

Rodrigo Fernandes  
Ulisses da Silva Fernandes

# A Sociedade do Espetáculo e a cidade contemporânea

apontamentos para uma leitura geográfica de Guy Debord

## Resumo

*Este artigo busca inter-relacionar o pensamento do teórico francês Guy Debord à análise do espaço urbano a partir de uma perspectiva geográfica. Tal leitura é feita considerando a teoria da Sociedade do Espetáculo, presente no livro-manifesto de mesmo nome lançado em 1967 pelo referido filósofo francês. Entendemos que o espetáculo debordiano tem como característica manifestar-se de diferentes formas em diferentes espaços urbanos. Sendo assim, para o melhor entendimento da existência deste espetáculo nas cidades contemporâneas, elegemos duas categorias de espaço a serem analisadas: a cidade enquanto espaço-mercado e a cidade-mercadoria. Acreditamos que estudar o pensamento debordiano nesses contextos pode propiciar uma importante ferramenta para entendermos as cidades atuais, suas idealizações, bem como suas configurações mercadológicas de molde capitalista.*

Sociedade do espetáculo

Guy Debord

Cidade

Espaço

## Abstract

*This article aims to interrelate the thought of the French theorist Guy Debord to the analysis of the urban space from a geographic perspective. Such reading is made considering the theory of The Society of the Spectacle (La société du spectacle) present in the manifesto book of the same name launched in 1967 by the mentioned French philosopher. We understand that the Debordian spectacle has as its characteristic to manifest itself in different forms in different urban spaces. Thus, for the better understanding of the existence of this spectacle in contemporary cities, we chose two categories of space to be analyzed: the city as a space-market and the city-commodity. We believe that studying Debordian thinking in these contexts can provide an important tool for understanding current cities, their idealizations and their capitalist mold market configurations.*

Society of the spectacle

Guy Debord

City

Space

## INTRODUÇÃO

Tentar compreender as cidades contemporâneas, seus meandros e complexidades não são tarefas exclusivas dos geógrafos ou de qualquer outro investigador acadêmico. Também *outsiders* ao universo sistematizado da Academia têm legado abordagens relevantes aos estudos urbanos. Entre estes, está Guy Debord, autor de *A sociedade do espetáculo* (DEBORD, 2013a [1967]), livro que será seu *magnum opus* e principal herança intelectual. Mas quem é Guy Debord?

Pouco se sabe sobre esse livre-pensador. Nascido em 1931, em Paris, Guy Debord manteve sua vida privada em penumbra e mesmo em seu texto autobiográfico, *Panegírico* (DEBORD, 2002 [1993]) – editado um ano antes de cometer suicídio em Haute-Loire, França –, este autor não se esforça em esclarecer detalhes da sua biografia. Ainda assim não podemos tratar suas concepções como uma narrativa impessoal, dado que seu pensamento crítico se fundamenta em suas vivências. “Toda minha vida transcorreu em tempos turbulentos, de extremas perturbações na sociedade e imensas destruições” (DEBORD, 2002 [1993], pp. 9-10), nos esclarece. De fato, a partir de 1940 paradigmas filosóficos, culturais e sociais são postos em xeque ao mesmo tempo em que os cenários políticos e geopolíticos se polarizam de maneira radical (COSTA, 1991). É nesse contexto que Debord comete *A sociedade do espetáculo* (2013a [1967]), que a partir de Marx, mas indo além deste, promove uma crítica feroz contra o *status quo* francês.

Para além dessa obra – que no momento mesmo de sua publicação, em 1967, ganha o *status* de “manual” revolucionário –, Guy Debord destaca-se pela liderança de grupos radicais europeus. A Internacional Letrista (1952-1957) e a Internacional Situacionista (1957-1972) serão dois deles, e é na posição de líder deste último coletivo que Debord analisa a natureza espetacular das cidades contemporâneas. Mas, afinal, o que é e como o espetáculo se instaura nas sociedades?

Durante sua trajetória intelectual, Guy Debord apresenta um número considerável de definições sobre o que seria o espetáculo, mas de modo geral esse pensador entende o espetáculo como uma maneira de o Homem estar no mundo contemporâneo. Esta vivência, no entanto, seria dominada por uma ditadura imagética que falsifica as experiências sociais a favor da manutenção da ordem capitalista. Para entender como o espetáculo debordiano se manifesta nas cidades e consequentemente na vida dos indivíduos, procuramos investigá-lo a partir de suas duas dimensões “mercadológicas” presentes de maneira

ampla e profunda no espaço urbano, a saber: o espaço-mercado e a cidade-mercadoria.

