



UM ENSAIO SOBRE A ALIENAÇÃO DO ESPAÇO PELA SOCIEDADE CAPITALISTA DE CONSUMO

Luis Alberto Martins Palhares de Melo
Universidade de Brasília

Ercília Torres Steinke
Universidade de Brasília

RESUMO

A globalização é um fenômeno que tem proporcionado um processo sem precedentes de integração social, política, cultural e principalmente econômica, a nível mundial. Na era atual da tecnologia da informação, a circulação de bens e serviços aumentou vertiginosamente propiciando uma explosão do consumo em praticamente todas as sociedades do mundo. E o espaço geográfico, enquanto *locus* das relações consumistas modificou-se drasticamente, virtualizando-se por conta da Internet, um dos principais produtos da era da tecnologia da informação. Este ensaio postula um modelo de homem, denominado de “homem hobbesiano” e, com base neste postulado, apresenta algumas considerações referentes à temática do consumo e seu reflexo em padrões sociais e culturais das sociedades modernas, com relação ao espaço, que ficou, ao mesmo tempo, infinito e curto, enquanto lugar, paisagem e território. Ao final do texto, conclui-se que o espaço, produto histórico produzido socialmente, é desvinculado (alienado) da própria sociedade de “homens hobbesianos” que o produziu, justamente no momento de sua produção como *locus* de consumo.

Palavras-chave: Espaço; paisagem; território; consumo; alienação.

ABSTRACT

Globalization is a phenomenon that has provided an unprecedented process of integrating social, political, cultural and especially economic, worldwide. In the current era of information technology, movement of goods and services soared providing a boom in consumption in virtually all societies around the world. And the geographical space as a *locus* of relations of consumption changed dramatically, due to the Internet, one of the main products of the era of information technology. This essay posits a model of man, called "hobbesian man" and, based on this premise, presents some considerations related to the theme of consumption and its effects on social and cultural patterns of modern societies, with respect to space, which was at the same time, infinite and short as place, landscape and territory. At the end of the text, it is concluded that space, a

historical product produced socially, is unbound (alienated) from the very society that produced it, just at the moment of its production as locus of consumption.

Keywords: Space; landscape; territory; consumption; alienation.

INTRODUÇÃO

A globalização é um fenômeno que tem proporcionado, em escala exponencial, um processo sem precedentes de integração social, política, cultural e principalmente econômica entre os países em todos os cantos do globo terrestre. Em linhas gerais, pode-se dizer que tal integração começou a ocorrer de forma mais sensível a partir da Revolução Industrial, com o advento de técnicas e tecnologias que incrementaram substancialmente o modo de produção, tanto quantitativa como qualitativamente. Na atualidade, entre as diversas tecnologias que surgem nos diversos segmentos do conhecimento humano (engenharia, química, biologia, física, etc) destaca-se a tecnologia da informação e da comunicação, que acelera, de forma mais acentuada ainda, mudanças nos padrões sociais, culturais, políticos e econômicos seguindo, ao que tudo indica, por uma trajetória de universalização e uniformização. Ou seja, as formações sócio-culturais das diversas civilizações, de caráter nitidamente diversificado como se pode notar ao longo da História, apresentam agora uma tendência, ainda que em estágio bastante inicial, de serem todas construídas e reconstruídas sobre um pilar único de valores econômicos que, aos poucos, vão moldando de modo unificador padrões de aspectos sociais e culturais em todos os países do mundo.

A Internet é hoje um dos produtos mais marcantes da tecnologia da informação, e vem proporcionando, de certa forma, uma impressionante reformulação das relações econômicas em escala mundial. Entre as diversas possibilidades abertas pelo uso da Internet, podemos citar a questão relativa ao consumo de bens e serviços. Não é exagero dizer que, por exemplo, um cidadão europeu ao simples clique de um *mouse* em um computador conectado à Internet às três horas da madrugada em sua própria casa pode realizar uma compra de um livro ou mesmo de um automóvel de uma firma localizada nos Estados Unidos e ter seu produto entregue, eventualmente, em 24 horas. Essa situação suscita, entre outros, dois aspectos.

O primeiro aspecto refere-se ao fato de que é possível perceber claramente a possibilidade de se aumentar o consumo em escala planetária. A tecnologia facilita o acesso de mais e mais pessoas a diversos bens e serviços. E aqui podemos, ainda que por aproximação grosseira, afirmar que num cenário anterior à Internet haviam dezenas de milhões de pessoas consumindo dezenas de milhares de bens e serviços e, após a Internet, são centenas de milhões de pessoas consumindo centenas de milhares de bens e serviços.

O segundo aspecto refere-se ao *locus* dessas novas relações de consumo. Verifica-se que o espaço geográfico, enquanto *locus* onde ocorrem as relações de

consumo alterou-se (e continua se alterando) profundamente. Pode-se dizer que o espaço do consumo virtualizou-se. Não necessariamente compra-se o pão e o leite e faz-se feira na padaria, mercadinho ou supermercado na esquina da rua onde se mora. Pela Internet, sem sair de casa, é possível comprar tais produtos, e mesmo outros, pois os pedidos de compra via Internet aliado aos serviços de entrega (*delivery*) levam as mercadorias até o consumidor. Enfim, através da tecnologia da informação o consumo e circulação de bens e serviços redefiniram (e continuam a redefinir) o conceito de espaço geográfico. E para a geografia, uma ciência social na qual o espaço é uma das categorias mais significativas, é muito importante delinear e compreender questões de ordem conceitual e prática que correlacionem temas ligados a espaço e consumo.

Este ensaio tem por objetivo apresentar algumas considerações referentes à temática do consumo e seu reflexo em padrões sociais e culturais das sociedades modernas, com relação ao espaço enquanto lugar, paisagem e território, que propicia e fomenta a prática de consumo em ritmo acelerado. Para apresentação de tais considerações, postula-se um modelo de homem, denominado de “homem hobbesiano”. Ao final do texto, observar-se-á como conclusão, que o espaço, produto histórico produzido socialmente, é desvinculado (alienado) da própria sociedade de “homens hobbesianos” que o produziu, justamente no momento de sua produção como *locus* de consumo.

CAPITAL, ESPAÇO, CIRCULAÇÃO E CONSUMO

Santos (1982, p.134) afirma que a literatura marxista, em geral, dedica um tratamento menos adequado à questões que “interessam diretamente à produção do espaço e à sua evolução, como, por exemplo, a circulação”. Ainda, segundo o autor, “quanto ao consumo, é uma categoria que também não obteve um cuidado particular e é pouco explorada em análise macrogeográfica”. O autor também aponta que a realidade de “novas condições históricas, tanto infraestruturais quanto supraestruturais” explicitam a importância da categoria da circulação como elemento fundamental para entendimento da “mundialização do processo produtivo e a utilização, pelo capital, de todas as frações de território em todos os países”.

