

Vende-se o eu e a cidade: a plasticidade da paisagens e dos rituais de consumo em uma região boêmia de Montes Claros/MG¹

Gustavo Souza Santos (UNIFIPMoc, Brasil)²

Resumo: Este estudo se dedicou a refletir o encadeamento de práticas e rituais de consumo contíguos à regimes de ocupação e deflagração de práticas socioespaciais em uma região que, nos últimos anos, despontou como um esteio boêmio de consumo e comércio, sobretudo noturno, na cidade média de Montes Claros/MG. A região compreende um emaranhado de vias dispostas sob os bairros Jardim São Luiz, Melo e Funcionários que tiveram seus usos flexibilizados ao comércio por um adendo legislativo municipal em 2022 para ocupação do solo. Nesse ínterim, o intento deste esforço de pesquisa se deu em um conjunto tríplice de descrição e análise: inicialmente, uma leitura ciosa das vias e espacialidades de comercialização ante aos processos de urbanização e ocupação do solo urbano; a seguir, a tipificação de práticas e rituais de consumo diante da oferta de signos e totens de lazer e entretenimento; e, por fim, o enquadramento socioespacial da ocupação e do cotidiano da área, à guisa de tecer modos de ver, perceber e consumir o espaço e a imagem da cidade. Por meio de itinerários etnográficos e observação da constituição plástica e imagética dos espaços, procurou-se examinar a composição da paisagem urbana e o influxo social de consumidores.

Palavras-chave: Consumo. Paisagem urbana. Cidadinidade.

Introdução

A paisagem urbana, isto é, a forma visível, sensível e tátil da cidade, é a materialização eloquente da herança histórica de sua produção assimétrica e disputada. Sua conjuntura é um documento vivaz das operações que produzem e aturdem o espaço da cidade, uma vez que condensa em suas visualidades dinâmicas, a crueza das rugosidades e das marcas do tempo, abrigando espólios sócio-históricas de um espaço, narrando sua história e seu ponto de inflexão no presente (Souza, 2013). Todavia, sua construção também é um sinal efusivo das fulguras da vida e da produção do cotidiano, no qual as operações do capital também se coadunam, uma vez que - por meio do sistema - são intrínsecas à vida da/na cidade (Harvey, 2004; 2005).

Para além da produção edificada da paisagem e os fluxos sociais, econômicos e políticos que a animam, alteram e conjugam no arcabouço do que fundamenta o espaço urbano, há a interpolação de sentidos, enunciações e práticas subjetivas dos sujeitos que se movem e cooperam no conjunto de visualidade, experiência e produção da paisagem. Da paisagem tátil e tácita,

¹Trabalho apresentado na 34ª Reunião Brasileira de Antropologia, junto ao Grupo de Trabalho "Cidades e cidadinidades: questões de Antropologia Urbana", realizada de 23 a 26 de junho de 2024.

²Doutor em Desenvolvimento Social com estágio pós-doutoral com ênfase em Comunicação e Antropologia Urbana pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Social (PPGDS) da Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). Pesquisador associado do Núcleo Cidadino (PPGDS/Unimontes). Professor das faculdades de Comunicação Social e Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com.

desprendem-se as paisagens intersubjetivas que, sob influxo da produção humana no tempo e no espaço, lhe vertem sentido extralinguístico e metaespacial.

À guisa dos sentidos humanos e dos radicais do mercado e da política que anima a pólis e erigem o conjunto paisagístico, há práticas sociais que exercem influência sobre a produção do espaço, como o consumo. O consumo como prática social é um radical da vida humana na contemporaneidade, de modo que sua ausência torna exíguas as possibilidades de se mover e existir. Destarte o residual da revolução industrial e da devoção à mercadoria, o consumo se constitui como poética vivencial em que se interpola ora a reificação, ora a ritualização do cotidiano e das potências de vida (Perez, 2020).

É importante destacar que o consumo não se caracteriza como atividade fortuita e localizada em um rito corriqueiro de trânsitos socioeconômicos. Sua envergadura pressupõe ecossistemas e liturgias próprias, das quais se acoplam aditivos afetivos, intra e intersubjetivos compositivos na performance rotineira do sujeito feito consumidor e, naturalmente, do consumidor feito sujeito. Consumir pressupõe ainda espacialidades e esquemas rituais que permitam detonar seu conteúdo gregário ao ir, vir, sentir, viver e existir do cotidiano.

