperconsumo

Na obra *Pequeno tratado do decrescimento sereno*, Latouche desenvolve estudo acurado sobre comportamentos exigíveis das gerações vindouras e especificamente retrata oito grandes atitudes de um círculo vicioso⁶ de compromisso com a sustentabilidade e redução ou eliminação

⁵ No nosso modo de sentir, os expoentes mais claros e didáticos sobre o hiperconsumo foram Lipovetsky e Latouche que, em suas obras, demonstraram o prejuízo causado por um modelo de sociedade ambientalmente irresponsável, fomentando doenças difusas do mundo contemporâneo, de caráter psicológico: “Sofro logo compro: quanto mais isolado ou frustrado, mais o indivíduo tende a procurar consolação na felicidade imediata da compra. Sucedâneo da verdadeira vida, o consumo apenas exerce a sua influência na medida em que tem a capacidade de confundir ou adormecer, de funcionar como um paliativo dos desejos frustrados do homem moderno. Não há dúvida de que essa interpretação se revela muitas vezes certa. É o que a observação nos mostra todos os dias: compramos mais quando nos sentimos carentes; a ida às compras permite-nos preencher um vazio, reduz o mal-estar que nos persegue.” (LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007. p. 51).

⁶ Para Latouche o decrescimento envolve mudança de comportamento e exige ferramentas próprias: “A princípio, portanto, o decrescimento é simplesmente uma bandeira sob a qual reúnem-se aqueles que procederam a uma crítica radical do desenvolvimento e querem desenhar os contornos de um projeto alternativo para uma política do após-desenvolvimento. Sua meta é uma sociedade em que se viverá melhor trabalhando e consumindo menos. É uma proposta necessária para que volte a se abrir o espaço da inventividade e da criatividade do imaginário bloqueado pelo totalitarismo economicista, desenvolvimentista e progressista. [...] Nos anos 1930, os professores de economia e os tecnocratas se deleitavam com os círculos virtuosos do crescimento. Essa época, qualificada de ‘Trinta gloriosos’, foi sucedida por aquela que os economistas críticos designam como os ‘Trinta lastimosos’. Na realidade, os próprios ‘trinta gloriosos’, feito o balanço dos estragos sofridos pela natureza e pela humanidade, também foram, como diz o ‘jardineiro planetário’ de Clément, ‘Trinta desastrosos’. Afinal, os círculos virtuosos revelaram-se

de resíduos, denominadas “oito r”, advertindo e conclamando a sociedade à mudança de paradigmas indispensável para o arrefecimento dos impactos impostos em menos de um século ao Planeta, práticas consistentes em: a) *reavaliar*: necessidade de redimensionar os valores que norteiam a vida, a exemplo da prevalência de altruísmo, cooperação, lazer sobre o trabalho, vida social sobre o consumo ilimitado, local sobre o global, autonomia sobre a heteronomia, etc.; b) *reconceituar*: necessidade de desconstruir o binômio escassez/abundância, pois a economia cria a necessidade de apropriação da natureza e sua mercantilização; c) *reestruturar*: mudança de valores no modelo produtivo atual; d) *redistribuir*: acesso ao patrimônio natural e redução do consumo ostentatório (implica o desejo de repetição do *status* e afirmação de classes); e) *relocalizar*: fortalecer a produção local de bens de primeira necessidade; f) *reduzir*: mudança de hábitos quanto aos bens adquiridos, redução da produção de resíduos domésticos, jornadas de trabalho, revisão do turismo de massa, etc.; g) *reutilizar*: necessidade de criação contínua de programas institucionais; e h) *reciclar*: idem para o item g.

No conjunto da obra, com primor, destaca o problema acerca do aquecimento e os gastos com energia para o processo de reciclagem, chegando ao ponto de apelar para o não consumo em muitas situações e o questionamento da superabundância, superprodução e todos os excessos da mídia irresponsável e sedenta por inserir necessidades irreais nos consumidores.⁷

basicamente perversos sob vários aspectos. O desequilíbrio climático que nos ameaça hoje é fruto de nossas loucuras de ontem.” LATOUCHE, Serge. *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. São Paulo: M. Fontes, 2009. p. 6, 42 ss.