Passadas mais de três décadas desta constatação, a “mundialização” citada por Santos (1982) é usualmente denominada por “globalização” e a circulação e o consumo de bens e serviços mudou radicalmente tanto em termos quantitativos através de um vertiginoso aumento da circulação e consumo, bem como em termos qualitativos através de processos mais eficientes de sua efetivação, como, por exemplo, através do uso da Internet. Assim, compreender o fenômeno da “atual” globalização exige, em qualquer contexto, avaliar necessariamente questões referentes a redes de circulação e consumo de bens e serviços em suas diversas instâncias de ocorrência. E, no processo de avaliação de tais redes, verificar-se-á que o *locus* das “áreas de ocorrência e/ou de influência” da

circulação e consumo é o espaço geográfico, o espaço considerado como categoria de análise geográfica enquanto lugar, paisagem ou território.

Imaginemos uma transação comercial simples de compra de um produto eletrônico qualquer, por exemplo, um rádio-relógio, ocorrida há 30 anos atrás (na época da “mundialização” se pudermos assim denominar o referido período) feita entre um morador da cidade de São Paulo (o comprador) e uma firma situada em Manaus. Um cenário que possivelmente caracterizaria esta relação/efetivação de consumo seria o seguinte: (1) o consumidor, através de propaganda veiculada através de alguma revista de circulação semanal ou pela TV, tomou conhecimento do rádio-relógio; (2) na propaganda da firma informava-se, para contato, o telefone e endereço para envio de correspondência pois, em geral, ligações telefônicas eram caras em horário comercial; (3) o consumidor escreveu para a firma informando a intenção de compra; (4) a firma respondeu (eventualmente por telefone) a conta bancária para depósito do pagamento; (5) o cliente efetuou o depósito bancário e ficou aguardando confirmação de recebimento da firma e (6) a firma despachou o produto para o consumidor.

Neste cenário em que a tecnologia de comunicação era mais limitada, as relações de consumo obviamente acompanhavam esta limitação, ou seja, as transações comerciais se concretizavam em ritmo mais “lento”. O fluxo de mercadorias circulava mais “vagarosamente”. Na atualidade, com a revolução da tecnologia da informação e comunicação, o cenário é bem diferente. Todo o *marketing* de venda de bens e serviços chega em nossos *e-mails* pelos computadores pessoais, *smartphones* e similares. Estamos muito mais expostos à propaganda que nos impulsiona ao consumo. A realização de transações comerciais pode ser efetuada com simples cliques no *mouse* do computador (ou cliques no *smartphone* ou dedilhar em telas *touchscreen*) que nos conecta à Internet. Além disso, a facilidade de transporte aéreo e rodoviário de bens materiais é mais facilitada na atualidade, seja pela melhoria e barateamento do custo do transporte em si, seja pela ramificação da localização física das mercadorias, que podem ser armazenadas em pontos mais próximos aos grandes centros consumidores em geral.

Bem, e o espaço geográfico? Como foi rearranjado neste novo cenário? Pode-se dizer que o espaço ficou “infinito” ao mesmo tempo em que as distâncias físicas entre os “espaços” encurtaram significativamente entre os agentes da relação consumista. O espaço agora ficou “infinito” porque a tecnologia permitiu sua “virtualização”. A Internet, *e-mail* e as redes sociais da Internet nos levam instantaneamente a qualquer lugar onde seja possível realizar consumo. É possível em determinado dia e hora estar em casa e comprar uma geladeira ou um automóvel ao mesmo tempo em que se assiste uma aula a distância via videoconferência, ou se realizam tarefas burocráticas de trabalho de escritórios. Com o *smartphone* é possível, de forma instantânea, contactar uma pessoa e detectar sua localização geográfica numa multidão, num bairro ou numa cidade, de forma instantânea. Assim, o espaço está no infinito, ou melhor, o espaço é o infinito. Ao mesmo tempo, o espaço caracteriza-se por distâncias “curtas” entre

os agentes do relacionamento. Ainda que a distância entre duas pessoas imersas numa multidão seja de, digamos, dois quilômetros, o *smartphone* encurta esta distância não fisicamente, mas sim pela realização da imediata execução do processo de identificar as distâncias físicas e tomar as medidas cabíveis para realização do encontro (tomar um taxi, ônibus, caminhar até um ponto em comum, etc). O espaço, aqui caracterizado de “infinito com distâncias encurtadas” equivaleria, segundo Neto (2008, p.17), ao que o geógrafo David Harvey designou de *compressão espaço temporal*, que denota uma “diminuição absurda entre os tempos em que se conectam os lugares e, logo, na relativa minoração das distâncias”.

As modernas tecnologias possibilitam, desta forma, um processo de acumulação de capital onde ocorre um entrelaçamento extremamente estreito entre consumo, circulação e o *locus* destes. Ou seja, o espaço, seja o espaço-paisagem, o espaço-lugar ou o espaço-território passa a ser fortemente influenciado em seus novos “desenhos” por fatores dominantes e determinantes de uma sociedade cuja marca principal é o consumo. Assim, os novos “desenhos” do espaço, produzem e reproduzem, cada vez mais, formas explícitas que denunciam os valores da sociedade consumista que, em última instância é uma sociedade do “Ter” em detrimento de uma sociedade do “Ser”.

O capital, em seu interminável processo de acumulação, transforma a si mesmo sempre valorizando a si mesmo (acumulação pela acumulação em si). Martins (2008, p.39) resume esta lógica do capital:

Através de um longo e vasto processo histórico ainda em curso, com inúmeras nuances correspondentes às particularidades históricas com as quais se deparou no curso de sua mundialização, de sua reprodução ampliada em extensão e profundidade, o capital, como relação social de produção que é, tornou-se hegemônico ao subverter as condições sociais – objetivas e subjetivas – para a produção da riqueza preexistentes em favor do processo de sua própria valorização. (...) É por isso que a valorização do capital (a realização da forma valor), ao não admitir nenhum exterior, ao atar às suas determinações o que delas se encontrava separado, se dá às custas da desvalorização do homem, que vê sua ação limitar-se à expansão do mundo da riqueza como capital.