O ato de consumir não se dá deslocado do contexto sociocultural, sendo este seu substrato. As práticas derivadas dos estímulos e dos percursos que cadenciam e possibilitam o consumir se dão aglutinados à materialidade e aos artefatos que conjugam a produção dos sujeitos e a produção do cotidiano. Portanto, o consumo requer além de rituais, suas espacialidades e paisagens. Espaços comerciais físicos ou virtuais são arcabouços sistemáticos de produção e reprodução de sentidos que abaulam a ode mercadológica, mas que conferem substância a outros ritmos, tempos e coloridos da ação humana.

Essas sociabilidades e mediações decorrem da consolidação de espacialidades e ambiências urbanas de consumo ciosamente estetizadas ou *hipsterizadas*³, promovendo pela plástica do *branding*⁴ e por alocações das subjetividades fetichizadas no ato de consumir um anestesiamiento da experiência da pólis, e portanto, da experiência política de ocupar, existir, compreender e tomar o espaço urbano como obra, ora mercantilizada, ora devorada, ora reconfigurada como ópio e potência nas paisagens do eu - que se interpola à paisagem urbana.

Portanto, a paisagem urbana é complexificada por sentidos, atores, sujeitos, mediações e dinâmicas multimodais e multifuncionais. Enquanto o cotidiano é produzido no/pelo espaço urbano,

³Alcunha esboçada em Alcântara (2019) em que espacialidades de consumo, estética e imagens de sociabilidade em torno da vida urbana e das práticas do consumo se difundem sobre determinadas porções urbanas, revitalizando-as em termos de estrutura, conjuntura e ocupação, a partir de lógicas de retrofit, refinamento e cadenciamento de núcleos humanos de diferenciação e estratificação social. Os espaços concentram gestuais e visualidades que caracterizam o *hipster*, isto é, termo que designa o sujeito que se aparta do indivíduo "médio", navegando social e culturalmente por instâncias não *mainstream* e cocriando culturas de uma comunidade de diferenciação.

⁴Conjunto de práticas e elementos de gestão de marcas comerciais que produzem enunciações e relações parassociais em torno do consumo, seja pela antropomorfização das empresas, seja pelo totemismo em torno de produtos e serviços.

o consumo como seu partícipe acaba por exercer força sobre esta grafia humana e sensível. Cumpre investigar as inter-relações, influências e interferências destas variáveis na composição e mediação da polissemia da cidade contemporânea.

A cidade de Montes Claros/MG experimenta desde 2019 o crescimento e o equipamento vertiginoso de empreendimentos comerciais e de lazer em áreas centrais e nobres que tem alterado a paisagem urbana e desencadeado novas práticas de sociabilidade e de percepção do ordenamento espacial na chave do consumo.

As vias que atravessam três bairros da cidade em derivação ao seu centro comercial consistiam de vias tipicamente residenciais, assim como preconizado em seu Plano Diretor (Montes Claros, 2001) e sua Lei de Uso e Ocupação do Solo (Montes Claros, 2009). No entanto, a escalada de empreendimentos e a modificação substancial da conjuntura arquitetônica e socioespacial da região resultou na Lei Complementar 98 (Montes Claros, 2022), adicionando o status de zona comercial a estas vias cujo crescimento e especulação imobiliária se inflamaram à revelia da lei ora vigente.

Este estudo reflete o encadeamento de práticas e rituais de consumo contíguos à regimes de ocupação e deflagração de práticas socioespaciais em uma região que, nos últimos anos, despontou como um esteio boêmio de consumo e comércio, sobretudo noturno, na cidade média de Montes Claros/MG. Por meio de itinerários etnográficos e observação da constituição plástica e imagética dos espaços, procurou-se examinar a composição da paisagem urbana e o influxo social de consumidores.

O intento deste esforço de pesquisa se deu em conjunto tríplice de descrição e análise: inicialmente, uma leitura das vias e espacialidades de comercialização ante aos processos de urbanização e ocupação do solo urbano; a seguir, a tipificação de práticas e rituais de consumo diante da oferta de signos e totens de lazer e entretenimento; e, por fim, o enquadramento socioespacial da ocupação e do cotidiano da área, à guisa de tecer modos de ver, perceber e consumir o espaço e a imagem da cidade.

Vende-se a cidade: para contextualizar o percurso em Montes Claros/MG

O município de Montes Claros está localizado em Minas Gerais e pertence à mesorregião Norte do estado, contando com uma população de 414.240 habitantes (IBGE, 2023), sendo a quinta cidade mais populosa da unidade federativa. Considerando a dinâmica de centralidade da cidade, seu espaço abarca um trânsito intensificado pela população flutuante, gerando imbricações socioespaciais e territoriais.