Para tal análise, elegemos *A sociedade do espetáculo* (2013a [1967]), como texto central que buscamos articular com o pensamento de alguns dos muitos geógrafos que se dedicam ao estudo do fenômeno urbano, pois acreditamos que a partir de uma dialética “de gabinete” – gerada na interação aparentemente incompatível entre o pensamento sistematizado e o livre-pensar, entre a Geografia e a abordagem debordiana – podemos alcançar divergências, convergências e sínteses teóricas pertinentes acerca do urbano sob o signo espetacular.

## A CIDADE ENQUANTO ESPAÇO-MERCADO

Mesmo que das 221 “teses” ou “aforismos” de *A sociedade do espetáculo* apenas 14 encontrem-se sob o subtítulo “O planejamento do espaço”, seria uma temeridade subestimar o protagonismo do espaço-cidade em Guy Debord. Apesar dessa aparente superficialidade, Debord é um pensador que elege as urbes como objeto e objetivo de sua teoria.

É premente aqui entendermos que, para Debord, o espetáculo é essencial à dinâmica do capital. Cabe a essa “força” potencializar a mercantilização contínua e crescente de produtos, o que corresponde mesmo ao movimento mais básico da economia capitalista: vender, acumular, lucrar, vender etc. E é nas cidades que essa dinâmica surge, se amplia e se sustenta. Nessa conjectura, o espaço urbano encarna um papel triplo: além de centro de produção e “balcão” de vendas, é ele também uma mercadoria (DEBORD, 2013a [1967], p. 115).

Em um cenário onde as fronteiras entre cidade e o mercado se diluem, podemos afirmar que o espaço-mercado não é outro senão toda cidade capitalista (SEABRA, 2014) que chega ao estado de “*se consumir a si mesma*” (DEBORD, 2013a [1967], p. 115. grifos do autor). Entretanto, se viver na cidade é estar em constante relação “mercadológica” – via espetáculo – com o meio circundante, isso não se dá de forma determinista. Não nos tornamos consumidores porque vivemos em um *locus* onde o espaço, seja ele público e/ou privado, formal ou informal, pode-se apresentar como uma coleção de artifícios de sedução e fetiche. Ainda que haja esse apelo, e ele porventura cumpra seu papel, em sua essência o espaço urbano não é somente o espaço com vistas ao mercado e ao comércio. Dito de outra maneira: o espaço-mercado é uma das dimensões do espaço urbano, mas o espaço urbano não é ele todo espaço-mercado.

*Pari passu*, as feiras livres, as áreas de comércio popular, os camelódromos, os *shopping centers*, os hipermercados, os grandes magazines ou os complexos de lazer são apenas a face física do espaço-mercado, o que Herculano Cachinho (2006, p. 36) define por *cityscape*, onde as construções – sejam elas itinerantes ou fixas – “participam na configuração da sua forma, embelezam e dão vida aos palcos onde decorre a representação”. Entretanto, para este mesmo autor, tais arranjos urbanos

[...] pouco nos dizem sobre sua alma. O verdadeiro espírito da metrópole pós-moderna encontra-se, acima de tudo, nos valores culturais, na diversidade de estilos de vida, nos sonhos, desejos e receios das pessoas, na variedade das tribos urbanas, nas novas práticas e experiências culturais e de consumo (CACHINHO, 2006, p.36).

Ou seja, só podemos compreender a cidade contemporânea e sua condição de espaço-mercado se também levarmos em conta as *mindscapes*, suas paisagens interiores. Plano que é acessado quando deixamos de lado “as avenidas adornadas pelas construções espectaculares, os arranjos cenográficos e as paisagens simuladas” (CACHINHO, p. 36). Assim, o espaço-mercado revela-se tão externo (concreto, coletivo, público ou semipúblico) quanto interno (abstrato, individual, privado), e nele o espetáculo está em toda parte. Tanto na grande intervenção urbanística e arquitetônica quanto na personalíssima dimensão do desejo. Desejo que para Guy Debord é expresso pela busca incessante pelas novidades do mundo do consumismo: do “estar na moda”, da obrigação de adquirir o novo e o *mais novo*. Ação que é a própria negação da vida real, aqui transformada em vida “realmente espetacular” (DEBORD, 2013a [1967], p. 106), criada artificialmente pelo e para o consumo.

