
O LITORAL COMO MERCADORIA: O CONSUMO DAS PRAIAS NA ESTRATÉGIA DO CAPITAL

Daniel da Rocha Ramos¹

¹ Mestre em Arquitetura e Urbanismo. Email darrpe@yahoo.com.br

Recebido em 18/03/2009
Aprovado em 30/09/2009

RESUMO

A sociedade contemporânea consome sem muita preocupação os cenários que os *mass mídia* não cessam em nos apresentar como mercadorias em prateleiras. Não são poucos os autores que denunciaram e denunciam este estado social de anestesia geral, que evidencia-se na perda de produção de subjetividade em todos os níveis. Somos compelidos a pensar o que nos é fornecido como insumo. Já não distinguimos, e até certo ponto nem queremos distinguir, entre o que nos pode ser útil e aquilo que mesmo repleto de apelos – geralmente como imagens – pode ser pura inutilidade. O capital toma as rédeas da produção do espaço das cidades, assim como da produção de subjetividade. Uma re-finalização das atividades humanas se faz necessária para pensarmos em uma outra globalização, no sentido miltoniano do termo. Este estudo após discussão teórica sobre a questão da produção do espaço e da subjetividade na história do presente, direciona o olhar a praia, ou melhor, aos espaços praias para uma análise de algumas formas de uso e ocupação destes espaços.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade contemporânea; Cidade; Praias.

ABSTRACT

The society contemporary consumes without much concern the scenes that *mass media* does not cease in presenting in them as merchandises in shelves. The authors are not few who had denounced and denounce this social general anesthesia state, that make evident in the loss of production of subjectivity in all the levels. We are compelled to think what he is supplied in them as consumption. Already we do not distinguish, and until certain point nor we want to distinguish, between what can be useful and what even full of appeals - generally as images - can be pure uselessness. The capital takes the of the production of the space of the cities, as well as of the subjectivity production. The finishing of the activities human beings if makes necessary to think about one another globalization, in the “miltoniano” direction of the term. This study after theoretical discussion on the question of the production of the space and the subjectivity in the history of the present, directs the look the beach, or better, to the beaches spaces for an analysis of some forms of use and occupation of these spaces.

KEY-WORDS: Contemporary society; City; Beaches.

1. INTRODUÇÃO

“A restauração da cidade subjetiva” (GUATTARI, 1992, p.168) em detrimento da aceitação de uma “sociedade do espetáculo”, como bem tratou Guy Debord (1997), ou ainda como superação

da “lógica cultural do capitalismo tardio”, de que trata Frederic Jameson (2007), requer um esforço para criação de novas mentalidades em escalas individuais com aspirações globais. Mesmo que de partida se considere, como Milton Santos (2000), que na contemporaneidade devido aos aparatos técnico-científicos que dispomos seria possível desejar “uma outra globalização” mais solidária e menos excludente, bem como a superação, ou imposição ao cenário de espetáculo que se instala nas cidades a reboque da consolidação do capitalismo.

Retomando Debord (1997, p.14), podemos considerar que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.” Por isso, pensar uma outra forma de relacionamento social significa um enorme exercício que inicia na singularidade do sujeito para, posteriormente, direcionar nossas práticas para uma nova política. Caso contrário, nossos esforços poderão ser tergiversados pelo capital como tudo até agora tem sido, e transformado em espetáculo.

En la edad espectacular, la autoconciencia del sujeto se dedica a la contemplación alienada. Es la edad de un tiempo que organiza la conciencia social para eliminar la conciencia del transcurso de la vida. Que borra la noción de subjetividad y la conciencia de temporalidad para convertir el tiempo de producción y de ocio en tiempo de frustración e ilusión. (ESTEVEZ Jr. 1998, p. 03)

No entanto, para não sermos tomados por uma impotência acerca do futuro da condição humana, é preciso denunciar modelos hegemônicos de produção de subjetividade e de transformação das cidades em meras mercadorias. Exemplos da cidade como mercadoria são vistos nas práticas de uso e ocupação das praias e suas respectivas orlas. As cidades que as abarcam, consolidadas em termos sociais e econômicos, ou ainda, inseridas no circuito do turismo, são transformadas em mercadoria. Num primeiro momento, isso ocorre para atrair uma população/consumidora residente e, posteriormente, para atrair uma população/consumidora flutuante, ou ainda para o consumo de ambos os grupos.