Historicamente, três fatores desencadearam o desenvolvimento econômico e o crescimento urbano local: a construção da ferrovia em 1926 e seu impacto logístico e comercial; sua participação no programa de desenvolvimento da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) nas décadas de 1960 e 1970; e, conseqüentemente, sua própria centralidade como polo regional na oferta de serviços (França, 2007).

Essa tríplice frente de desenvolvimento gerou um processo acelerado de urbanização que não acompanhou um planejamento urbano consistente (Pereira, 2007). A este fator, adicione-se o fato de que o crescimento e relativo desenvolvimento socioeconômico acompanhados na cidade e região se estabeleceram em um cenário amplamente marcado por desigualdades históricas.

Com o crescimento expansivo e desordenado, elementos como a carência de serviços e aparelhamento público e a segregação socioespacial tornaram-se características prementes do município, produzindo um desenvolvimento parcelar, contraditório e obtuso. Esse caráter segregador produz lacunas e precariedades que não se restringem apenas a aspectos socioeconômicos estritos, mas afetam também as condições e políticas de lazer.

Sob o ponto de vista econômico, o destaque advém do setor terciário, implicando em parcelas consideráveis do Produto Interno Bruto (PIB) e nos arranjos territoriais. Os efeitos dessa odisseia de crescimento produzem um dinamismo que altera a paisagem urbana, seja pela apropriação do solo, seja pelos fluxos econômicos das atividades comerciais e os marcadores da produção do capital.

O bairro Jardim São Luiz e suas adjacências - lócus de pesquisa deste estudo - experimentaram crescimento e caracterização residencial, a partir das transformações urbanas de impacto sobre a morfologia urbana de Montes Claros/MG nos anos 1970 (Fernandes; Leite; Pereira, 2019). Com a concentração das operações de comércio e de serviços na região central da cidade, elites e públicos de média e alta renda passaram a ocupar loteamentos das imediações dos fluxos econômicos, transformando as regiões dos bairros em questão (Costa; França, 2019).

Todavia, a partir dos anos 1980, a ocupação do solo tornou-se motivada por tratativas imobiliárias e de exploração comercial, visto que o projeto urbanístico original foi resvalado por trâmites da administração pública como doação de terrenos e mudança das sedes públicas para outras localidades. Nesse contexto, a classe média alta domina as primeiras ocupações e os agentes especulativos amplificaram esse contexto, modificando a tessitura e estrutura do bairro (Silveira, 2006).

A escalada temporal de desenvolvimento da cidade e do bairro nos últimos anos têm introjetado processos socioespaciais com incidência sobre os modos de produção da vida, com efeitos sobre a forma e a função do espaço, isto é, com reflexos sobre sua paisagem, sobretudo em tramas de raça e classe. Assim, não apenas os agentes econômicos produzem a malha urbana e seu

exercício, mas a qualidade das práticas sociais dos sujeitos e seus grupos têm disputado o ajustamento da produção do espaço urbano e seu território.

Desde 2019, a região compreendida por estes bairros vêm experimentando uma transformação radical de sua ocupação e paisagem. Multiplicaram-se os espaços comerciais e de serviços, sobretudo no campo do lazer e do entretenimento noturno, mas sem olvidar de serviços de escritórios e clínicas de saúde diurnas. Com a alteração da legislação vigente⁵ para a apropriação da área para fins comerciais, sua espacialidade tomou-se de uma mancha comercial e boêmia de consumo, alterando a paisagem urbana e cocriando um imaginário socioespacial junto aos sujeitos, residentes, transeuntes ou consumidores.

Deve-se destacar que a legislação urbana anterior à sua modificação, em 2022, não permitia operações comerciais de qualquer natureza nas vias estudadas. Seu crescimento exponencial se deu à deriva da legislação e não se arrefeceu com os contextos de arrocho econômico da pandemia de Covid-19, mas se estabeleceram, conferindo às vias e espaços uma espécie de "tábua de salvação" dos valores urbanos celebrados pelo poder econômico, como apregoaram empresários locais consultados. A alteração da lei beneficiou categoricamente as vias que experimentaram o crescimento de empreendimentos comerciais difusos.

Este estudo se construiu por meio de um circuito etnográfico dirigido ao bairro Jardim São Luiz, localizado na região Oeste da cidade, no polo regional Centro. O bairro é campo onde os fenômenos e eventos aqui investigados se catalisaram e que, por essa razão, constituiu um imaginário particular da vida noturna e de lazer da cidade. Porções adjacentes de bairros circunvizinhos como Centro, Funcionários, Melo e Ibituruna, a partir da contiguidade das vias investigadas, foram incluídas nos percursos.