⁷ “Três ingredientes são necessários para que a sociedade de consumo possa prosseguir na sua ronda diabólica: a publicidade, que cria o desejo de consumir; o crédito, que fornece os meios; e a obsolescência acelerada e programada dos produtos, que renova a necessidade deles. Essas três molas propulsoras da sociedade de crescimento são verdadeiras ‘incitações ao crime’. A publicidade nos faz desejar o que não temos e desprezar aquilo de que já desfrutamos. Ela cria e recria a insatisfação e a tensão do desejo frustrado. [...] Esquecidos os bens de primeira necessidade, cada vez mais a demanda já não incide sobre bens de grande utilidade, e sim sobre bens de alta futilidade. Elemento essencial do círculo vicioso e suicida do crescimento sem limites, a publicidade, que constitui o segundo maior orçamento mundial depois da indústria de armamentos, é incrivelmente voraz: 103 bilhões de euros nos Estados Unidos em 2003, 15 bilhões na França.” (LATOUCHE, Serge. *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. São Paulo: M. Fontes, 2009. p. 17-18).

2.3 Lipovetsky e os freios psicológicos do hiperconsumo

A obra de Lipovetsky foi responsável pela análise das causas do hiperconsumo na sociedade de abundância, denunciando o perigoso comportamento do consumidor contemporâneo ao adquirir sem pensar e precisar, ao consumir apenas pelo prazer e a satisfação do ego, ao ostentar aparências e vaidades, disputas ou compensações emocionais apenas compreensíveis no âmbito da psicologia; aliás, a psicologia é o eixo da sociedade de hiperconsumo, cujo autor envereda com riqueza de detalhes pelos males da contemporaneidade, próprios da sociedade de massa, conduzida pela velocidade do consumo e a estratificação de classes; adverte que o consumidor procura símbolos no ato de consumir, elege totens econômicos de uma euforia que não se preocupa com as consequências financeiras (custos do produto no longo prazo, inclusive o superendividamento), consequências ambientais (produção de resíduos ou necessidade de matéria-prima), consequências socioambientais (se houve o uso de mão de obra servil ou outras externalidades), objetivando, apenas, satisfazer desejos imediatos de uma felicidade paradoxal, efêmera, fugaz, insustentável e ilusória.⁸

Destaca que a felicidade paradoxal não se restringe a grupos econômicos, pois muda apenas de perfil ou símbolos de poder (o que cada grupo pode consumir representa o totem econômico); o consumo irresponsável é fomentado incessantemente pela mídia insustentável do ponto de vista ético-ambiental.

2.4 Hiperconsumo e externalidades sociais

Da mesma forma que o hiperconsumo produz impactos ambientais diretos, com a extração de matéria-prima em demasia, além da própria conduta antiética da obsolescência programada, a produção vertiginosa

⁸ “Compra como prazer, consumo experiencial: como pode a compra ser uma actividade recreativa? Como pode funcionar como distração? O que é que torna o consumo em divertimento? Não há dúvida de que a expansão do consumo hedonista não pode ser dissociada das múltiplas estratégias comerciais. [...] Assistimos à teatralização dos pontos de venda, à animação de tipos diversos, ao marketing experiencial, com o objectivo de criar ambiências de convivialidade e desejos, de associar o prazer à frequência dos espaços de venda. [...] A verdade é que existe uma ligação íntima, estrutural entre hiperconsumo e hedonismo: esta ligação consiste precisamente no facto de a mudança e a novidade se terem tornado o princípio generalizado da economia material enquanto economia psíquica.” (LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007. p. 57).

nas sociedades massificadas impõe um elevado custo social (também pertencente à teoria das externalidades), geralmente embutido no preço final de cada produto da cadeia de consumo; a partir do momento em que se compra apenas por puro prazer ou preenchimento do ócio, como desejam as grandes campanhas publicitárias, sem qualquer compromisso com os resultados de tal conduta, ignora-se, também, a composição social que cada produto pode apresentar até o momento de chegada ao consumidor final: mão de obra servil, degradação dos recursos naturais, emprego de matéria-prima condenável à saúde do consumidor, sonegação fiscal, enfim, uma série de procedimentos componentes do chamado *dumping social*.