Tal valorização do capital ocorre necessariamente através do consumo. O consumo de bens e serviços onde tudo se mercantiliza, inclusive o espaço. Com relação ao consumo e a sociedade que o produz, Galli (2009, p.28) comenta sobre o filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard um “contestador da afluente

sociedade do consumo dos objetos que fazem parte do seu universo exposto nas vitrines das lojas de departamento e *shoppings centers* das grandes cidades”. O autor aponta que Baudrillard define o consumo como “uma forma ativa de se relacionar (não só com objetos, bem como com a sociedade e o mundo), uma forma de atividade sistemática e resposta geral que sustenta nosso sistema cultural como um todo”. Ou seja, fazendo um trocadilho (inclusive de interpretação) da famosa frase “navegar é preciso, viver não é preciso”, podemos dizer que no mundo moderno de hoje, “consumir é preciso, viver não é preciso”.

Se o consumo mercantiliza tudo, o espaço também torna-se produto propício ao consumo. Carlos (2007, p.61, 62) aborda a ideia de “não-lugar”. Segundo a autora, a idéia de “não-lugar” não se coloca como antítese do “lugar” e também não tem um sentido de negatividade, nem tampouco ausência apesar do prefixo “não”. A linha de raciocínio da autora é de que o espaço geográfico é social, produto de trabalho geral da sociedade em cada momento histórico. E o caráter essencialmente mercantilizador da globalização produz o espaço geográfico como espaço-mercadoria. Assim, nas palavras da autora, “cada vez mais o espaço é produzido por novas indústrias como aquela do turismo, e deste modo praias, montanhas e campo entram no circuito de troca, apropriadas privativamente, enquanto áreas de lazer para quem pode fazer uso delas”.

Podemos então entender os não-lugares como espaços produzidos por comunidades que jamais se apropriam dos mesmos, num processo de explícita “alienação espacial”. Neste sentido, como exemplo típico de não-lugar podemos citar a Disneylândia, um lugar completamente artificial, estéril e sem vida, onde prevalecem apenas rotinas mecânicas de visitação, apreciação e consumo de paisagens artificiais, estranhas ao cotidiano de vida das multidões de turistas que para lá vão. Outro exemplo de não-lugar é a vila olímpica construída no Rio de Janeiro para os Jogos Pan-Americanos de 2007. Investimentos de vulto foram gastos na construção de um espaço artificial, estranho ao cotidiano das comunidades daquela localidade, utilizado apenas por duas semanas (durante os jogos) e que, após o término do evento esportivo, tornou-se estéril, estagnada e dissociada da vida dessas comunidades que continuam a viver carentes de espaços de vida (saúde, educação, cultura, lazer, trabalho digno, enfim, cidadania). Eis aí um típico não-lugar que marca historicamente as rugosidades brasileiras da “não-nação”, do “não-país” e do “não-cidadão”.

Mas se o “não-lugar” é o espaço enquanto produto histórico-social não apropriado pela sociedade que o produziu, que sociedade é essa que o produziu ao longo de diversos momentos históricos? Teriam as sociedades o mesmo perfil, o mesmo padrão comportamental enquanto sociedades vivendo em um determinado momento da História? Quem são os homens que compuseram e compõem as sociedades passadas e presentes? Neste momento de reflexão, para se entender a produção de não-lugares, ou melhor, expandindo o conceito para “não-espaços”, é preciso ter um modelo teórico de homem. Quem ou o que é o homem? Somente tendo em mãos um modelo de homem é possível tentar entender por que o espaço produzido pela sociedade é alienado da mesma. No

que se segue, postula-se um modelo de homem para prosseguir a linha de raciocínio do texto.

O HOMEM EGOÍSTA HOBBSIANO É O *HOMO ECONOMICUS*

Podemos ter diversas visões do que venha a ser o homem sob o ponto de vista existencial. Podemos ter cenários em que o homem é visto predominantemente como um ser “bom” e cenários opostos, onde o homem é predominantemente “mau”. Ao pensar sobre a história da humanidade desde a Antiguidade e passando pelas Idades Média, Moderna e Contemporânea não é por demais afirmar que a mesma sempre foi escrita com sangue. Civilizações subjugando outras civilizações em diversas instâncias e intensidades a nível econômico, político, social e cultural. Em sua obra “Emílio” ou “Da Educação” de 1762, o filósofo Jean Jacques Rousseau escreveu que “é preciso estudar a sociedade pelos homens, e os homens pela sociedade: os que quiserem tratar separadamente da política e da moral nunca entenderão nada de nenhuma das duas”. Assim, mister se faz ter um modelo de homem para investigar sobre sociedade e espaço.

O modelo de homem que apresentamos e postulamos neste texto está muito mais inclinado a considerar o homem como um ser “mau”, dentro da visão de homem do filósofo inglês Thomas Hobbes. No que se segue, são apresentados alguns pontos de vista, com base nas ideias hobbesianas, que nos levam a optar em considerar o homem “mau” e, com base nesta premissa postulada, entender um pouco mais sobre a alienação do espaço pelas sociedades modernas.

Segundo Monteiro (1988, p. VIII), Hobbes apresentava profundo interesse pelos problemas sociais de sua época. Em 1640 colocou-se como defensor do rei Carlos I, então ameaçado por uma revolução liberal. Se pensarmos o sistema político vigente da época, o Absolutismo (em transição), é conveniente se perguntar por que Hobbes se posiciona favorável à um regime político impregnado de autoritarismo. Hoje em dia, em nosso mundo “globalizado”, o repúdio a regimes autoritários é universal. Clama-se – ao menos no discurso – por todos os cantos do planeta, por regimes políticos ditos democráticos. Então nos dias de hoje, Hobbes certamente seria criticado negativamente por diversos setores das sociedades. Por que então defender o rei?

É a partir daí que podemos iniciar uma investigação, ainda que bastante superficial, para tentar compreender o posicionamento de Hobbes. Segundo os comentários de Monteiro (1988, p. XIV), Bertrand Russel lembra que, para Hobbes, a vida seria comparável a uma corrida na qual é preciso vencer sempre. A vida começa com o estado inicial do “desejo”. O estado de natureza, ou estado natural, é o modo de ser que caracteriza o homem antes de seu ingresso no estado social. E, no estado de natureza, “a utilidade é a medida do direito”. Assim, o homem precisa conquistar o bem, ou seja, as comodidades da vida, aquilo que resulta em prazer. O comportamento altruísta não seria portanto natural ao

homem. Natural seria o egoísmo, inclinação geral do gênero humano, constituído por “um perpétuo e irrequieto desejo de poder e mais poder que só termina com a morte”.