Compuseram o roteiro etnográfico cinco vias: Avenida Mestra Fininha, Rua Raul Correia, Rua Eusébio Alves Sarmiento, Rua Guarani e Avenida Deputado Esteves Rodrigues. A investigação se articulou por caminhadas sistemáticas em diferentes turnos pelo período de 120 dias⁶, com diálogos entre transeuntes, profissionais locais, empresários e consumidores para interlocução e compreensão do fenômeno. Parte dos percursos, incluíram observação participante, de modo que a experiência de lazer e consumo foi vivenciada, a fim de contemplar e experimentar os serviços e rituais em questão.

A ocupação e o consumo do solo urbano: enquadramentos socioespaciais

⁵Lei Complementar 98 de 22 de dezembro de 2022 (Montes Claros, 2022) que alterou a Lei 4198 de 23 de dezembro de 2009 (Montes Claros, 2009) que dispunha do uso e ocupação do solo urbano, bem como agregando disposições sobre promoção publicitária, equipamentos urbanos e outros que permitem a estes empreendimentos respaldo legal e capacidade de desenvolvimento acentuado de suas atividades.

⁶O trabalho foi realizado entre agosto e novembro de 2023.

O espaço é uma poética das relações, enquanto estas em toda sorte de seus arranjos constituem as métricas precisas para que esta poética se estabeleça. Nas vias que constituem o corpus deste percurso etnográfico, os sentidos são capturados pela unidade estética da plástica arquitetônica de letreiros, ambiências e adornos funcionais que potencializa - sob os dizeres publicitários - experiências de marca, enquanto são simultaneamente convite e vitrine de uma vitalidade urbana exígua, afeita nas luzes, musicalidade, boemia e consumo.

Ruas mais povoadas, calçadas beligerantemente ocupadas. A cidade, após seu intenso fluxo de expediente comercial, ativa um novo turno em que seu funcionamento é anabolizado e estimulado. Enquanto rotas, mimetismos socioculturais e estéticas ritualísticas de consumo se pulverizam no ócio montes-clarense, noções e imagens bidimensionais de cidade e, porque não, de uma proto-cidadinidade se efetivam. Isto é, é viva a cidade e é vivo o habitante que consome e celebra apenas nesse festim de uma urbanidade estetizada e coisificada no instantâneo do consumo ou do que se materializa entre fachadas e letreiros ou se apregoa como sociabilidade ritual, no qual os sujeitos buscam no consumo o amuleto para anestesiar a visão factual da cidade e de suas outras paisagens de arrocho.

Como a paisagem urbana, sobretudo no que toca às práticas de sociabilidade e do consumo, é produzida? Como se configura o território da cidade diante do objeto construído e das práticas de consumo? As produções de territorialidades do consumo interferem na produção de territorialidades da vida? Que cenas e arranjos disposicionais estão em perspectiva nos ambientes urbanos de consumo? Que mediações e exercícios de práticas sociais são percebidas no constructo espaço-consumo?

Assim, cumpre aproximar-se das confluências, fissuras e fraturas observáveis entre a produção do espaço, os signos do consumo, os imaginários urbanos e suas a produção do cotidiano na cidade. Postula-se enquadrar a produção do espaço urbano e de espacialidades localizadas e circunstanciadas em experiências de comércio e consumo - sob derivas de interesse do mercado ou de espontaneidades urbanas - como um dispositivo mediador de relações constitutivas das matrizes subjetivas, da percepção coletiva da pólis e sua política e da dobra de sociabilidade que tornam consumo e espaço consubstanciais às paisagens do eu, na medida em que simultaneamente são paisagem urbana e do consumo (Certeau, 2014; Trindade; Perez, 2016; Perez, 2020; Machado, 2022).

Estes cenários, já evidentes em toda a trajetória de expansão urbana das cidades brasileiras e pulverizados após o intercurso da pandemia de Covid-19, podem - simultaneamente- cooperar para a produção e disputa da cidade como obra ou mercadoria, e ainda, aventar para terrenos movediços nos quais discursos e prática sociais são aglutinados na perspectiva de uma cidade de pensamento

único. É nesse influxo, que os processos comunicativos em torno das mediações do consumo se encontram com o objeto socioespacial da cidade e dinâmicas urbanas. Há territorialidades da vida nas territorialidades do consumo. E vice-versa.