A cidade litorânea como mercadoria a ser consumida, bem como suas praias como a parte mais cobiçada desta mercadoria, sinônimo do morar bem, do viver bem, é operada por agentes do capital imobiliário apoiados pelo Estado. Assim, perpetua-se o modelo de urbanização das orlas que observamos em cidades como Vitória, Rio de Janeiro, Recife, Natal, Guarapari, Guarujá, entre outras. Nelas, ora a produção do espaço opta pela verticalização, ora pelo espraiamento horizontal das edificações, a exemplo das orlas tomadas por casas de segunda residência ou condomínios fechados, ou então por grandes hotéis e resorts, numa nova onda de colonização portuguesa.

A Bahia é um estado onde estes aspectos são facilmente constatados. Devemos lembrar que hoje, no litoral da Bahia, o capital português é predominante na produção dos novos espaços praias, com luxuosos e exclusivos resorts. Mas o que move estas formas de produção do espaço? David

Harvey (2001), Neil Smith (1988) e Henri Lefebvre (1974) consideram que o capital busca uma organização do espaço e o produz de forma a maximizar seus ganhos, que em primeira instância é sua mola mestra.

Maria da Glória Lanci da Silva, em sua tese “Os Cenários do Lazer: Turismo e Transformação da Paisagem Urbana”, 2003, evidencia políticas e ações de *espetacularização* e *cenarização* dos lugares no circuito do turismo. Em seu estudo, a cidade litorânea de Paraty, no Rio de Janeiro, foi utilizada como exemplo destes dois processos. A cenarização e a espetacularização tornam-se artimanhas e artifícios para a comercialização de imóveis residenciais, tem como objetivos:

- Reforçar e estabelecer antíteses entre o lugar de trabalho e o lugar de lazer;
- Enaltecer as qualidades ambientais e paisagísticas naturais;
- Corresponder às imagens veiculadas pelos meios de comunicação;
- Adequar-se aos planos e projetos oficiais e ao discurso quanto à melhoria da qualidade de vida urbana;
- Procurar uma identidade visual na homogeneização de fachadas e estilos arquitetônicos que possa ser reconhecida pelo turista.

Estes processos são pensados para alavancar a venda dos destinos turísticos, mas não somente estes uma vez que empreendimentos imobiliários são vendidos juntamente com seu entorno imediato, as praias são exemplos claros disso. A iniciativa privada, especificamente por meio do mercado imobiliário e do planejamento institucional pela via dos planos e políticas urbanas e ambientais, são agentes de cenarização em localidades turísticas (SILVA, 2003).

A intervenção do Estado, no que tange à instalação de infra-estrutura urbana e a concessão de isenção tributária, bem como, investimentos sociais tendenciosos, em educação técnica, educação continuada ou permanente, etc., possibilita e estimula o interesse de setores específicos do mercado. Nas praias não é diferente, apenas muda-se a escala de percepção e restringe-se a observação da dinâmica das praias e orlas sob a lógica da organização do espaço imposta pelo capital.

Com o imaginário social consolidado a respeito das praias, o idílico da vilegiatura marítima historicamente construído da residência próxima ao mar torna-se fruto da “santuarização do litoral” (BERTRAND, 2000, p. 13). Nesse cenário, o capital articula a inserção e apropriação destes elementos para criar estratégias de tornar o imaginário comercializável e lucrativo. Assim, fruto destas estratégias, surgem os agentes e atores do capital imobiliário, que criam a paisagem comercializável e transformam a praia em mercadoria.