No Capítulo XI da primeira parte do *Leviatã* (Do Homem) Hobbes comenta sobre as diferenças de costumes assim (MONTEIRO, 1988, p.60):

Não entendo aqui por *costumes* a decência da conduta, por exemplo, a maneira como um homem deve saudar a outro, ou como deve lavar a boca ou limpar os dentes diante dos outros, e outros aspectos da *pequena moral*. Entendo aquelas qualidades humanas que dizem respeito a uma vida em comum pacífica e harmoniosa. Para este fim, devemos ter em mente que a felicidade desta vida não consiste no repouso de um espírito satisfeito. Pois não existe o *finis ultimus* (fim último) nem o *summum bonum* (bem supremo) de que se fala nos livros dos antigos filósofos morais. E ao homem é impossível viver quando seus desejos chegam ao fim, tal como quando seus sentidos e imaginação ficam paralisados. A felicidade é um contínuo progresso do desejo, de um objeto para outro, não sendo a obtenção do primeiro outra coisa senão o caminho para conseguir o segundo. Sendo a causa disto que o objeto do desejo do homem não é gozar apenas uma vez, e só por um momento, mas garantir para sempre os caminhos de seu desejo futuro. Portanto as ações voluntárias e as inclinações dos homens não tendem apenas para conseguir, mas também para garantir uma vida satisfeita, e diferem apenas quanto ao modo como surgem, em parte da diversidade das paixões em pessoas diversas, e em parte das diferenças no conhecimento e opinião que cada um tem das causas que produzem os efeitos desejados.

Ao analisar a definição de costumes feita por Hobbes, o mesmo deixa claro que o desejo ilimitado pelas coisas, é algo “naturalmente” inerente ao homem. Seria então o estado natural, existencial do homem. Ainda, continuando com as observações feitas por Monteiro, ele comenta que em relação ao estado natural, duas frases citadas por Hobbes são fundamentais como síntese do que ele pensa sobre o estado natural em que vivem os homens: “o homem é lobo do homem” e “guerra de todos contra todos”.

Com base nestes pontos de vista, pode-se dizer que Hobbes apresenta uma visão de natureza humana “irracional”, no sentido de que os instintos básicos de

sobrevivência sobrepujam quaisquer tipos de comportamentos racionais, sensatos, que são normalmente imputados unicamente à raça humana.

Monteiro (1988, p. XIV) afirma que para Hobbes, “um determinismo mecanicista regeria não só os movimentos do universo como também a atividade psicológica do homem(...) o livre arbítrio não passaria de ilusão: seria apenas uma expressão destinada a ocultar a ignorância das verdadeiras causas das decisões humanas”. Se considerarmos o livre arbítrio como uma escolha planejada, uma faculdade que exige razão, exercida apenas pelo homem, então podemos dizer que para Hobbes, o “irracional”, o mecanicismo (determinismo) biológico é mais forte que a razão humana.

Hobbes inicia a obra *Leviatã* em sua primeira parte denominada *Do Homem*, fazendo justamente uma radiografia do que é o homem, segundo sua visão. O estilo de narrativa se dá pela apresentação de inúmeras definições que caracterizam o homem, física e comportamentalmente falando. Inicia falando sobre a *sensação* que objetos produzem no homem, que os detecta através dos órgãos dos sentidos. As *sensações* aguçam a *imaginação* ou *memória* que em instância última registram a *experiência*.

A imaginação que surge no homem (ou qualquer outra criatura dotada da faculdade de imaginar) pelas palavras, ou quaisquer outros sinais voluntários, é o que vulgarmente chamamos *entendimento*, e é comum ao homem e aos outros animais. (MONTEIRO, 1988, p. 15)

É neste estilo de apresentação de conceitos que se desenvolve a “apresentação” do que é homem. No capítulo VI, Hobbes analisa a origem interna dos movimentos voluntários vulgarmente denominados “paixões” e da linguagem que os exprime. É neste capítulo que Hobbes fala e define o *desejo* afirmando que “*desejo* é ausência do objeto enquanto que *amor* geralmente se quer indicar a presença do mesmo”.

O termo “paixões” aparece frequentemente na obra. Nos dias de hoje, poderíamos usar o termo “vontade”, “desejo” ou “interesse”, este último, *a priori* mais adequado para traduzir o termo “paixões”. A definição de diversos termos tais como *apetite, desejo, amor, aversão, ódio, alegria, tristeza, coragem, cólera, esperança, desespero, benevolência, cobiça, ambição, pusilanimidade, desprezo, magnanimidade, liberalidade, paixão do amor, alegria, admiração, confiança, glorificação, leviandade, orgulho, melancolia, tristeza, desalento, desalento súbito, desprezo, imprudência, compaixão, companheirismo, deliberação, liberdade, vontade, servem*, em última instância, como uma espécie de “mapeamento” do homem. O homem em seu estado natural.

O estado natural do homem o impele para o desejo universal de autopreservação, isto é, da procura do que é necessário e cômodo à vida. O egoísmo embutido no

estado natural do homem o leva, inevitavelmente, ao contínuo e incessante conflito entre seus semelhantes devido seus desejos (paixões ou interesses) que certamente serão divergentes entre os homens, levando-os a uma guerra de todos contra todos. O homem é inimigo de outro homem, ou seja, o homem é lobo do próprio homem. Ao discorrer sobre os *talentos*, isto é, sobre as aptidões e capacidades dos homens, Hobbes escreve no Capítulo VIII (MONTEIRO, 1988, p. 46) o seguinte:

As paixões que provocam de maneira mais decisiva as diferenças de talento são, principalmente, o maior ou menor desejo de poder, riqueza, de saber e de honra. Todas as quais podem ser reduzidas à primeira, que é o desejo de poder. Porque a riqueza, o saber e a honra não são mais do que diferentes forma de poder. (...) Porque assim como não ter nenhum desejo é o mesmo que estar morto, também ter paixões fracas é debilidade.

O desejo pelo poder em alguma forma desencadeia o desequilíbrio de uma guerra de todos contra todos e, assim, ameaça a sobrevivência humana. Conforme Monteiro (1988, p. XV) aponta,

o estado natural exige uma saída com base no próprio instinto de conservação da vida (...) Como o instinto de conservação é básico na filosofia de Hobbes, para ele os indivíduos entram em sociedade só quando a preservação da vida está ameaçada. Os homens não vivem em cooperação natural, como o fazem as abelhas ou as formigas. O acordo entre elas é natural; entre os homens, só pode ser artificial.

É neste momento que o homem passa a viver em estado social. Para que a vida seja viável é que se impõe uma sociedade civil onde pactos sociais são estabelecidos entre os diversos setores da sociedade. Mas, como diz Monteiro (1988, p. XVI),

para Hobbes o pacto social, sendo artificial e precário, não é suficiente para assegurar a paz, pois sempre existiriam pessoas que, acreditando saber mais do que as outras, poderiam desencadear guerras civis, a fim de conquistar o poder só para elas. Tal consequência somente poderia ser evitada se cada homem

submetesse sua própria vontade à vontade de um único homem ou a uma assembléia determinada.