2.5 Contornos do servilismo consumerista

A principal marca do servilismo consumerista aproxima-se do servilismo ambiental, a saber: em ambos, tudo é passível de ser coisificado e quantificado por preços e não por valores; a sociedade, as pessoas, os bens ambientais são coisificados e ostentam preços econômicos e, gradualmente, perdem os referenciais de valores morais, históricos, antropológicos.

A partir do momento em que absolutamente tudo pode ser coisificado, com desprezo aos valores internos, perde-se o objeto ou se reduz a força de vários princípios de índole ambiental difusa, dentre os quais destaca-se o princípio do poluidor-pagador,⁹ aspecto precisamente destacado em excelente estudo publicado pela Professora Alexandra Aragão, da Universidade de Coimbra – Portugal e pelo Professor Michel Prieur, da Faculdade de Direito de Limoges França.

⁹ “L’internalisation des coûts externes. Ce principe est inspiré par la théorie économique selon laquelle les coûts sociaux externes qui accompagnent la production industrielle (dont les coûts résultant de la pollution doivent être internalisés, c’est-à-dire pris en compte par les agents économiques dans leurs coûts de production. Il a été consacré par le principe 16 de la Déclaration de Rio en 1992. Selon une vision globale on inclura dans le coûts externes a la fois les coûts liés à la prévention tels que les investissements anti-pollution mais aussi les coûts liés à la réparation en cas de dommages aux tiers et à l’environnement.” (PRIEUR, Michel. *Droit de l’environnement*. Paris: Dalloz, 2011. p. 175).

O impacto financeiro no uso de *bens ambientais* pode ser vislumbrando em dois grandes aspectos, a saber: a) *um aspecto preventivo/dissuasivo*, a partir do qual o Estado deve inibir o uso excessivo de recursos naturais (taxação de maior impacto para reduzir consumo); e b) *outro aspecto repressivo*, cujo Estado exige o pagamento por práticas contrárias à sustentabilidade com o intuito de valorar os serviços prestados pelos diferentes ecossistemas.¹⁰

A falsa ideia de abundância confere ao modelo social contemporâneo a aceitação de níveis de consumo alarmantes, com um gradativo esvaziamento ético do próprio conceito de sustentabilidade; recursos naturais são componentes invisíveis na estrutura de produtos e serviços, incluindo-se a cultura do desperdício.

A natureza passa a ser concebida/enxergada como *matéria descartável de mero uso econômico*, e os riscos criados são distribuídos injustamente (de modo consolidado e sem estancamentos), atingindo os causadores diretos e os indiretos e não fomentando o acesso ao desenvolvimento científico-tecnológico para todos os integrantes de uma comunidade.¹¹

O crescimento desenfreado e aleatório é incorporado e aceito no seio social e pelo próprio Estado em decorrência da ausência/omissão quanto à gestão dos riscos ou preocupação de minimização de seus

¹⁰ “Não está errado quem afirma que o valor da Natureza é incalculável. É bem verdade que os ecossistemas desempenham uma diversidade de funções que fazem com que o seu valor seja difícil de calcular. Os ecossistemas são o suporte da vida no planeta e sem alguns dos mais básicos recursos naturais – como a água, o ar, ou a flora – nós não existiríamos. As palavras da Agência Europeia do Ambiente são bem elucidativas relativamente à importância actual dos serviços ecossistêmicos: até há pouco tempo, os argumentos em favor da conservação das espécies e dos habitats eram baseados antes de mais em questões como a singularidade evolutiva, raridade ou ameaça de extinção. Hoje estes argumentos também incluem a forma como a manutenção da biodiversidade beneficia directamente as pessoas e contribui para o bem-estar e qualidade de vida.”