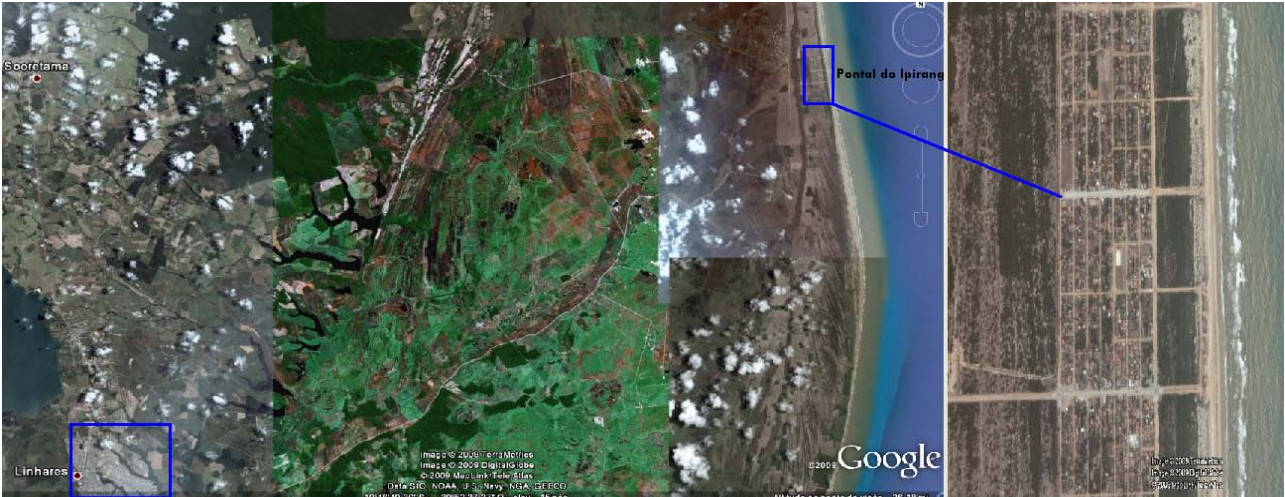


Figura 01 – Orla de Pontal do Ipiranga, Linhares, ES.
 Fonte: Google Earth, (2008).

Em um primeiro momento, os preços da terra nas praias da figura 01 é objeto de especulação e os citados agentes compram terrenos dos antigos proprietários que, em muitos casos, desconhecem a lógica do mercado e vendem suas terras ou propriedades por valores irrisórios; ou então, em se tratando de orlas de cidades urbanamente consolidadas, oferecem tentadoras ofertas a esses proprietários que, mesmo sendo bem remunerados, ganham uma parcela ínfima do lucro presumido pelos agentes imobiliários. Some-se a este processo de produção do espaço um escuso exercício com o qual inúmeras alianças político-empresariais são feitas para conseguir, em quase todos os casos, que o Estado venha dotar as orlas de infra-estruturas básicas ou de verbas para projetos de “urbanização” da orla (Figura 04). Isso torna o investimento privado munido de mínimas chances de insucesso, como é o caso das intervenções mostradas na Figura 02.



Figura 02 – Quando a praia é notícia
 Fonte: Jornal A Tribuna, (2007 e 2008).

A partir daí, as estratégias de comunicação e marketing são fortemente criadas e operadas, e tudo que possa ser valorizado em relação ao empreendimento construído é usado nas campanhas publicitárias: o mar, a praia, a proximidade com os dois, os confortos, o *status*, a qualidade de vida, as relações sociais e tudo o que se mostrar proveitoso para o capital imobiliário (Figura 04).

Grandes cifras são destinadas ao marketing das empresas e as campanhas publicitárias. Cabe lembrar que não basta exaltar aos atributos de conforto e *status* que o produto confere. Atualmente, empresas ambientalmente responsáveis possuem cada vez mais “aprovação” social. Neste contexto, as agências de marketing revestem-se de vital importância para o capital imobiliário, pois moldam as preferências sociais a seu bel prazer. Como disse Deleuze (1992, p. 223), “o marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente dos nossos senhores”.