Daí podemos ver, ainda que com pouca argumentação, porquê Hobbes é “a favor do rei”. Na verdade, “Hobbes é partidário do poder absoluto e, admite, ao mesmo tempo, o pacto social” como diz Monteiro. A forma absolutista de Hobbes é uma forma distinta do absolutismo “tradicional” de um direito divino. É um absolutismo baseado no pacto social. Em última instância, pode-se dizer que, para Hobbes, é o egoísmo inerente ao estado natural do homem que força a existência do Estado.

Mas Hobbes sabe também, de antemão, que o Estado, independentemente de sua estrutura pode apresentar falhas no alcance de seu objetivo maior, qual seja, alcançar a paz entre os homens. Para o filósofo, a monarquia pode degradingolar para a tirania, a aristocracia pode se degradar e transformar-se em oligarquia, e a própria democracia pode se deturpar para anarquia ou demagogia.

Então, afinal, qual é a verdadeira raiz do problema? Parece que o homem é “mau” justamente por seu egoísmo natural. Suas “paixões”, ou melhor, seus interesses/desejos infindáveis de poder e mais poder que só terminam com sua morte pois “a felicidade é um contínuo progresso do desejo, de um objeto para outro, não sendo a obtenção do primeiro outra coisa senão o caminho para conseguir o segundo”. E aqui temos embutido o desejo de consumo. Conforme aponta Baudrillard (2008, p.40) “todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver”.

Ao consumir, o homem também realiza seu desejo de poder e mais poder. Na sociedade do consumo, todos consomem, todos adquirem poder. Quanto mais se consome, mais se “Tem”, e quanto mais se “Tem”, mais poder se possui.

Nas ciências econômicas um dos conceitos fundamentais refere-se à escassez de bens. Segundo Wonnacott & Wonnacott (1994, p.23,24), a escassez de bens decorre de dois motivos fundamentais. O primeiro motivo refere-se aos “nossos desejos materiais virtualmente insaciáveis e ilimitados” e o segundo motivo está ligado ao fato de que “os recursos econômicos são limitados ou escassos”. Conforme apontam os autores,

queremos mais que os alimentos básicos para sobreviver. Queremos mais que o vestuário indispensável para proteção contra o frio. Em outras palavras, queremos os bens e serviços que podem dar uma vida mais agradável. (...) Ao comer uma iguaria fina em um restaurante, satisfazemos nossa necessidade biológica de alimentação. Mas estamos fazendo mais.

Estamos saboreando comidas exóticas em um ambiente confortável e elegante. Obtemos o supérfluo junto com o básico.

Para as ciências econômicas, um modelo de homem é o assim chamado *homo economicus*, idealizado para designar o perfil de homem que tem os desejos ilimitados. O *homo economicus* é aquele agente econômico que age sempre tomando decisões unicamente com o intuito de maximizar benefícios ao mesmo tempo que busca minimizar os custos necessários ao alcance dos benefícios desejados (bens e serviços). Existem outros modelos de homem para as ciências econômicas que refutam o modelo do *homo economicus*. Contudo, se observarmos os padrões comportamentais das sociedades modernas, pode-se perceber que o modelo é, no mínimo, parcialmente válido. Afinal, compramos “três pelo preço de dois”, fazemos crediários de motos, carros, computadores, móveis, etc, pois as oportunidades de compra de tais bens e serviços parecem ser favoráveis a nós, consumidores (benefícios maximizados e custos minimizados).

Desta forma, os nossos desejos ilimitados de consumo são os nossos “desejos hobbesianos” de poder e mais poder e de tudo ter até a nossa morte. Queremos sempre ter mais, mesmo que tenhamos o suficiente e mesmo que saibamos que há escassez. Este é o padrão comportamental humano básico, do “homem egoísta hobbesiano”.

Ao estudar as necessidades humanas nas organizações, Abraham Maslow, psicólogo americano desenvolveu uma teoria que denominou de “Hierarquia das Necessidades Humanas”. Nesta teoria, todas as necessidades humanas estão organizadas hierarquicamente, e a busca pela satisfação de algumas ou todas elas é o que motiva o homem a tomar alguma direção. A Hierarquia das Necessidades Humanas, também conhecida como “Pirâmide das necessidades de Maslow” está apresentada na Figura 1.



Figura 1 – Pirâmide das necessidades de Maslow.

O nível mais baixo de necessidade humana são as necessidades básicas como alimentação, repouso, abrigo, etc. Ao suprir suas necessidades básicas, há o desejo de obtenção de segurança, de busca de estabilidade num mundo previsível. Em seguida, satisfeitas as necessidades de segurança, o indivíduo busca o convívio social em grupos. Tentar obter a aceitação por parte dos colegas nas organizações ou fora delas. Em seguida, as necessidades de estima são pretendidas. O indivíduo busca sua autoestima e autoconfiança, busca obter sentimentos positivos de valor, força, poder, influência, etc. Finalmente, após atender todas as necessidades citadas, o indivíduo almeja sua autorrealização, quando busca “construir o seu mundo” seja no campo pessoal, seja no campo profissional.

Observa-se que na Pirâmide de Maslow, prevalece sempre a realização do “eu”. Em nenhum momento aparece a realização individual com base no coletivo. As realizações são, sempre, individuais. Assim, podemos dizer que, em linhas gerais, o modelo hobbesiano, o modelo de *homo economicus* e o modelo comportamental de Maslow convergem para um único ponto: o “eu”. O “eu”, o “ego”, o egoísta, ou seja, o “eu” é que move o ser humano.

Talvez possamos pensar em apresentar contra-exemplos ao homem hobbesiano egoísta e apontar comportamentos altruístas do homem. Madre Teresa de Calcutá e milhares de outros “altruístas” anônimos (missionários, educadores, médicos “sem fronteiras”, etc) todos podem ser apontados como altruístas. É verdade, podemos talvez até apontá-los como altruístas, piedosos, num primeiro momento. Mas seria possível também apontá-los como egoístas, pois seus egos buscariam como poder, não as riquezas ou poderes políticos, ou poderes de sapiência, mas sim a auto-realização de serem justamente piedosos e, assim, seriam “pseudo-altruístas”. Seus egos se tornariam poderosos justamente na realização de suas atitudes altruístas. Eles não almejariam riqueza. Almejariam a honra que, segundo Hobbes nada mais é do que outra forma de poder, reconhecida em suas ações altruístas.

Temos assim uma possível “radiografia” do homem, uma proposta de modelo de homem. Como premissa, é preciso ter um modelo de homem para tentar melhor compreender como se dá a alienação do espaço no momento do consumo por parte das sociedades.