Contrariando Cachinho (2006, p. 35), para quem o homem urbano é um *consumactor*, a um só tempo indivíduo e consumidor, ator e espectador das cenas e dramas que se desenrolam nas cidades, Debord minimiza a multidimensionalidade dos indivíduos e decreta que todo consumidor é forçosamente um espectador passivo: o “homem desprezível” que se deixa subjugar completamente pelos especialistas do poder do espetáculo (DEBORD, 2013a [1967], p. 127). Este autor não faz qualquer conexão entre consumo e cidadania, diferente de Néstor Canclini, que aproxima a diversificação dos gostos à prática da liberdade, afinal de contas, “lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas

que justificam a concepção democrática da cidadania” (CANCLINI, 1999, p. 58).

Tampouco Guy Debord leva em conta que o consumidor, ainda aquele “consumidor mais-que-perfeito” (SANTOS, 1987, p. 40) não é necessariamente apenas um consumidor. Tal autor não concorda que o ato da compra traz em si elementos de liberdade, dado que nos grandes centros urbanos podemos escolher, em um elenco de opções, o que compramos, onde compramos e de que forma compramos.

É da natureza do espaço urbano, que também é espaço-mercado, mostrar-se múltiplo e paradoxal, a desafiar as tentativas de interpretações totalizadoras. Formado pelo diálogo entre a face concreta da urbe e pelo desejo e necessidades dos indivíduos, o urbano é a dimensão da concomitância e da coexistência – nem sempre pacífica – entre o necessário e o supérfluo, o essencial e o acessório, a alienação e a liberdade, a opressão e a resistência, o individualismo e a solidariedade, a passividade e a interatividade (LEFEBVRE, 2000 [1974]). E ainda que as cidades sejam espaços de consumo privilegiados, elas não são apenas isso, assim como o consumo não é apenas ação alienada/alienante. Nelas podem surgir reificações e clivagens de classes, assim como a união de diferentes atores e indivíduos a favor de uma causa comum. Mas, uma vez mais Debord ignora essa multiplicidade ao afirmar que o espetáculo – ao vender todas as coisas e objetos – dirige as intenções e ações dos Homens, esmagando seu “eu” no mundo e tornando-os prisioneiros das engrenagens do capital que só lhes fornece uma falsa “*presença real*” (DEBORD, 2013a [1967], p. 140. grifos do autor). Podemos afirmar que ao utilizar o espetáculo como *ethos* social, Guy Debord acerta e fracassa: acerta ao identificar uma das forças mais atuantes nas cidades contemporâneas; e fracassa – como outros pesquisadores e pensadores do meio urbano – em explicar de forma totalizante um espaço heterogêneo e em transformação constante.

## A CIDADE-MERCADORIA

Como já começamos a observar, o meio urbano possui uma natureza complexa e diversificada, passível de múltiplas apropriações. Mas se ele é um meio produtor, um centro de consumo e também um produto – “um produto social que se insere no âmbito da ‘relação do homem com o meio’” (LENCIONI, 2008, p. 115) – é inevitável nos perguntarmos como as cidades contemporâneas são transformadas em mercadoria, de que modo são vendidas e para quem. Nessa chave, podemos identificar como duas as escalas de comércio das cidades, com dinâmicas próprias, po-

rém apresentando interseções e superposições (SÁNCHEZ, 2003). Se a primeira se refere à venda localizada de partes isoladas do espaço urbano, a segunda dá conta do comércio da própria cidade enquanto mercadoria em escala global.

## A CIDADE-MERCADORIA EM ESCALA LOCAL

O espetáculo está em todo lugar da cidade capitalista, em seus fluxos e seus fixos (SANTOS, 2012 [1996]). Mas este não se manifesta com o mesmo feitio em todos os espaços e em todas as ocasiões. Como observa Debord,

o que o espetáculo oferece como perpétuo é fundado na mudança e deve mudar com sua base. O espetáculo é absolutamente dogmático e, ao mesmo tempo, não pode chegar a nenhum dogma sólido. Para ele, nada para; este é seu estado natural e, no entanto, o mais contrário à sua propensão (DEBORD, 2013a [1967], p. 47).

Através do prisma dessa maleabilidade espetacular entendemos que mesmo que estejam inseridos na sociedade do espetáculo, os pequenos agentes urbanos – donos de pequenos mercados, bares, mercearias, oficinas, escolas, templos religiosos, farmácias, salões de beleza e lojas de conveniência em geral – encontram-se em uma “periferia” espetacular, dado que prescindem da grande mídia para aquisição e/ou manutenção de seus negócios. O mesmo se aplica aos pequenos agentes imobiliários: proprietários e construtores de poucos imóveis, cujo alcance dos investimentos na urbe fica na maior parte das vezes circunscrita a um bairro ou a poucos bairros vizinhos. Ainda que o espetáculo possa promover os produtos desses agentes via mídia impressa, rádio, TV ou Internet, suas atuações, *individualizadas*, possuem pouco impacto na organização do meio urbano e seus constituintes: a economia, a mobilidade, a segurança, a paisagem urbana etc. Nesses casos o espetáculo tem um alcance e um poder limitado.