Figura 03 – Vista aérea da orla de Vila Velha, ES
Fonte: RAMOS, (2008).

No circuito do turismo não é diferente, acontecem as mesmas etapas. No entanto, o público consumidor dos espaços comercializáveis é temporário, e para ele tudo é vendido, do quarto em que se vai dormir ao passeio que irá fazer. O capital se utiliza dos discursos preferenciais da sociedade, os quais opera por tergiversação, transformando o discurso do artista, do poeta, do escritor em *slogan* de seu propósito. Para ilustrar esse fato, podemos citar relatos de poetas do século XVII e XVIII:

Estar num promontório à beira-mar a olhar para ocidente enquanto o Sol se põe no Atlântico é partilhar uma experiência humana intemporal (CUNLIFFE, 2001, p. 1).

[...] o mais belo testemunho é o do próprio mar. Isto tem de ser dito e repetido. É preciso vê-lo, uma e tantas vezes. (...) o mar restitui pacientemente as experiências do passado, devolve-lhes as primícias da vida, coloca-as sob um céu, numa paisagem que podemos ver com os nossos próprios olhos, análogos aos de outrora (BRAUDEL, 2001, p. 17).

estratégias para alcançar as crianças, seu público alvo, dotando-as de meios para convencer seus pais a comprarem os produtos/brinquedos que desejam.

As pesquisas que servem de subsídio para as estratégias adotadas pelas empresas são baseadas na “teimosia”, ou seja, evidenciam distintas formas de insistência por parte das crianças para aquisição de um determinado produto. As corporações perceberam com os resultados da pesquisa que, a partir da insistência, que os filhos conseguem que seus tutores comprem o brinquedo. A partir daí, os comerciais dos produtos já continham incutidos em suas vinhetas propagandistas, meios do público-alvo para conseguir que seus desejos fossem realizados, por meio da “teimosia”, agora estimulada.

A demonstração das artimanhas do capital privado em criar produtos, marcas e estratégias para alcançar sucesso em todas as faixas etárias é assustadora. Isso se dá, inclusive, entre faixas etárias que por imposição legal não podem exercer atividades remuneradas. O mesmo acontece com a cidade que, em tese, não teria o perfil de produto ou mercadoria. Afinal, é na cidade capitalista que os produtos e marcas são desenvolvidos e postos em circulação para o consumo, e tudo é passível de se obter lucro através da comercialização.

Com certa acuidade, observa-se que atualmente a oportunidade dos hábitos e da percepção serem substrato para o capital privado engendrar suas campanhas publicitárias. Isso torna evidente que a base espacial que comporta este sistema de funcionamento social também se converta em mercadoria. Sendo a cidade a base geográfica do sistema capitalista, este a concretiza como produto comercializável em vários níveis, sendo o circuito do turismo um dos mais perceptíveis.

Por meio do turismo, a cultura, os modos de vida, o patrimônio histórico-artístico e a gastronomia tornam-se atrativos, e a cidade que os abriga torna-se a mercadoria nos quais todos os outros atrativos podem ser vividos e/ou contemplados. O que preocupa neste processo de “mercantilização” da vida, não é tanto a característica do capital transformar as estruturas físicas ou os sistemas de objetos, como considera Santos (1996), mas o contrário, o que preocupa, é a capacidade do capital em reduzir a capacidade de “produção de subjetividade”, referente à importância com que Guattari (1992) concebe os processos de produção de subjetividade na constituição do homem em sua singularidade e seu coletivo. Assim, segundo diversos autores como Harvey (2007) e Debord (1997), a população torna-se mero instrumento das vontades do capital privado que, na pós-modernidade, também aparece como “capital simbólico”, o qual destitui a materialidade do referente e constrói formas/produtos por meio de símbolos de referência.