O POSTULADO CENTRAL: O HOMEM É O HOMEM EGOÍSTA HOBBSIANO

O que é postular? Postular nada mais é do que pedir aceitação. Em tempos de eleições surgem diversos candidatos aos cargos de vereador, prefeito, deputado,

senador, presidente. Os candidatos nada mais são do que postulantes aos cargos. Pedem que os eleitores os aceitem para o cargo pretendido.

Postulados não se provam nem se demonstram. Se aceitam como verdade ou não. Euclides postulou (e portanto não provou de forma alguma) que “todos os ângulos retos são iguais” e que “dados dois pontos, há um segmento de reta que os une”. Se forem aceitos estes postulados, então é possível seguir em frente na leitura de sua obra. Se não se aceitam estes postulados, então simplesmente encerra-se a leitura. Em tempo: ainda bem que tais postulados não foram “recusados” pois com eles e o que se derivou deles permitiu, por exemplo que se construíssem civilizações diversas.

Quando se “faz ciência”, muitas vezes postulam-se conceitos para, a partir de então avaliar/analisar o fenômeno de interesse. Além de Euclides, podemos citar os postulados de Bohr, Kekulé ou Koch. O modelo (“postulado”) psicanalítico freudiano com as estruturas do id, ego e superego podem ser aceitos ou refutados. Não é possível provar a hipótese de Church-Turing que versa sobre a capacidade computacional de máquinas, simplesmente porque não existe uma definição precisa (formal) do que venha a ser um ‘algoritmo’. Mas tal hipótese é básica em Teoria da Computação.

Neste ensaio, o que se postula é um modelo de homem que apresenta as características naturais e sociais apontadas por Thomas Hobbes e, por isso, o modelo de homem postulado será denominado de “homem hobbesiano” para apontar o homem egoísta e “mau” cujo fim último é sempre adquirir mais e mais poder (riqueza, saber, honra) até sua morte. E mais: postula-se este “homem mau e egoísta” como padrão de homem universal, não somente tratando-se do contexto histórico vivido por Hobbes mas no contexto de qualquer regime político, social, cultural e econômico de qualquer momento histórico, portanto, desde Adão e Eva. É este o homem que compõe as sociedades, egoísta e consumidor voraz do necessário e, principalmente, do supérfluo. Este é o homem da sociedade moderna que ao consumir, propulsiona uma gigantesca mola de circulação de bens e serviços que por sua vez proporciona a alienação do espaço geográfico (ver Figura 2).

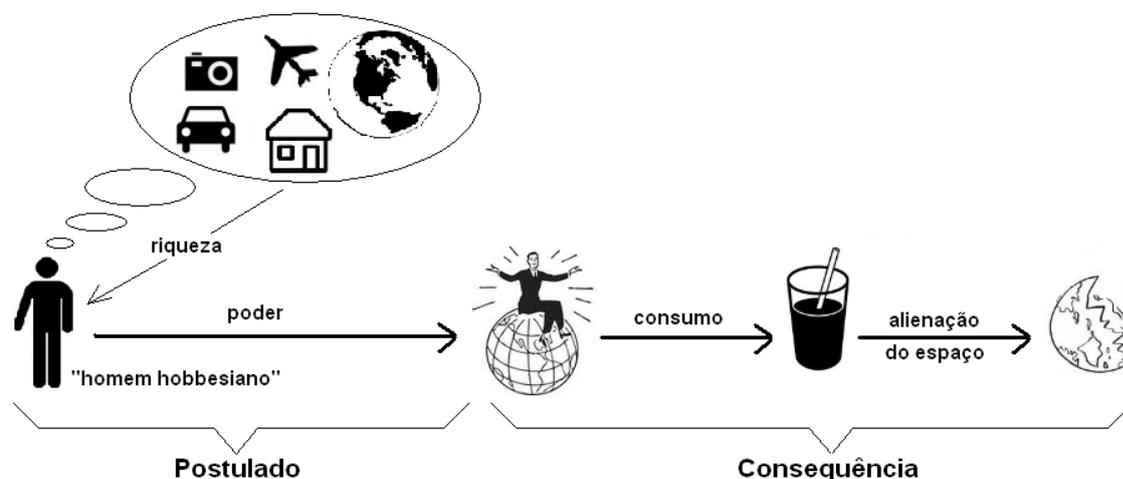


Figura 2 - O esquema conceitual deste ensaio. Postula-se o “homem hobbesiano” egoísta e “mau” que, ao obter poder, consome. E este consumo conduz à alienação do espaço.

ALIENAÇÃO DO ESPAÇO PELA SOCIEDADE DE CONSUMO

A questão do consumo foi tema central na obra do filósofo alemão Theodor Adorno, que cunhou o termo “indústria cultural”. Segundo Gatti (2007),

o conceito de indústria cultural designa a produção de produtos culturais com o intuito de adaptar e integrar seus consumidores ao funcionamento da ordem social vigente. Diferentemente de formas tradicionais de entretenimento, a indústria cultural funciona como um sistema integrado, centralizando a produção, a distribuição e o consumo da cultura, de modo a integrá-la à esfera da reprodução material da sociedade e ao funcionamento do sistema capitalista como um todo. Como uma forma de diminuição do potencial crítico e de dominação da consciência das pessoas, o consumo dos produtos da indústria cultural não é uma escolha livre do consumidor, mas, em grande medida, determinado antecipadamente na fase de fabricação dos produtos.

Desta forma, ainda conforme o autor, “os produtos culturais tornam-se homogêneos, e o mesmo acontece com a consciência dos indivíduos”. O homem hobbesiano, enquanto “eu egoísta”, movido por desejo de mais e mais poder exteriorizados numa sociedade do “Ter” é o tipo perfeito para ser cooptado à indústria cultural, que vende desejos de consumo pré-moldados de modo

uniforme em escala planetária. A indústria cultural é o elemento mediador entre o “eu egoísta” hobbesiano e o consumo.

Mas deve-se sempre ter em mente que o *locus* de consumo é o espaço geográfico. Santos (1978, p.119) pondera que a definição de espaço é “uma tarefa extremamente árdua”. Nas palavras do autor,

objeto da preocupação dos filósofos desde Platão e Aristóteles, a noção de espaço, todavia, cobre uma variedade tão ampla de objetos e significações – os utensílios comuns à vida doméstica, como um cinzeiro, um bule, são espaço; uma estátua ou uma escultura qualquer que seja a sua dimensão, são espaço; uma casa é espaço, como uma cidade também o é. Há o espaço nação – sinônimo de território, de Estado; há o espaço terrestre, da velha definição da geografia, como crosta do nosso planeta; e há, igualmente, o espaço extraterrestre, recentemente conquistado pelo homem, e, até mesmo o espaço sideral, parcialmente um mistério.