Não desprezamos aqui o papel dos pequenos agentes em seus bairros, que são sim integrantes das cidades em uma relação de interdependência. No entanto, sabemos que é na dimensão da cidade-enquanto-mercadoria que o grande capital acompanha de perto o espetáculo em uma relação simbiótica. Mesmo que os atores “menores” façam parte da “imensa extensão das linhas do exército que distribui e promove as mercadorias atuais” (DEBORD,

2013a [1967], p. 32), entendemos que o espetáculo debordiano, aquele que potencializa o consumo até torná-lo consumismo, revela-se mais pujantemente quando analisamos os espaços diferenciados: hipermercados, *shopping centers*, condomínios residenciais, complexos hoteleiros, polos gastronômicos, centros culturais e centros de convenção. Frutos da intervenção dos grandes produtores do meio urbano – os proprietários dos meios de produção, os industriais, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários e o Estado (CORRÊA, 1995,2012) –, são nesses locais que o fetiche da mercadoria, o fausto, a banalidade quantitativa e a alienação em grande escala que caracteriza a sociedade do espetáculo são manifestos sem pudores (DEBORD, 2013a [1967]).

Tais “enclaves fortificados” (CALDEIRA, 2000) encontram-se espacializados nas cidades em diferentes localizações, seja realizando funções específicas (comércio, lazer, educação, moradia etc.), ou conjugando múltiplos usos. Uma tendência nas metrópoles contemporâneas, que Gomes (2002) trata por “ilhas utópicas”. Arremedos de cidade que

[...] jamais conseguem estabelecer uma verdadeira vida urbana. Reproduzem suas formas: ruas, calçadas, praças; e seus serviços e equipamentos: infraestrutura básica, segurança, lazer etc., mas negam os princípios de uma vida urbana democrática. Estão condenados aos ritos narcísicos do encontro com o igual, condenados ao tédio do esperado, marginalizados da verdadeira vida social, que ocorre fora dos seus limites. Esses espaços, cópias da cidade, funcionam de fato como sua antítese, na medida em que recusam a diferença, a liberdade de entrada, a possibilidade do encontro com o diverso, a construção de uma verdadeira individualidade dentro de uma coletividade variada e múltipla (GOMES, 2002, p. 188).

Se um *shopping center*, a despeito de sua natureza de local de consumo, apresenta a possibilidade do encontro, ainda que sob condições de seleção vigiada, em certos condomínios residenciais observamos uma dinâmica de segregação social do gênero *apartheid*. Seus muros, portarias, guaritas e câmeras de segurança estão sempre prontos a identificar qualquer presença estranha e assim manter tanto o espaço edificado quanto seus moradores excluídos do convívio social. De Pádua nos chama atenção para o fato de que, nesses casos,

a rua e o espaço público em geral passaram a ser evitados, a cidade (como ideia, como discurso) se

tornou um espaço perigoso [...]. Da parte dos moradores, esse empenho para a preservação do patrimônio é grande, tendo em vista que se abdica da própria integridade, pois se vive uma fragmentação entre o oásis seguro dentro do condomínio e a insegurança da rua e da cidade [...]. Nesse sentido, percebe-se que o morador se torna usuário de um produto “exclusivo”, elevando a questão da necessidade de segurança total como prioridade e que é expandida para toda cidade e para toda a sociedade. Naturaliza-se o fato que a apropriação da cidade está ligada ao poder aquisitivo, à classe social de cada pessoa, o que é algo violento, pois naturaliza a própria segregação, que é também violenta (DE PÁDUA, 2015, pp. 151-152).

Condomínios residenciais ou *malls*, esses enclaves têm a capacidade de transformar seus moradores e usuários em espectadores passivos dos processos sociais que, para Debord, são os pressupostos para uma vida integral. Ora, toda vivência plena – que este pensador considera análoga a uma ação revolucionária – prevê a participação, a interatividade, o encontro e a co-vivência com o outro. Portanto, qualquer espaço que promova o isolamento como principal atrativo deve ser combatido como a antítese da liberdade.