Esta análise não pretende sinalizar o fim das cidades, nem mesmo o fim dos territórios, mas ao contrário, tenta explicitar a questão que vemos como perigosa para a sociedade de uma maneira geral a qual, quando deixa de compreender as dinâmicas espaço-temporais contemporâneas, fica à

mercê do que é imposto pelas corporações do mundo globalizado e seus meios informacionais. Esta forma de globalização é o que Milton Santos¹ chamou de “fábula” enquanto simulacro e de “perversidade” enquanto realidade.

3. RESTAURAÇÃO DA CIDADE SUBJETIVA E OBJETIVA

O título acima possui ligação direta com o que escreveu Félix Guattari em *Caosmose: Um novo paradigma estético* (1992), quem afirma a condição de desterritorialidade pela qual o homem é forçado a existir. Desterritorializa-se para então se reterritorializar novamente de uma maneira nova e com pares diferentes.

Tudo parece cambiável, mas, no entanto, também parece se petrificar no seio das mesmas redundâncias. Os humanos perderam-se de si mesmos, são produtos do capitalismo cognitivo e figurantes do cenário contemporâneo da cidade; os produtos e os valores que eles carregam consigo, tais como modos de vida, *status* e condição econômica, circulam livremente, pois o objetivo dos agentes econômicos é que eles circulem, consumam e sejam consumidos. No entanto, as pessoas e seus lugares petrificam-se, parecem haver perdido o instrumental para solucionar suas inércias. Quando se movem, o fazem menos por vontade própria do que pela imposição das novas tendências. Guattari, embora certo desta condição da cidade, vê nela um paradoxo interessante de ser mencionado:

Mas enfatizemos imediatamente o paradoxo. Tudo circula: as músicas, os slogans publicitários, os turistas, os chips da informática, as filiais industriais e, ao mesmo tempo, tudo parece petrificar-se, permanecer no lugar, tanto as diferenças se esbatem entre as coisas, entre os homens e os estados de coisas. No seio de espaços padronizados, tudo se tornou intercambiável, equivalente. Os turistas, por exemplo, fazem viagens quase imóveis, sendo depositados nos mesmos tipos de cabine de avião, de pullman, de quartos de hotel e vendo desfilar diante de seus olhos paisagens que já encontraram cem vezes em suas telas de televisão ou prospectos turísticos (GUATTARI, 1992, p. 169).

Quão grave podemos julgar a condição da cidade hoje? A fábula e a perversidade consideradas por Milton Santos em relação à globalização mostram-se cada dia mais eficientes e, portanto, difícil de serem superadas. A cada dia os humanos tornam-se mais alienados, mesmo quando acreditam que estão bem informados, e a cidade reflete toda condição humana sob a

¹ No livro *Por uma outra globalização*, Milton Santos, 2000, afirma que estamos vivendo em um momento em que coexistem duas formas de globalização; a globalização como fábula e a globalização como perversidade. E assim como o autor, acreditamos que nunca estivemos tão munidos de instrumentos técnicos, científicos e informacionais propícios para experimentar “uma outra globalização”, a qual somos obrigados a perceber que se torna cada vez mais difícil de ser atingida.

vitoriosa eficiência do grande capital. A subjetividade certamente encontra-se ameaçada de paralisia geral (GUATTARI, 1992).

Alguns podem até renunciar da luta “por uma outra globalização”, mas, de fato, não é o que queremos. O que se impõem como tarefa é a construção de meios que difundam caminhos alternativos para modos de vida mais solidários. Em meio ao caos, deverá surgir uma nova condição de vida humana, o que não significa dizer que uma melhoria será dada a todos sem esforço. Pelo contrário, sobretudo hoje, sem ele dificilmente veremos tal mudança.