À guisa de compreender a relevância de tal perspectiva de estudos, debruça-se aqui sobre a faceta da segregação e do adensamento urbano observada em cidades médias e metrópoles diante do espectro da produção capitalista do espaço. As áreas comerciais como dispositivos cotidianos tornam-se também totens de sociabilidade (Sack, 2011). Nos fluxos comerciais estão presentes fluxos e territorialidades humanas, cujos significados fornecem luzes para uma leitura aclarada da cidade e suas dinâmicas.

Nas rugosidades da cidade e suas ambiências e sociabilidade, estão os vestígios de acumulação, superposição e supressão que modificam a paisagem (Santos, 2002). Essas marcas cicatriciais do espaço denotam os vestígios dos processos do capital, da divisão do trabalho, da tecnologia, do tráfego de fluxos de toda sorte, das práticas sociais no tempo que cria a ambiência da coletividade e da vivência na urbe. Neste delineamento, o aparato sensível de mediações são agenciadores e visualizadores das potências e flexões humanas para um retrato do tempo e do *continuum* social e do cotidiano (Martín-Barbero, 2001; Canclini, 2006; Braga, 2017)

Os componentes histórico-culturais das cidades brasileiras complexificam esse cenário na medida que regionalidades o tornam ainda mais aquiescente, fazendo tomar de forma empírica a produção do espaço um esteio de contemplação complexa do que se concebe da produção da cidade e do quadro de sentidos e dispositivos interacionais que designam múltiplos devires dos sujeitos cotidianos que se movem e fazem a cidade (Agier, 2011; Maricato, 2013).

Tal prospecto leva a entender o espaço público - e urbano - como um observatório da mudança e progressão temporal e cultural, marcado de rugosidades e protuberâncias que ditam sua dinâmica e, ao mesmo tempo, compõem o substrato de sua transformação - ou subversão - por grupos ameaçados, tolhidos ou excluídos material e simbolicamente (Castells, 2020). O consumo como prática social e *token* mercadológico (Perez, 2020) é, nesse conjunto, tela e observatório para visualizar que cidades, sociabilidades e subjetividades se entrincheiram nesse processo perpendicular de produção da vida no processo - atroz - de urbanização.

As primícias do desenvolvimento social e as promessas que dele se desprendem tecem leituras pouco democráticas sobre sua vivência. O espaço como sistema de objetos e ações, e como sinal visível da mudança, torna-se sinal patente do que se constrói como ordenamento voltado ao desenvolvimento, evidenciando além de quadros segregatórios, regimes particulares de sociabilidade na chave do consumo, como os patentes casos de gentrificação, estetização, mercantilização e *hipsterização* de porções espaciais e das cidades brasileiras (Santos, 2002; Maricato, 2013; Rolnik, 2019).

Embora essa discussão já conhecida remonte a esferas macroscópicas de análise, são as micro-ações em realidades localizadas, nos redutos de interseção entre a produção intensa do espaço urbano e da constituição dos lugares como matrizes subjetivas, que reclamam atenção. Os rebatimentos da atividade e das funções urbanas são locais ora de subversão, ora reinvenção dos usos e vivências de que se faz supor o espaço na contemporaneidade (Agier, 2011). Os espaços de consumo territorializam afetos e operações corpográficas, das quais investigar e esquadrihar, permite inferências concisas do que confessa a cidade e do que medeia o consumo. Entende-se na cidade e no consumo o sujeito e sua totalidade nos índices do capitalismo tardio e na égide do fetichismo da subjetividade.

A cidade contemporânea, destarte sua complexa infraestrutura material e imaterial, ainda guarda laços com os primeiros projetos urbanos dos séculos mais remotos: um ensejo utópico de encerrar em seu espaço os valores, primícias e bonanças dos signos de desenvolvimento e progresso estimulados pela modernidade (Lefebvre, 2008; Agier, 2011; Certeau, 2014).

O utopismo é uma característica inerente da cidade e, conseqüentemente, a produção do espaço urbano está atrelada a esta dinâmica (Lefebvre, 2008). Na realidade das cidades há sempre uma leitura dicotômica pelos sujeitos, entidades e coletivos: a cidade real, aquela da qual se vive no dia a dia; e cidade ideal, aquela que se manifesta como projeto, pulsão utópica e desejo no tempo e no espaço (Agier, 2011; Certeau, 2014; Machado, 2022).

Entende-se que a produção dos espaços urbanos se dá em uma perspectiva capitalista desde sua lógica e estrutura de produção à sua articulação sociossimbólica e interacional (Castells, 2020). Isto é, a materialidade e as relações da cidade são marcadas por processos de gestão e acúmulo de capital e, neles, sua vitalidade no campo das relações sofre interveniência e é modulada (Arantes; Vainer; Maricato, 2000). É na cidade que a lógica mercadológica se sustenta, se amplia e se renova. Portanto, é a cidade contemporânea um objeto mercadológico por si mesma, revelando seus dois papéis de promotora de vendas e de mercadoria ensimesmada (Amaral; Rodrigues, 2020; Fernandes; Fernandes, 2020).