Mas Guy Debord não se limita à crítica da cidade enquanto mercadoria. Seu juízo inclui os discursos midiáticos que vendem esses espaços. Seja um hipermercado, um *shopping* ou um conjunto residencial, todo espaço urbano diferenciado é vendido por uma narrativa que o associa a atributos como “conforto”, “acessibilidade”, “funcionalidade”, “conveniência”, “exclusividade” e outros mais abstratos como “alegria” e “felicidade”. Nesse panorama, De Pádua (2015, p. 156) identifica como três as matrizes discursivas na comercialização desses espaços: “a sustentabilidade (a preocupação com o verde, a ecologia); a qualidade de vida (lazer, saúde, bem-estar) e a segurança”. Apelos que, embora mireem nas expectativas e necessidades comuns a todos os habitantes das cidades, acabam por se efetivar apenas no estrato da população em que a noção de hierarquização social está fortemente ligada ao isolamento e que está disposto a pagar pela diferenciação espacial.

Temos aqui, portanto, uma “acumulação de espetáculos” (DEBORD, 2013a [1967], p.13) produzida:

- a. pela multiplicação nas cidades de ambientes espetaculares edificadas que promovem e favorecem o consumo de objetos como “estilo de vida”, sendo esses próprios fixos um produto;
- b. pelos discursos – midiáticos, massificados, ci-

nematográficos – que promovem a venda de espaços “exclusivos”.

Paradigmas que, por sua vez, apresentam uma dinâmica diversa quando analisamos o comércio das cidades em escala global.

## CIDADE-MERCADORIA: ESCALA GLOBAL E CITY MARKETING

Na cidade-enquanto-mercadoria, o espetáculo manifesta-se nas dimensões física – no espaço construído – e abstrata, a partir das imagens e dos discursos midiáticos que comercializam esses espaços. Há, porém, diferenças significativas quando o que se vende são as benesses de se viver em determinado condomínio ou as vantagens de se investir em uma cidade (ALMEIDA, 2004). Se um pequeno negócio local prescinde daquele *marketing* espetacular necessário para a venda de um condomínio, este por sua vez será menor que o *marketing* investido na comercialização de uma cidade. Da mesma forma, a promoção de uma cidade em nível regional ou nacional fica aquém do investimento para promoção da mesma em escala mundial. Assim, podemos concluir que o tamanho e a complexidade de um espaço são diretamente proporcionais ao tamanho e à complexidade da narrativa espetacular que o comercializa – algo que nos diz muito da capacidade do sistema capitalista em “manejar as escalas espaciais em seu benefício” (BRANDÃO, 2012, p. 30).

Com efeito, para que a cidade, a mais complexa das mercadorias (VAINER, 2013), torne-se atrativa é necessário que ela se faça – ou ao menos pareça – racionalizada, funcional e sem conflitos. Só a partir daí é que esses espaços adquirem o *status* de produto competitivo a nível global. O papel do espetáculo nessa “negociação” é justamente o de criar uma cidade consensual: para que se torne visível ao mercado internacional é necessário primeiro que seus contrastes e conflitos tornem-se invisíveis. Função que cabe ao *city marketing*, que não é outra coisa senão o espetáculo em escala máxima (DEBORD, 2013a [1967], p.17).

Objeto de estudo de geógrafos, urbanistas e cientistas sociais, o *city marketing* é comumente apresentado como principal ferramenta para se colocar “as cidades no novo mapa do mundo” (SÁNCHEZ, 2003, p. 25). É a partir dele que a urbe, esse palco de lutas repleto de interesses discordantes, pode ser transformada em uma mercadoria “pacificada” e assim desejável para seus consumidores. Nesse pro-



cesso o *city marketing* entra em ação para destacar as especificidades e vocações da cidade, tornar prementes ações de reestruturação e ajudar a promover a venda de espaços específicos, além da própria cidade como uma unidade. Sendo as urbes contemporâneas espaços heterogêneos produzidos pelos mais diversos agentes com interesses, desejos e necessidades diferenciados, é natural que qualquer intervenção ou tentativa de comercialização desse meio promova dissensos. Como o *city marketing* pode então dirimir os conflitos que porventura surjam? Como unir corações e mentes em prol de uma cidade “unificada”, “pacificada” e com vias ao mercado mundial? Como forjar essa ilusão? (DEBORD, 2013a [1967], p. 21).