(ARAGÃO, Maria Alexandra de Sousa. *A natureza não tem preço... mas devia: o dever de valorar e pagar os serviços dos ecossistemas*. S. d. p. 2. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17696/1/A%20natureza%20n%C3%A3o%20tem%20pre%C3%A7o%20Alexandra%20Arag%C3%A3o%2025%20de%20Outubro.pdf>>.

¹¹ Em tais circunstâncias, na sociedade da escassez, o processo de modernização encontra-se e se consoma sob a “pretensão de abrir com as chaves do desenvolvimento científico-tecnológico os portões que levam às recônditas fontes da riqueza social, abarcando, na verdade, desde a sociedade de classes, passando pela sociedade estratificada, até a sociedade individualizada.” (BECK, Ulrich. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2010. p. 24).

impactos na sociedade, constituindo o modelo de assunção da irresponsabilidade organizada.¹²

O culto ao poder de compra, à falsa felicidade pela aquisição ou fruição de serviços, a identidade consumerista identificando castas econômicas, a despidorada obsolescência programada em sua feição mais agressiva (conforme exemplo citado na CES), onde milhares de produtos tecnológicos são lançados anualmente, com o escopo de substituir “velhos” produtos com um ou dois anos de uso; enfim, um arsenal de situações, nas quais a consciência e a educação para o consumo sustentável são completamente afastadas.

Progressivamente, são rarefeitos os debates sobre a ética e os deveres sociais da mídia, a ponto de concebermos irrestrita liberdade de anunciar, inclusive contrariando normas de ordem pública como o Código de Defesa do Consumidor no Brasil, previsto na Lei 8.078/1990.

O poder de compra ignora preocupações com a finitude dos recursos naturais, despreza qualquer *preocupação intergeracional* ou *valor dos bens e serviços ambientais* e muito menos educa para a aquisição consciente e desacelerada de produtos ou fruição de serviços sustentáveis.¹³

¹² “A teoria da sociedade de risco, característica da fase seguinte ao período industrial clássico, representa a tomada de consciência do esgotamento do modelo de produção, sendo esta marcada pelo risco permanente de desastres e catástrofes. Acrescente-se o uso do bem ambiental de forma ilimitada, pela apropriação, a expansão demográfica, a mercantilização, o capitalismo predatório – alguns dos elementos que conduzem a sociedade atual a situações de periculosidade e de crise ambiental. A sociedade de risco é aquela que, em função do seu contínuo crescimento econômico, pode sofrer a qualquer tempo as consequências de uma catástrofe ambiental. Nota-se, portanto, a evolução e o agravamento dos problemas, seguidos de uma evolução da sociedade (da sociedade industrial para a sociedade de risco) sem, contudo, uma adequação dos mecanismos jurídicos de solução dos problemas dessa nova sociedade. Há consciência da existência dos riscos, desacompanhada, contudo, de políticas de gestão, fenômeno denominado de irresponsabilidade organizada. O que se discute, nesse novo contexto, é a maneira pela qual podem ser distribuídos os malefícios que acompanham a produção de bens, ou seja, verifica-se a autolimitação desse tipo de desenvolvimento e a necessidade de redeterminar os padrões (estabelecer novos padrões) de responsabilidade, segurança, controle, limitação e consequências do dano. A isso tudo, porém, somam-se os limites científicos de previsibilidade, quantificação, determinação dos danos e da gestão de riscos. Isso porque se deve atentar para as limitações da ciência no tocante à previsibilidade, à quantificação e à determinação dos danos e dos riscos ambientais.” (LEITE, José Rubens Morato. *Dano ambiental: do individual ao coletivo extrapatrimonial: teoria e prática*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 113-114).