Esta perspectiva não significa apenas apontar a cidade como um lócus indissociável do mercado, mas sobretudo apontar que, a constituição urbana em si é mercado, isto é, cidade-mercado que consome-se a si mesma (Arantes; Vainer; Maricato, 2000). Os instrumentos urbanos, a vida na cidade e toda relação material e imaterial dos espaços são atravessados inexoravelmente pela variável mercadológica (Harvey, 2005).

Nesse ínterim, o fazer cidade desloca-se da perspectiva cidadina, em que o sujeito protagoniza a produção da cidade, para uma perspectiva de consumo, durável e utilizável na medida em que atende a desejos (Certeau, 2014; Machado, 2022). Tais desejos são patentes nos sujeitos, mas sob o selo do discurso publicitário, tornam-se estetizáveis e permanentemente crescentes.

O consumo é uma prática de vida (Lipovetsky, 2007; Bauman, 2008). Sua operação representa uma dinâmica mercadológica, todavia incorpora um rol de platitudes comportamentais e socioculturais difusas (Canclini, 2006; Tavares, 2018). A produção do capital incorpora esse caráter vivencial do consumo à sua atividade mercantilizadora. E a cidade é um esteio para que este processo ganhe acuidade.

O consumo como marcador socioeconômico e cultural, também é interpolado no espaço como uma variável coprodutora do espaço urbano. O ato de consumir também está atrelado a práticas de entretenimento e recreação, o que implica remontá-lo como um aditivo afetivo, simbólico e relacional. Entre estabelecimentos comerciais de segmentos diversos, consumir é simultaneamente subsistência, operação de desejos e produção de sociabilidades.

As práticas de consumo são importantes marcadores para a compreensão das rugosidades do espaço na formação da paisagem urbana. Como uma prática social difusa, o consumo constitui tramas de relações diversas entre sujeitos e espaços criando uma cenografia material e imaterial. Zonas e áreas comerciais das cidades injetam fluxos diversos à produção da vida na cidade, delineando uma grafia sensível com potencial de ativar laços, detonar afetos e criar dinâmicas de compressão e adensamento urbano.

Esta operação da produção capitalista do espaço se ajusta ao conceito de paisagem urbana, que designa o conjunto de objetos, fixos e fluxos que constroem a experiência visível e sensível da cidade. Na paisagem se articulam aspectos materiais e imateriais dispostos a construir uma cenografia capaz de abarcar a potência e a complexidade de ações detonadas no e pelo espaço urbano.

A paisagem é um documento que abriga heranças sócio-históricas de um espaço, narrando sua história e seu ponto de inflexão no presente. Todavia, sua construção também é um sinal eloquente das fulguras da vida e da produção do cotidiano, no qual as operações do capital também se coadunam, uma vez que são intrínsecas à vida na cidade.

Na cidade, os espaços comerciais, de cultura e consumo se fincam sobre a paisagem, criando uma cenografia constitutiva aos sentidos, ao passo que são tipificados em estratégias mercadológicas ou frentes de significação da realidade, igualmente atuantes na modelagem do espaço urbano. Ao produzir territorialidades cotidianas, o consumo pode - conseqüentemente - originar sociabilidades movediças, na medida em que dispostos na cidade, podem fazer sucumbir sentidos, conhecimentos e gestos que tipificam potências cidadinas.

Na cidade, os espaços comerciais e de consumo se fincam sobre a paisagem, criando uma cenografia constitutiva aos sentidos, ao passo que são tipificados em estratégias mercadológicas, igualmente atuantes na modelagem do espaço urbano. Ao produzir territorialidades cotidianas, o consumo pode - conseqüentemente - originar sociabilidades movediças, na medida em que

dispostos na cidade, podem fazer sucumbir sentidos, conhecimentos e gestos que tipificam potências cidadinas.

Portanto, a paisagem urbana é complexificada por sentidos, atores, sujeitos e dinâmicas multimodais e multifuncionais. Enquanto o cotidiano é produzido no/pelo espaço urbano, o consumo como seu partícipe acaba por exercer força sobre esta grafia humana e sensível. As inter-relações, influências e interferências destas variáveis na composição da polissemia da cidade contemporânea é feita espetáculo e a condição movediça de suas espacialidades.