Assim como um cinzeiro, um bule e uma estátua são espaços, um veículo automotor, por exemplo, também é espaço. E é inegável que a frota mundial de automóveis de passeio cresceu significativamente nos últimos 50 anos. Mas o que é o automóvel senão um espaço apropriado pelo indivíduo, o “eu” egoísta hobbesiano ?

Observa-se, principalmente nas grandes cidades, a proliferação vertiginosa dos veículos automotores. Na sociedade do consumo, o capital propicia facilidades de aquisição de tais bens através do crédito fácil com juros “baixos” em prestações “a perder de vista”. Nas décadas de 60-70 podemos citar, no Brasil, o fusca como modelo típico de carro desejado pela então emergente “classe consumidora”, cujo comprimento era de 4,026 metros.

Nos anos iniciais do século XXI temos diversos “automóveis-ônibus” (picapes Hilux, Ranger, etc) que são o símbolo maior da conquista do consumo individual no ramo automobilístico, com comprimento médio de 4,975 metros. Ou seja um aumento de aproximadamente 25% no comprimento do veículo. Em outras palavras, significa um aumento da individualização do espaço em torno de 25% .

Na paisagem do trânsito das grandes cidades, o “eu egoísta” apropriou mais espaço para si. Na paisagem de qualquer cidade de médio/grande porte é possível ver, num semáforo fechado, lado a lado, um ônibus com 40 passageiros se “espremendo” dentro dele e, ao lado do ônibus, um “eu egoísta” confortavelmente alojado num automóvel particular. Neste contexto, o individual sobrepuja o coletivo, apropriando para si mais espaço. A sociedade perde, pois se aliena do espaço. O indivíduo que se apropriou de mais espaço em seu confortável automóvel também se aliena e perde, pois ele, querendo ou não,

também faz parte da sociedade. Ele ganha o espaço do automóvel como consumo que satisfaz seu “eu egoísta”, mas perde nos engarrafamentos de trânsito causados, entre outros, pelo aumento da frota de “automóveis-ônibus”, cada vez maiores em tamanho, que circulam pelas cidades “roubando” espaços coletivos.



Figura 3 – Uma das instâncias da alienação do espaço.

No caso específico de veículos como bem de consumo, podemos notar a prevalência do “eu egoísta” em detrimento da coletividade da sociedade através de um conceito comum na área de ciências econômicas. Neste ramo do conhecimento, existe o conceito de *bem inferior*. Segundo Mankiw (2009, p.68),

se a demanda por um bem aumenta quando a renda cai, o bem é chamado de *bem inferior*. Um exemplo de bem inferior pode ser a passagem de ônibus. Se sua renda diminuir, será menos provável que você compre um carro ou tome um táxi. É mais provável que ande de ônibus.

Pode-se notar nesta afirmativa que, de fato, o indivíduo, sempre que possível, irá preferir se “individualizar” no conforto de seu próprio automóvel ao invés de utilizar transporte público. Esta premissa econômica aponta, antes de tudo, o caráter individualista do homem, corroborando assim com a visão do “eu egoísta” hobbesiano, o homem “mau” justamente por seu individualismo.

Desta forma, o egoísmo natural hobbesiano do homem “mau”, ampliado pela tecnologia de cunho individualista que é o carro de passeio, propicia mais uma

valiosa fonte de acumulação ao capital, no traçado de paisagens urbanas que privilegiem o individual em detrimento do coletivo. Não é de estranhar que o capital enalteça a venda de espaços que privilegiem a circulação e armazenamento (estacionamento) do automóvel, hoje já consolidado como uma extensão natural do corpo do “eu egoísta”. Não é de estranhar também, que políticas públicas para as cidades minimizem, e até mesmo requeiem a um segundo plano, a importância do planejamento de transportes coletivos em detrimento do transporte individual.

Como resultado, as cidades dos cidadãos cedem cada vez mais, mais fatias de espaços para o veículo automotor. O traçado e a paisagem urbana passam a ser desenhados e redesenhados em função do automóvel. Os novos empreendimentos levam em consideração a construção de espaços que suportem a circulação e armazenamento (garagens e pátios de estacionamento) dessas máquinas. Assim, o espaço-paisagem irá refletir, em última instância, a relação de mútua alienação do espaço entre o “eu egoísta” e a sociedade. Ambos constroem o espaço-paisagem que, a cada momento do processo de construção, desumaniza concomitantemente o indivíduo e a sociedade. O espaço-paisagem denuncia, cada vez mais explicitamente, a sociedade consumista construtora de “não-espaços”.

O caráter homogeneizador de padrões imposto pela indústria cultural apresenta fortes reflexos no cotidiano do indivíduo, seja em seus padrões comportamentais, seja em seu lugar de viver. A tecnologia que virtualiza o espaço tornando-o mais curto e ao mesmo tempo infinito, pelas antenas da TV e pelo ciberespaço da Internet constroem o lugar, ou melhor, o não-lugar do indivíduo. Os conteúdos das novelas de TV, diferentemente das novelas da década de 70 do século passado, veiculam e “vendem”, de forma muito mais agressiva e explícita, produtos, padrões comportamentais e lugares.

Não raro as novelas da atualidade escolhem uma cidade ou um país onde a trama se passa. Daí vendem estereótipos dessas localidades para o indivíduo, que se desprende de seu lugar e seu cotidiano, sendo transportado para aqueles não-lugares das novelas. O lugar do indivíduo passa a ser o não-lugar da localidade da novela. Os problemas de sua comunidade “real” são esquecidos e o indivíduo passa a ter a sensação que os problemas e o final feliz das pessoas do não-lugar da trama novelesca resgatam sua cidadania e resolvem os problemas de seu cotidiano. Mas na vida real os problemas persistem: sua cidadania continua sendo negada perante seu cotidiano e seu lugar. E sua salvação advém com outra novela que irá transportá-lo para outro não-lugar.

Outra opção mais recente ao indivíduo é a construção de cotidianos virtuais nas redes sociais da Internet. Nelas é possível o “eu egoísta” conquistar o poder do “Ter” de forma mais consistente e marcante. O indivíduo pode viver onde não vive, ter o que não tem, ser o que não é, satisfazer seus instintos irracionais mais baixos, sob o manto do anonimato (ou quase anonimato). Nesta nova interação social, o indivíduo se aliena de tudo, principalmente da realidade. E o espaço?