¹³ “Apesar de não ser objectivo do nosso trabalho fazer sequer um esboço de valoração dos serviços ecossistêmicos, não queremos deixar de dar conta de alguns dos mais sérios exercícios destinados a identificar, valorar ou atribuir um preço a tais serviços. Uma primeira tentativa

Assim, não reconhecendo o papel de essencialidade dos bens ambientais, o *consumidor servil contemporâneo*, preso às marcas, anúncios publicitários, à *exibição narcisista do poder de compra* e à falta de qualidade dos bens e serviços inseridos no mercado mundializado, necessita de freios mais agressivos contra o hiperconsumo, tais como: a tributação dissuasiva ao consumo, a taxação preventiva dos bens ambientais, inibindo o uso desregrado de espaços de preservação ambiental, a desaceleração da produção industrial reduzindo o consumo, a inibição da publicidade de ostentação e antiética, o combate ao desperdício assustador de alimentos e água e outras ferramentas derivadas do princípio do poluidor-pagador.

Na ótica do hiperconsumo, tudo aquilo que pode ser consumido deve ser consumido, mesmo sem nenhuma necessidade econômica do bem ou serviço, apenas para saciar o *vazio social* ou substituir tendências ou tecnologias *ultrapassadas*.

A sociedade de massa, globalizada ou mundializada¹⁴ por excelência, esbarra sua problemática em conceitos pretéritos, como a distinção entre o *preço* e o *valor dos bens ou serviços*; os bens e serviços ambientais são descartáveis e, melhor dizendo, *a própria natureza é descartável*.

A tônica preponderante na atualidade é a existência de preços, em detrimento de valores; o ser humano não é levado a questionar, na grande maioria dos exemplos, a real necessidade de adquirir, consumir, ocupar e

foi desenvolvida por Robert Constanza e outros, tendo sido reportada em maio de 1997, na revista *Nature*. Num breve artigo, os autores descrevem muito sinteticamente os complexos processos utilizados para estimar o valor monetário dos serviços globais de dezessete ecossistemas e dezesseis biomas. Utilizando novos cálculos baseados em estudos anteriores, que analisavam e atribuíam um valor a serviços pontuais (como purificação da água, captura de carbono, retenção de solos, etc.), adicionaram os valores parciais para chegar a um valor global médio por unidade de área e por bioma. Claro que, devido às enormes incertezas envolvidas, os autores admitem a dificuldade de chegar, alguma vez, a um valor exacto e incontestável. No entanto, o que o esforço desenvolvido mostra claramente é quão subavaliada está a importância dos benefícios dos serviços da biodiversidade para o bem-estar humano, e como esta miopia tem conduzido a decisões insustentáveis relativamente à utilização dos recursos naturais.”

ARAGÃO, Maria Alexandra de Sousa. *A natureza não tem preço... mas devia: o dever de valorar e pagar os serviços dos ecossistemas*. s. d. p. 3. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17696/1/A%20natureza%20n%C3%A3o%20tem%20pre%C3%A7o%20Alexandra%20Arag%C3%A3o%2025%20de%20Outubro.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2015.

¹⁴ A *mundialização* foi a palavra preferida pelo filósofo Michel Serres, quando tratou da sociedade moderna e a expansão dos problemas globais.

outras atitudes representativas de poder, que antes deveriam ser de meras necessidades.

A substituição do *precisar* pelo *ter* prepondera nas sociedades urbanas da atualidade; cada vez mais, os consumidores são levados a um distanciamento de suas reais necessidades de consumo e ingressam no temerário ciclo do *consumo-poder* ou *consumo-estamento*.

O preço de tal círculo vicioso é a agressão aos recursos naturais, sua sobrecarga e a negação da indispensabilidade da natureza como sustentáculo da nossa vida.

Tal cenário favorece o surgimento da *sociedade de hiperconsumo*, tão bem decantada por Gilles Lipovetsky na excelente obra sobre a felicidade paradoxal, estudo interdisciplinar no qual o autor provoca vários setores do conhecimento humano, partindo dos conhecimentos antropológico, filosófico, psicológico e médico, pois a prática de consumo desenfreado, sempre combatida na obra, decorre de uma série de fatores e influências, destacando-se a permissividade nociva da mídia internacional sobre o comportamento humano.