Desse modo, este estudo assumirá um esforço colaborativo de balizar as sutilezas, estetizações, detalhamentos e micro-operações do cotidiano metropolitano, dando acuidade à diversidade de sentidos e signos que compõem a estrutura urbana, bem como seus discursos, políticas e acontecimentos. Complexifica-se, assim, a cidade como cabedal detonador de sensibilidades e intangibilidades do político e do espacial, aproximando-se do dado humano mais arraigado deste cenário.

Considerações Finais

Nas vias que constituíram o corpus deste percurso etnográfico, os sentidos são capturados pela unidade estética da plástica arquitetônica de letreiros, ambiências e adornos funcionais que potencializa - sob os dizeres publicitários - experiências de marca, enquanto são simultaneamente convite e vitrine de uma vitalidade urbana exígua, afeita nas luzes, musicalidade, boemia e consumo. Ruas mais povoadas, calçadas beligerantemente ocupadas.

A cidade, após seu intenso fluxo de expediente comercial, ativa um novo turno em que seu funcionamento é anabolizado e estimulado. Enquanto rotas, mimetismos socioculturais e estéticas ritualísticas de consumo se pulverizam no ócio montes-clarense, noções e imagens bidimensionais de cidade e, porque não, de uma proto-cidadinidade se efetivam. Isto é, é viva a cidade e é vivo o habitante que consome e celebra apenas nesse festim de uma urbanidade estetizada e coisificada no instantâneo do consumo ou do que se materializa entre fachadas e letreiros ou se apregoa como sociabilidade ritual, no qual os sujeitos buscam no consumo o amuleto para anestesiar a visão factual da cidade e de suas outras paisagens de arrocho.

O prospecto desta região fornece luzes para a compreender como se produz e reproduz a cidade contemporânea em que, no afluxo da tipologia de desenvolvimento e crescimento de que se experimenta e além de sua conjuntura segregacionista, é marcada por reinterpretções dos valores urbanos e da produção do cotidiano na cidade, nutrindo representações e imagens fortuitas do consumo, da paisagem urbana e do núcleo de afetos e políticas que constituem as tramas de viver, habitar e aspirar a cidade em visões ora reducionistas, ora comunais.

A cidade contemporânea, destarte sua complexa infraestrutura material e imaterial, ainda guarda laços com os primeiros projetos urbanos dos séculos mais remotos: um ensejo utópico de encerrar em seu espaço os valores, primícias e bonanças dos signos de desenvolvimento e progresso estimulados pela modernidade. Entende-se que a produção do espaço urbano se dá em uma perspectiva capitalista desde sua lógica e estrutura de produção à sua articulação sociossimbólica e interacional. Isto é, a materialidade e as relações da cidade são marcadas por processos de gestão e acúmulo de capital e, neles, sua vitalidade no campo das relações sofre interveniência e é modulada.

É na cidade que a lógica mercadológica se sustenta, se amplia e se renova. Portanto, é a cidade contemporânea um objeto mercadológico por si mesma, revelando seus dois papéis de promotora de vendas e de mercadoria ensimesmada. Esta perspectiva não significa apenas apontar a cidade como um lócus indissociável do mercado, mas sobretudo apontar que, a constituição urbana em si é mercado, ou seja, cidade-mercado que consome-se a si mesma. Os instrumentos urbanos, a vida na cidade e toda relação material e imaterial dos espaços são atravessados inexoravelmente pela variável mercadológica.

Nesse íterim, o fazer cidade desloca-se da perspectiva cidadina, em que o sujeito protagoniza a produção da cidade, para uma perspectiva de consumo, durável e utilizável na medida em que atende a desejos. Tais desejos são patentes nos sujeitos, mas sob o selo do discurso publicitário, tornam-se estetizáveis e permanentemente crescentes.

Na cidade, os espaços comerciais e de consumo se fincam sobre a paisagem, criando uma cenografia constitutiva aos sentidos, ao passo que são tipificados em estratégias mercadológicas, igualmente atuantes na modelagem do espaço urbano. Ao produzir territorialidades cotidianas, o consumo pode - consequentemente - originar sociabilidades moveiças, na medida em que dispostos na cidade, podem fazer sucumbir sentidos, conhecimentos e gestos que tipificam potências cidadinas.

Portanto, a paisagem urbana é complexificada por sentidos, atores, sujeitos e dinâmicas multimodais e multifuncionais. Enquanto o cotidiano é produzido no/pelo espaço urbano, o consumo como seu partícipe acaba por exercer força sobre esta grafia humana e sensível. As inter-relações, influências e interferências destas variáveis na composição da polissemia da cidade contemporânea é feita espetáculo e a condição moveiça de suas espacialidades.