Todavia, podemos pensar na construção de um outro mundo, mediante uma globalização mais humana. As bases materiais do período atual são, entre outras, a unicidade da técnica, a convergência dos momentos e o conhecimento do planeta. É nessas bases técnicas que o grande capital se apóia para construir a globalização perversa. [...] mas, essas mesmas bases técnicas poderão servir a outros objetivos, se forem postas ao serviço de outros fundamentos sociais e políticos. Parece que as condições históricas do fim do século XX apontavam para esta última possibilidade. Tais novas condições tanto se dão no plano empírico quanto no plano teórico (SANTOS, 2000, p. 20).

No entanto, não são somente os aparatos técnicos e informacionais que garantem a possibilidade deste novo momento. A produção de subjetividade é tema central a ser debatido em um mundo cada vez mais manipulado. É da mudança na concepção de sujeitos que deverá emergir um novo devir coletivo, o qual só poderá ser produto de uma nova condição urbana.

Como infletir o destino coletivo em um sentido menos serial, para retornar um termo caro a Jean-Paul Sartre? Tudo dependerá da re-finalização coletiva das atividades humanas, e, sem dúvida, em primeiro lugar, de seus espaços construídos (GUATTARI, 1992, p. 170).

Uma nova finalidade das atividades humanas pressupõe, entre tantas outras mudanças, a concepção da sociedade não como mera consumidora, mas, sim, como atuante no processo constante de produção. A produção do espaço, não separa matéria de espaço. Portanto, o que se defende aqui, talvez não se aplique nem mais para o termo “produção do espaço”, pois ele está impregnado de experiências capitalistas de produção e uso do território.

A perspectiva de renovação, ou re-finalização das atividades humanas, hoje convive com forças contrárias que, utilizando um termo de Milton Santos (2000), demonstra a existência de três mundos num só, todos considerados a partir do fenômeno da globalização. Tarefa árdua a de se fazer com que o otimismo de Santos e Guattari sejam efetivamente possíveis, uma vez que o mundo, ou melhor, a globalização, para grande parte das pessoas, apresenta-se como fábula, e quando, na verdade, não passa de perversidade.

O que é imposto aos espíritos é um mundo de fabulações, que se aproveita do alargamento de todos os contextos para consagrar um discurso único. Seus

fundamentos são a informação e o seu império, que encontram alicerce na produção de imagens e do imaginário, e se põem ao serviço do império do dinheiro, fundado este na economização e na monetarização da vida social e da vida pessoal (SANTOS, 2000, p. 18).

Esta monetarização da qual nos fala Milton Santos é a mesma que concorre na produção de subjetividade, como observou Guattari. A força de que falam ambos reside na forma como as grandes corporações capitalistas e seus sistemas de suporte operam. Vejamos Guattari:

O que conta com as cidades de hoje, é menos os seus aspectos de infra-estrutura, de comunicação e de serviço do que o fato de engendram, por meio de equipamentos materiais e imateriais, a existência humana sob todos os aspectos que se queira considerá-las. (GUATTARI, 1992, p. 172)

Breve exemplo para ilustrar essa questão: que tipo de cidade se tornará Anchieta durante e após a estruturação e o funcionamento de sua expansão industrial? Que tipo de “produção do espaço” presenciaremos? A quais finalidades atendem estas atividades humanas, além dos interesses do capital industrial? A quem cabe avaliar a real necessidade de expansão da atividade mineradora – principal indutora no processo – no local?

Este é um dos exemplos em que as atividades humanas mais necessitem ser repensadas: podemos imaginar o tipo de cidade que Anchieta se tornará depois dos resultados de sua abrupta expansão. “A cidade produz o destino da humanidade” (GUATTARI, 1992, p. 173).

3. REFLEXÕES FINAIS

Como concluir ou empreender considerações finais acerca do acontecer humano que hoje mais parece ter como marca a velocidade das durações e a petrificação dos modelos hegemônicos? De que dispositivos metodológicos dispomos para considerar senão o breve instante de nossas observações?