Em tal modelo societário, *todas as coisas e comportamentos humanos teriam um preço*, ou custo que normalmente converge para satisfações narcisistas ou de demonstração de poder econômico, gerando o consumo irresponsável ou hiperconsumo, práticas que favorecem a cultura do desperdício, em virtude da facilidade de acesso por seus titulares. Os valores atribuídos aos bens são relativizados em função da facilidade que têm alguns indivíduos de acumular riquezas, ainda que em detrimento da miséria alheia, extrema desigualdade social ou mesmo agressões ambientais ou ao trabalhador; o ser humano consome pela imposição de vínculos sociais e não pelas necessidades vitais que deveriam orientar suas decisões.

Lipovetsky consegue chamar a atenção para um dos graves problemas ambientais da contemporaneidade, a saber: a depreciação da natureza pelo simples prazer de consumir e a *ideologia publicitária do poder*; consumir, nos grandes centros urbanos, simboliza a identidade do poder e não a necessidade, de forma a ignorar limites éticos e tampouco respeitar a natureza, como trataremos em item posterior.¹⁵

¹⁵ “A formidável expansão das marcas originou severas críticas contra aquilo que é apresentado como o fascismo cultural, análogo ao controlo orwelliano do espaço mental e cultural. Digamo-lo claramente: se a ideia de um poder crescente do marketing está correcta,

3 Hiperconsumo e vazio ético publicitário: o preço da natureza

A condução à novidade¹⁶ sempre foi uma preocupação constante do mercado publicitário, notadamente após o período das duas Grandes Guerras Mundiais e depressões econômicas como a da Bolsa de Nova Iorque em 1929; não há limites de consumo para a publicidade sem freios éticos ou qualquer preocupação com a sustentabilidade: a oferta do *novo* deve ser mais veloz do que a dos concorrentes, lançar produtos e serviços várias vezes no período de um ano, acompanhar safras, estações do ano, alterar composições e combinações com base em análises de mercado e no perfil do consumidor.

O setor publicitário transforma-se, em poucas décadas do século XX, no maior parceiro na distribuição e comercialização, abrindo espaço para a consolidação de marcas e consumidores cativos, empregando métodos e técnicas muitas vezes abusivos ou enganosos (vide Código de Defesa do Consumidor brasileiro – Lei 8.078/1990, arts. 37, §§ 1º e 2º), em que valores éticos mínimos são desrespeitados, a saber: a proteção da criança e do adolescente, do idoso, da mulher, do meio ambiente, da liberdade de crença, etc. Exemplo típico de agressão aos princípios e valores ambientais, encontramos em duas campanhas publicitárias:

a) a do veículo *Renault Fluence*, divulgada em 2011, no Brasil, ao ofender diretamente o CDC brasileiro e a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) (Lei 12.305/2010) que consagram a educação para o consumo, a Educação Ambiental e a logística reversa do consumo; no

devemos, todavia, rejeitar a hipótese de um poder de tipo totalitário. Embora a iniciativa caiba forçosamente à oferta – apenas podemos escolher algo que já existe – não devemos por isso concluir que o consumidor é um fantoche totalmente fabricado pelos peritos em comunicação. Considerar o hiperconsumidor como um indivíduo hipnotizado, passivo e maleável é um profundo erro. Qualquer que seja o poder dos meios de persuasão, o homo *consumericus* permanece um actor, um sujeito cujos gostos e interesses, valores e predisposições filtram as mensagens às quais se encontra exposto.” (LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007. p. 152-153).