REFERÊNCIAS

AGIER, M. **Antropologia da cidade**: lugares, situações, movimentos. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

ALCÂNTARA, M. F. "**Hipsterização**" no centro de São Paulo: consumo, trabalho e produção da cidade. 2019. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

AMARAL, J. F. M.; RODRIGUES, I. M. Gentrificação, mídia e poder simbólico: reflexões sobre o consumo do espaço urbano mercantilizado. **RUA**, Campinas, SP, v. 26, n. 1, 2020.

ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis, Vozes, 2000.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAGA, J. L. Dispositivos interacionais. BRAGA, J. L. *et al.* **Matrizes interacionais**: a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande : EDUEPB, 2017. p. 17-42.

BRAGA, J. L. **Uma conversa sobre dispositivos**. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CASTELLS, M. **A questão urbana**. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

COSTA, V. A. M.; FRANÇA, I. S. Produção do espaço e valorização do solo urbano: um estudo sobre a valorização do solo no Ibituruna, Montes Claros-MG. **Revista Cerrados**, Montes Claros, 2019, v. 17, n. 1, p. 2448-2692, jan./jun. 2019.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

FERNANDES, R.; FERNANDES, U. A sociedade do espetáculo e a cidade contemporânea. Apontamentos para uma leitura geográfica de Guy Debord. **Revista e-Metropolis**, Rio de Janeiro, n. 42, 2020.

FERNANDES, J. M.; LEITE, M. E.; PEREIRA, A. M. Especulação imobiliária e autosegregação em Montes Claros/MG. **Espaço e Geografia**, v. 22, n. 2, p. 463-476, 2019.

FRANÇA, I. S. **A cidade média e suas centralidades**: o exemplo de Montes Claros no Norte de Minas Gerais. 2007. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2007.

HARVEY, D. **Espaços de Esperança**. São Paulo, Edições Loyola, 2004.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

IBGE. **Censo Demográfico 2022**: população e domicílios: primeiros resultados. Rio de Janeiro, 2023.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. 5. ed. São Paulo: Centauro, 2008.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

MACHADO, G. M. C. Cidade para quais pessoas? Sobre as contradições da reforma do Vale do Anhangabaú. **Tempo Social**, São Paulo, v. 34, n. 1, p. 153-174, 2022.

MARICATO, E. As ideias fora do lugar e o lugar fora das ideias: planejamento urbano no Brasil. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (Org.). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, Vozes, 2013. p. 121-192.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MONTES CLAROS. Lei n. 4.198 de 23 de dezembro de 2009. **Dispõe sobre o uso e ocupação do solo no município de Montes Claros e dá outras providências**. Disponível em: http://www.montesclaros.mg.gov.br/publica_legais/leis_pdf/index.htm. 2009. Acesso em: Acesso em: 16 nov. 2021.

MONTES CLAROS. Lei n. 98 de 22 de dezembro de 2022. **Dispõe sobre a regulação de edificações e uso do solo no município de Montes Claros e dá outras providências**. Disponível em: http://www.montesclaros.mg.gov.br/publica_legais/leis_pdf/index.htm. 2022. Acesso em: Acesso em: 16 nov. 2023.

MONTES CLAROS. **Plano Diretor de Montes Claros**. Montes Claros: SEPLAN/PMMC, 2001.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

SILVEIRA, A. V. F. **Desenvolvimento local e o processo de territorialização de elite: os condomínios como fator de segregação espacial em Montes Claros–MG**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Social. Montes Claros: Unimontes, 2006.

QUEIROZ FILHO, A. C. A cidade e a fabricação do sensível na sobremodernidade. **Mercator**, Fortaleza, v. 15, n. 3, jul-set. 2016.

ROLNIK, R. Paisagens para renda, paisagens para vida: disputas contemporâneas pelo território urbano. **Indisciplinar**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 18–43, 2019.

SACK, R. D. O significado de territorialidade. In: DIAS, L. C.; FERRARI, M. (Org.). **Territorialidades humanas e redes sociais**. Florianópolis: Insular, 2011. p. 63-89.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2002.

SOUZA, M. L. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

TAVARES, F. Por uma teoria da consumação: correspondências entre comunicação, consumo e imaginário. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 92-104, 2018.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Consumo midiáticos e consumo midiaticizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: LUVIZOTTO, C. K.; LOSNAK, C. J.; ROTHBERG, D. (org.). **Mídia e sociedade em transformação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016. p. 13-27.