Seguindo o modelo de Castells e Borja (1996, p. 156), três são os fatores que induzem a transformação de uma cidade em uma mercadoria global:

1. a sensação de crise aguda;
2. a negociação entre os atores urbanos, públicos e privados e a geração de lideranças locais (política e cívica);
3. a vontade conjunta e o consenso público para que a cidade dê um salto adiante do ponto de vista físico, econômico, social e cultural.

É igualmente necessário que haja a percepção de uma crise eminente ou já manifesta e que uma das formas – de fato *a melhor forma*, senão a *única forma* – de se dirimir tal estado de coisas é a (re)estruturação urbana. Os diferentes agentes sociais urbanos – cidadãos, associações de moradores, sindicatos, empresários e gestores públicos – devem considerar esse empreendedorismo urbano vital para o resgate e o desenvolvimento da cidade. É graças a esse consenso de que “mudar é preciso” que o sentimento de crise dá lugar ao patriotismo da cidade (VAINER, 2013, p. 94) e a “cidade partida” pode, enfim, unificar-se. Ainda que se reúna o separado *como separado* (DEBORD, 2013a [1967], p. 24).

Nessa lógica, cidades competitivas são sinônimo de cidades sem crise. Ainda segundo Manuel Castells e Jordi Borja (1996), há algumas ações comuns às cidades que se pretendem vitrines globais, que incluem: a revitalização de “áreas degradadas” da urbe, como praças, áreas ferroviárias e portuárias – e que por sua vez devem receber investimentos massivos em equipamentos culturais e de lazer como museus, centros culturais e centros de convenção; a racionalização do tráfego viário, com a criação de novas faixas e vias e a implementação de veículos de transporte de massa modernos, a exemplo dos VLTs (Veículo Leve sobre Trilhos) e BRTs (*Bus Rapid Transit*); a implementação de enclaves empresariais e financeiros –

(*malls, towers, smart buildings e green buildings*) com infraestruturas baseadas em tecnologia de informação de última geração; a produção e oferta de espaços residenciais e condomínios de alto padrão que também ofereçam bens e serviços aos quadros executivos das empresas, gestores públicos e privados e moradores emergentes. Igualmente desejável é a criação de novas centralidades voltadas para o turismo, consumo e lazer de alto padrão, com a edificação de rede hoteleira de luxo e espaços seletivos, como *shopping centers*, restaurantes, centros culturais e complexos de lazer.

Embora essas iniciativas tragam benefícios a alguns, elas não favorecem a todos os cidadãos. Com a reestruturação das urbes pode surgir o aumento de desigualdades sociais na forma de gentrificações, relocações de moradores de classes populares e pequenos comerciantes (HARVEY, 2015). Pode ocorrer ainda o aumento de especulação imobiliária, o surgimento de novos canais decisórios sem a participação dos moradores e novas formas de gestão – nem sempre populares ou democráticas – de equipamentos culturais ou esportivos, como estádios de futebol e centros culturais. Não raro o resultado disso é o dissenso entre os agentes sociais urbanos. Nesta “guerra” pela cidade, o espetáculo camuflado de *city marketing* surge como uma poderosa arma com municionamento infinito (DEBORD, 2013a [1967], p.32). Cabe a ele promover a lógica de *o que é bom para a cidade é bom para todos* e assim articular a pacificação entre os diferentes entes e agentes sociais urbanos a fim de se criar um ambiente consensual, “democrático” e produtivo, sem entraves para os investimentos e a circulação do grande capital (HARVEY, 2005). Levando em conta esse receituário urbano que inclui grandes intervenções nos espaços “decadentes” com o intuito de dotar as cidades de novas infraestruturas, retornamos à crítica de Guy Debord à arquitetura e ao urbanismo moderno (e pós-moderno) que promovem “a alienação do espectador em favor do objeto contemplado” (DEBORD, 2013a [1967], p. 24).

Alienação via contemplação – e eis um drama recorrente no palco urbano contemporâneo: o embate entre a cidade racionalizada, produzida para contemplação, “um lamentável espetáculo, um anexo de museu para turistas que passeiam em ônibus envidraçados” (Internacional Situacionista *in* JACQUES, 2003, pp. 102-103) e a cidade enquanto espaço da ação e da subversão. Entre a cidade corporativa que forma consumidores-mais-que-perfeitos e “a cidade que abriga cidadãos” (SANTOS, 1987, p. 40). Entre, enfim, a cidade-fetice e a cidade-real.