¹⁶ “Uma das características mais importantes dos bens de consumo nas nossas sociedades é o facto de mudarem e de nós os mudarmos indefinidamente; a oferta não pára de se inovar, de propor novos produtos e serviços. Se a ligação entre o consumo e a novidade é actualmente estrutural, o mesmo se aplica às suas relações com o prazer, na medida em que, como escrevia Freud, ‘a novidade constitui sempre a condição para o prazer’. Não é precisamente este poder de novidade que constitui um dos aspectos mais atractivos do consumo?” (LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007. p. 57).

anúncio, o proprietário de um veículo mais antigo recebe auxílio de um proprietário de um veículo *Renault Fluence* para buscar combustível; após o retorno ao local da pane seca do veículo, diante de sua frustração de não possuir o veículo objeto do anúncio, despeja combustível sobre o veículo usado e inicia um incêndio; e

b) *concessionária de telefonia Claro no Brasil*, no qual é divulgado um plano de serviços, com o qual o consumidor pode comprar um novo aparelho telefônico (*iPhone*) todos os anos.

Figura 4 – Trecho da publicidade do veículo *Renault Fluence* (ofensa à logística reversa de consumo) e da concessionária de serviços telefônicos Claro, no Brasil (indução do consumidor à compra de novo aparelho telefônico todos os anos, com a adesão de plano específico)



Nas diversas ações poluentes ou em qualquer outra forma de degradação ambiental, tema bastante dinâmico consiste na permissão (ou não) do chamado “ponto ótimo de poluição”, absorvendo critérios matemáticos do “Ponto ótimo de Pareto”,¹⁷ em que são discutidas a manutenção e a consolidação de atividades cujo nível poluidor possa ser compensatório de modo a não autorizar a eliminação da atividade; no hiperconsumo e em todas as outras formas de servilismo, no nosso modo de pensar, é inaplicável o “Ponto ótimo de Pareto” quando tratamos da tutela dos valores ambientais, do consumidor, do trabalhador e de outras categorias difusas, em que a indisponibilidade e a proibição de retrocesso são características marcantes.

Considerações finais

A produção de resíduos na sociedade de massa apresenta, ainda, uma grave característica: o recurso da invisibilidade para os resultados que incomodam ou contestam os objetivos do servilismo em todas as suas formas, impondo a conduta de ocultar as externalidades e injustiças ambientais de um modelo insustentável, agressivo e estratificador, além de admitir que terceiros recebam os impactos da danosidade provocada por tal modo de vida.¹⁸

¹⁷ “Foi precisamente nesta altura, quando a sobre-exploração dos recursos ambientais se começou a fazer sentir como uma ameaça séria para a Economia, para o Homem e para a própria Natureza, que se tornou evidente a necessidade de adoptar medidas públicas dirigidas ao controlo da degradação do ambiente e, particularmente, ao controlo da poluição. Dá-se então início à busca do “*ponto ótimo de poluição*”, que corresponde àquele nível da actividade poluente que, segundo uma análise comparativa dos custos e benefícios tanto sociais como particulares, não é economicamente compensatório eliminar, podendo portanto, ser mantida.” (ARAGÃO, Alexandra. *O princípio do poluidor-pagador*: pedra angular da política comunitária do ambiente. São Paulo: Instituto O Direito por um Planeta Verde, 2014. p. 21).

¹⁸ “O repúdio de resíduos – enjeitação – vai condicionar o destino desses objetos afuncionais e incômodos. É bem conhecida esta atitude dos indivíduos face aos resíduos traduzida pela sigla NIMBY (*not in my backyard* [não no meu quintal]), quanto à enjeitação por particulares e pela sigla NIMTO (*not in my termo office* [não no meu mandato]), quanto aos governantes. Assim, o destino natural dessas coisas é serem abandonadas. De facto, a finalidade do possuidor, ao desfazer-se da coisa, não é transferir o objeto para outrem, seja a que título for. Na realidade, o possuidor do resíduo acha que provavelmente ninguém vai estar interessado nele (tal como ele próprio não está) mas também não pretende ter mais encargos com a coisa, pelo que está fora de causa a hipótese de o possuidor se prestar, espontaneamente, a dar uma contrapartida, monetária ou outra, a um terceiro para transferir para este a propriedade da coisa). Na óptica individual, o modo ideal de o possuidor se desfazer de resíduos é aventá-los. Falamos em aventar, uma vez que se afigura mais correcto guardar a

De todos os problemas inerentes à modernidade e à sociedade de hiperconsumo, provavelmente o de maior resistência cultural seja o esvaziamento ético quanto ao limite de fruição das coisas e uso dos recursos naturais; a coisificação da natureza e do próprio ser humano, como ilustra Ost em sua magnífica obra *A natureza à margem da lei* impressiona pelo poder de síntese e acuidade quanto aos desafios ambientais dos últimos séculos, destacando o fenômeno da coisificação da natureza.