Ora, o espaço é infinito, é o não-lugar, e o “eu egoísta” conseguiu conquistá-lo consumindo-o vorazmente. Os lugares dos integrantes das redes sociais são não-lugares até mais facilmente construídos do que os não-lugares da TV. Em suma, o indivíduo perde o seu lugar “real” para o não-lugar virtual. Assim, o espaço-lugar também deixa de ser produzido pelo indivíduo, que produz um lugar que é verdadeiramente um “não-lugar”.

E o processo de construção/consumo de não-lugar pelo “eu egoísta” nada mais é do que um tipo de processo de desterritorialização. Segundo Saquet (2007, p.57),

forças econômicas, políticas e culturais reciprocamente relacionadas e em unidade, efetivam o território, o processo social *no* e *com* o espaço geográfico, centrado e emanado *na* e *da* territorialidade cotidiana dos indivíduos, em diferentes centralidades, temporalidades e territorialidades. Os processos sociais e naturais, e mesmo o nosso pensamento, efetivam-se *na* e *com* a territorialidade cotidiana. É aí, neste nível, que se dá o acontecer de nossa vida e é nesta que se concretiza a territorialidade.

Desta forma, pode-se dizer que é o cotidiano dos indivíduos que constrói os territórios, sendo estes não somente bases físicas materiais. Os territórios são constituídos também de relações sócio-culturais que os indivíduos mantêm entre si. Historicamente, em todas as civilizações, o processo de territorialização sempre foi dinâmico, de modo que configurações e reconfigurações territoriais de natureza física, social, cultural e econômicas sempre ocorreram e continuam a ocorrer. Mas, neste momento histórico em que, conforme salientado anteriormente, a tecnologia virtualizou radicalmente o espaço, as configurações e reconfigurações territoriais, que podemos designar por desterritorialização e reterritorialização, se aceleram também em ritmo vertiginoso.

A Internet conecta milhões de indivíduos, verdadeiros “eu egoístas”, consumidores contumazes, que no clicar do *mouse* e no dedilhar em telas *touchscreen* constroem e reconstroem relações sociais, culturais e econômicas que, em última instância, acontecem no “vazio”. A dimensão física do território deixa de existir, numa renúncia do “eu egoísta” a uma parte de seu próprio cotidiano. Então, ao se conectar ao ciberespaço, o “eu egoísta” está produzindo o “não-espaço”, o “não-território”, alienando-se do acontecer de sua própria vida.

Na sociedade do consumo, onde o poder econômico tudo mercantiliza, o “espaço-território” enquanto produto do cotidiano do indivíduo, entra como uma mercadoria de troca a mais. Porém o poder econômico vende vários territórios ao “eu egoísta”. Pela conexão à Internet, o poder econômico vendeu ao “eu egoísta” vários territórios (sociais, culturais e econômicos) em detrimento de seu território

“real”, num processo explícito de desterritorialização que se dá através de territorializações virtuais, na forma de produtos da indústria cultural.

CONCLUSÃO: PARA REFLETIR

“Consumir é necessário. Viver não é necessário”. Este pensamento talvez resuma da forma mais sintética possível, a moderna (ou pós-moderna) sociedade capitalista. Uma sociedade composta por homens hobbesianos “maus”, essencialmente individualistas, verdadeiros “eu egoísta” vivendo o processo de consumo em escala planetária onde tudo se mercantiliza, inclusive o espaço. Com a tecnologia que oferece o infinito através da virtualização, o indivíduo egoísta se aliena do espaço, pois constrói paisagens, lugares e territórios artificiais, desvinculados de sua realidade, uma realidade que se homogeneiza enquanto produto fabricado pela indústria cultural.

Somos então, todos nós, enquanto indivíduos hobbesianos egoístas, meros imbecis de uma sociedade de consumo. Somos mais um no mundo da mercadoria, ou como na letra da música do conjunto de rock Pink Floyd, “*we are another brick on the wall*”. Construimos e vivemos uma realidade onde erguemos diariamente em nossos cotidianos, diversas formas de “não-espaço” que alienam a nós mesmos. Como na alegoria da caverna do filósofo Platão, vivemos e interagimos com as sombras do fundo da caverna que chegam aos nossos olhos e mentes pelas antenas da TV e pelos cliques em nossos *mouses* e no dedilhar em telas *touchscreen* que nos conectam à Internet. E nossos espaços-paisagem, espaços-lugar e espaços-território não são mais do que ilusões, pois são sombras projetadas no fundo da caverna. Muito obscurantista este nosso momento histórico de explícita alienação sócio-espacial.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. (2008) *A sociedade de consumo*, Lisboa: Edições 70, 2ª ed., 272p.
- CARLOS, A. F. A. (2007) *O lugar no/do mundo*, São Paulo: Labur Edições, 84p.
- GALLI, M.(2009) Viver para o consumo. *Conhecimento Prático – Filosofia*. São Paulo: Escala Educacional, n. 20, p.28-31.
- GATTI, L.F. (2007) Theodor Adorno e a indústria cultural. *Mente, Cérebro & Filosofia*, São Paulo: Ediouro, n.7, p.25-33.
- MANKIW, N.G. (2009) *Introdução à Economia* (tradução da 3ª edição norte americana), São Paulo: Cengage Learning, 851p.

MARTINS, S. (2008) A neutralização do direito à cidade na (re)produção da metrópole antiurbana. In: CAMPOS A. ; SILVA C. A., (orgs.). *Metrópoles em mutação: dinâmicas territoriais, relações de poder e vida coletiva*. Rio de Janeiro: Revan, p. 37-53.

MONTEIRO, J.P. (1988) Hobbes: Vida e Obra. In: *HOBBS: Leviatã*, São Paulo: Abril : Coleção Os Pensadores, 183p.

NETO, M.F.S. (2008) Os ventos do norte não movem moinhos. *Boletim Goiano de Geografia*, Goiânia, v. 28, n. 2, p.15-32.

SANTOS, M. (1978) *Por uma geografia nova*. São Paulo : Hucitec, 285p.

SANTOS, M. (1982) Alguns problemas atuais da contribuição marxista à geografia. In: SANTOS, M. (org.). *Novos rumos da Geografia brasileira*. São Paulo: Hucitec, p. 131-139.

SAQUET, M.A. (2007) As diferentes abordagens de território e a apreensão do movimento e da (i)materialidade. *Geosul*, Florianópolis, v. 22, n. 43, p.55-76.

WONNACOTT, P., WONNACOTT, R. (1994) *Economia* 2ª. ed., São Paulo : Ed. Makron Books, 798p.

Contato com o autor: palhares2@ig.com.br; erciliaunb@gmail.com

Recebido em: 26/12/2013

Aprovado em: 09/03/2014