É fato que o comércio global das urbes surge como uma resposta mais completa e efetiva às neces-

sidades dos agentes do capital hegemônico. Graças a uma série de fatores como recessão econômica, decadência de áreas industriais, perda de capitalidade, desemprego, aumento da violência ou simplesmente má gestão urbana por parte de agentes públicos e/ou privados, cidades podem tornar-se pouco lucrativas, sendo então necessário reinventar o caminho que transforma o dinheiro em capital (CARLOS, 2011). Nesse processo é função do espetáculo – essa fábrica de alienações (DEBORD, 2013a [1967], p. 240) – fazer crer que a reestruturação de certos *loci* da urbe é uma oportunidade a ser aproveitada. A melhor solução, senão a única solução para cidades “degradadas” e em “crise”. É a partir daí, desse “problema” e dessa “solução”, que se instaura o consenso, que, se não é aceito por todos, o deve ser pela maioria. Como justifica Camargo,

a aprovação popular pode, assim, promover o sucesso ou o fracasso das estratégias econômico-territoriais propostas pelos governos locais nas ações de marketing urbano. Sabendo-se que apenas uma parcela da população participaria diretamente dos benefícios dos projetos, é importante passar a ideia de que os benefícios seriam usufruídos pela sociedade como um todo, uma vez que os custos da execução dos grandes projetos urbanos seriam divididos por todos. Dessa maneira, a comunicação social e a produção de imagens têm sido de extrema importância em projetos de intervenção urbana de cunho estratégico (CAMARGO, 2012, pp. 43-44, o grifo é nosso).

Nesse ponto podemos tomar a cidade do Rio de Janeiro como exemplo da aplicação do *city marketing* enquanto agente-chave na mudança da imagem das urbes. Trata-se, afinal, de uma metrópole que conta com um longo histórico de desigualdades sociais e deficiências nas áreas da saúde, educação e segurança pública e que ainda assim, nos anos de 2014 e 2016, sedia os dois maiores eventos esportivos do planeta, respectivamente, a Copa do Mundo e as Olimpíadas (JACOB; HEES; WANIEZ, 2016). Como então essa cidade foi apresentada aos consumidores globais como um produto confiável e potencialmente lucrativo? Não cabe no presente artigo discorrermos sobre as ações operadas na capital fluminense, mas é certo que a “transformação” dessa cidade em produto de grande potencial conta com a participação efetiva do *city marketing* promovido pelas mídias. Como comenta Rodrigo Lopes, diretor executivo e membro do Conselho Diretor e do Conselho da Cidade do Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro no

período 1995/1997:

o apoio da mídia é uma condição essencial para o sucesso do Planejamento Estratégico das Cidades. Em todas as etapas é importante que esse apoio seja expresso, não somente pela abertura de canais de comunicação, mas também por uma ativa participação e comprometimento de seus executivos em todas as etapas do Plano. *Nenhum Plano terá sucesso se não contar com o apoio integral dos órgãos de mídia* (LOPES, 1998, p. 179, o grifo é nosso).

Ainda que a motivação, a intencionalidade, a organização e o legado da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos possam ser postos em xeque, sob o aspecto midiático, ou seja, no que tange ao discurso espetacular, a Olimpíada do Rio de Janeiro foi um êxito inegável. No caso do Rio de Janeiro o consenso estava ligado à esperança e, em vista disso, como se opor a um discurso que prega o “renascimento” da cidade? Pois é disso que Guy Debord nos fala. Da competência do espetáculo em se apresentar como “uma enorme positividade, indiscutível e inacessível”, onde “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2013a [1967], pp. 16-17).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo uma breve investigação da sociedade do espetáculo no meio urbano nos convence que não podemos falar de uma sociedade do espetáculo, mas de várias, que por sua vez se transformam obedecendo às necessidades do sistema capitalista global. A partir de uma perspectiva geográfica-debordiana, pudemos observar que:

- a. O fenômeno espetacular é presente, em maior ou menor grau, em todo espaço urbano: seja nos pequenos empreendimentos comerciais, seja na forma de espaços diferenciados (*shoppings*, condomínios de luxo, *malls* etc.) ou nos discursos que vendem esses espaços;
- b. Na escala que compreende os grandes centros urbanos, o espetáculo assume sua feição mais possante, o *city marketing*, um instrumento para “maquiar” os conflitos entre os agentes espaciais e tornar esses *loci* aptos à venda no mercado global;
- c. Para que a cidade torne-se um produto sedutor e confiável é necessário instaurar um consenso que aliene os cidadãos das reais necessidades, demandas e possíveis soluções para as questões urbanas,

tornando a “reestruturação” urbana com vistas ao mercado internacional o recurso mais desejável, senão o único para a redenção das cidades;

- d. Uma vez transformada em um “espetáculo” legitimado pelo discurso midiático, as cidades passam a ser meramente contempladas pela maior parte da população, que assim aliena-se dos reais problemas urbanos.