Parece haver nas cidades apenas momentos distintos de presente, não podemos dizer, tomando como exemplo Vitória, a capital do Espírito Santo, que as velocidades do norte da ilha, lócus histórico de assentamentos humanos precários, são as mesmas experimentadas pela porção sul, de localização geográfica privilegiada do ponto de vista dos serviços, estruturas e concentração de renda, são tempos distintos, velocidades diferentes e durações entendidas de formas próprias. No entanto, todos estão imersos na lógica hegemônica do capital do século XXI, que tergiversa a tudo e a todos e os transmuta em mercadorias, os converte em cidade e a cidade em imagem. Nesse processo, o simulacro hoje é o real, e o real, há tempos, foi substituído por modelos seriais pasteurizados de comportamentos e de ambientes construídos.

Cabe mencionar que nesta ordem imposta na qual nos encontramos, surgem a cada momento guetos de pensamento e de revolta, que reconhecem neste modelo vigente um formato transitório. O que virá após esta transição não se sabe ao certo, pois como na perspectiva de Milton Santos, temos hoje três níveis de entendimento com tendências totalitárias onde a globalização, para muitos é fábula, para pouco, é perversidade e, para outros tantos, pode vir a ser uma outra globalização.

Fica claro, portanto, que não estamos tratando somente das orlas, estas foram tomadas como campo de estudo ou mero pretexto para nossa reflexão, devido à afinidade com o ambiente em questão. Grande parte das cidades e seus cenários estão à mercê das estratégias do capital, e assustam-nos a falta de criatividade e de inteligência na produção dos espaços.

Uma nova política de produção dos espaços é necessária, mas ela só será alcançada após uma a possibilidade de novas formas de produção de subjetividade. Neste contexto emergem como necessária a formação de um cabedal teórico-prático que subsidie e auxilie no repensar e no reagir contra os modelos de uso e ocupação dos territórios atuais. Pode ser que não vivamos o tempo necessário para ver essas mudanças, mas certamente seremos lembrados por plantarmos a semente de novos tempos.

REFERÊNCIAS

- BRAUDEL, Fernand. **Memórias do Mediterrâneo: Pré-História e Antiguidade**, Lisboa: Terramar, 2001.
- BETRAND, Frédéric. **As relações homem-natureza no quadro dos litorais atlânticos**. Curitiba: Editora da UFPR, 2000.
- CORBIN, Alain. **Território do Vazio: A praia e o imaginário ocidental**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CUNLIFFE, Barry. **Facing the Ocean: the Atlantic and Its Peoples**. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações: 1972-1990**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- ESTEVES JUNIOR, Milton. **Movemo-nos a Deriva e somos Devorados pelo Espetáculo: Revisando o olhar marginal e as propostas situacionistas sobre sociedade, arte e cultura**. Barcelona: DC: Revista de crítica arquitetônica, 1998.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: História da violência nas prisões**. 11.ed. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GUATTARI, Félix. **Caosmose: Um novo paradigma estético**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

HALL, Peter. **Cidades do Amanhã**: uma história intelectual do planejamento e do projeto urbanos no século XX. São Paulo, perspectiva, 2002.

HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Condição Pós-Moderna**. 16. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

JAMESON, Frederic. **Pós-Modernidade**: A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo, Ática, 2007.

LEFEBVRE, Henri. **O Direito a Cidade**. São Paulo: Moraes, 1991.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____. **A Natureza do Espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SMITH, Neil. **Desenvolvimento Desigual**: Natureza, Capital e a Produção do Espaço. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

SILVA, Maria da Glória Lanci. **Os Cenários do Lazer**: Turismo e Transformação da Paisagem Urbana. São Paulo: 2003. Tese (doutorado) – Departamento de Geografia, FFLCH/ USP.

THE, Corporation: the pathological pursuit of profit and power. Direção: Joel Bakan. Montreal: Big Picture Media Corporation, c2004. 1 DVD.