Lipovetsky e Latouche, no nosso modo de entender, foram os melhores expoentes sobre a autofágica relação entre o hiperconsumo e o abandono da ética por parte da indústria, do mercado publicitário e do próprio consumidor; aproximam-se tais autores em conteúdo, objetivos e alternativas para a preservação do Planeta.

Talvez, os instrumentos mais poderosos contra a produção indiscriminada, agressiva e inconsequente sejam o desconsumo relevante e a constante educação ambiental. Entretanto, atingir tal patamar demandará um processo contínuo e longo de conscientização com a ferramenta Educação Ambiental, pouco utilizada nos países subdesenvolvidos, a exemplo do Brasil e de outros países com Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) baixo.

Quanto à regulação do mercado publicitário, no Brasil ou no Exterior, observamos uma resistência desmedida à imposição de quaisquer limites em regulamentação, inclusive em relação aos produtos nocivos à saúde individual ou coletiva.

O hiperconsumo, talvez, seja o pilar das maiores agressões à natureza, pois, sob o manto da economia liberal de pouca ou nenhuma presença estatal, provoca inúmeros desrespeitos a uma série de garantias fundamentais, exigindo mão de obra servil, empregando matérias-primas de qualidade/procedência duvidosa, promovendo o endividamento desnecessário, abreviando criminosamente o ciclo de vida de equipamentos, vulgarizando o ato de consumo como satisfação pessoal e acessível a

expressão abandono, enquanto renúncia voluntária à posse, para as coisas interessantes.” (ARAGÃO, Alexandra. *O princípio do nível elevado de proteção e a renovação ecológica do direito do ambiente e dos resíduos*. Coimbra: Almedina, 2006. p. 84).

todos os estamentos (v.g. aparelhos eletroeletrônicos, tecnologia da informação, veículos e outros utensílios domésticos e serviços).

Enfim, reduzir os prejuízos causados pelos nossos modelos societários e suas distintas formas de apresamento da natureza constitui tarefa que passa por uma pergunta inadiável a responder: desejamos sinceramente poupar a natureza de nossas escolhas egoísticas ou preferimos espoliá-la indiscriminadamente sob a falácia de uma liberdade indistinta de consumo, de uma necessidade infinita de produzir em direção ao pleno emprego ou mesmo de não perder posições no *ranking* do comércio mundial?

Convém destacar que a resposta deveria ter sido dada e estamos atrasados em várias décadas, ou melhor dizendo, séculos.

Referências

ARAGÃO, Alexandra. *O princípio do nível elevado de protecção e a renovação ecológica do direito do ambiente e dos resíduos*. Coimbra: Almedina, 2006.

_____. *O principio do poluidor-pagador: pedra angular da política comunitária do ambiente*. São Paulo: Instituto O Direito por um Planeta Verde, 2014.

_____. *A natureza não tem preço... mas devia: o dever de valorar e pagar os serviços dos ecossistemas*. s. d. p. 3. Disponível em: <<https://estudo.geral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17696/1/A%20natureza%20n%C3%A3o%20tem%20pre%C3%A7o%20Alexandra%20%20Arag%C3%A3o%20de%20Outubro.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

BECK, Ulrich. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Editora 34, 2010.

LATOUCHE, Serge. *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. São Paulo: M. Fontes, 2009.

LEITE, José Rubens Morato. *Dano ambiental: do individual ao coletivo extrapatrimonial: teoria e prática*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

LONDON, Bernard. *Ending the depression through planned obsolescence*. New York: s.ed. 1932.

PRIEUR, Michel. *Droit de l'environnement*. Paris: Dalloz, 2011.