Apesar das ações espetaculares efetuarem-se de formas e em escalas diversas, todas apontam para a reificação e alienação do Homem. Como sintetiza Debord (2013a [1967], p.16. grifos do autor), “o espetáculo é a afirmação da aparência e a *afirmação* de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência”. Investigar o espaço citadino e revelar o espetáculo denunciado por Guy Debord pode ser desafiador, mas, em uma sociedade cada vez mais espetacularizada, torna-se um esforço necessário para quem pretende compreender as dinâmicas que produzem e reproduzem as cidades contemporâneas. Ainda que não o percebamos de pronto, o espetáculo está lá, ali e aqui, presente no espaço urbano, em nossas vivências, direcionando nossos caminhos e nossas escolhas. Se aqui conseguimos transmitir ao menos essa percepção óbvia, mas nem sempre presente em nosso horizonte intelectual, este artigo terá então cumprido a sua função.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Clarinda. O Marketing das cidades. In: **Revista de Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, n. 12, 2004, pp. 9-45.
- BRANDÃO, Carlos Antônio. **Território e desenvolvimento**: as múltiplas escalas entre o local e o global. Campinas: Unicamp, 2012.
- CACHINHO, Herculano. **Consumactor**: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. In: Finisterra, Lisboa, XLI, n. 81, 2006, pp. 33-56.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros**: crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo: 34/Edusp, 2000.
- CAMARGO, Paula de Oliveira. **As cidades, a cidade**: política e arquitetura no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Folha Seca, 2012.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.
- CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. As cidades como atores políticos. In: **Novos Estudos CE-BRAP**. São Paulo, n. 45, julho-1996 pp. 152-166.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1995.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In: CARLOS, Ana Fani; SOUZA, Marcelo Lopes de; SPOSITO, Encarnação Beltrão (Orgs.). **A produção do espaço urbano**: agentes e processos, escalas e desafios. São Paulo: Contexto, 2012.
- COSTA, Wanderley Messias da. **Geografia política e geopolítica**. São Paulo: Edusp, 1991.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013a [1967].
- DEBORD, Guy. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. In: DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013b [1988].
- DEBORD, Guy. **Panegírico**. São Paulo: Conrad, 2002 [1993].
- DE PÁDUA, Rafael Faleiros. Produção estratégica do espaço e os “novos produtos imobiliários”. In: CARLOS, Ana Fani; VOLOCHKO, Danilo; ALVAREZ, Isabel Pinto (Orgs.). **A cidade como negócio**. São Paulo: Contexto, 2015.
- GOMES, Paulo César da Costa. **A condição urbana**: ensaios de geopolítica da cidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- HARVEY, David. A crise da urbanização planetária. **Blog da Boitempo**. São Paulo, 10 jan. 2015. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2015/01/10/david-harvey-a-crise-da-urbanizacao-planetaria/>. Acesso em: 02 mai. 2020.
- JACQUES, Paola Bernstein (Org.). **Apologia da Deriva**: escritos situacionistas sobre a cidade. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.
- JACOB, Cesar Romero; HEES Dora Rodrigues; WANIEZ Philippe. **Atlas das condições de vida na Região Metropolitana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.
- LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. Paris: Anthropos, 2000 [1974].
- LENCIONI, Sandra. **Observações sobre o conceito de cidade e urbano**. In: GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, n. 24, 2008a, pp. 109-123.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOPES, Rodrigo. **A cidade intencional**: o planejamento estratégico de cidades. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.



- SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003.
- SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: Edusp, 2012 [1996].
- SEABRA, Odette. A produção do espaço urbano: abordagem e método de análise. In: OLIVEIRA, Floriano Godinho *et al.* (Orgs.). **Geografia urbana: ciência e ação política**. Rio de Janeiro: Consequência, 2014.
- VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otília *et al.*, (Orgs.) **A Cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2013. ■

**Rodrigo Fernandes** é bacharel e mestre em Geografia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ. Atualmente é doutorando pelo programa de pós-graduação em Geografia por essa mesma instituição. [rodrigogeo77@gmail.com](mailto:rodrigogeo77@gmail.com)

**Ulisses da Silva Fernandes** é doutor em Geografia pela UFF, professor associado do DGH-IGEOG-UERJ e membro permanente do PPGeo-UERJ. [udsfernandes@gmail.com](mailto:udsfernandes@gmail.com)