

**PAISAGEM URBANA E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: ENTRE VIAS,  
FACHADAS E LETREIROS EM ÁREAS COMERCIAIS DE MONTES CLAROS/MG**

**URBAN LANDSCAPE AND SPECTACLE SOCIETY: AMONGST STREETS,  
BILLBOARDS AND LETTERINGS IN COMMERCIAL AREAS IN MONTES  
CLAROS, MINAS GERAIS, BRAZIL**

**PAISAJE URBANO Y SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO: ENTRE VÍAS,  
FACHADAS Y SEÑALIZACIÓN EN ÁREAS COMERCIALES EN MONTES  
CLAROS, MINAS GERAIS, BRASIL**

João Marcos Agapito Rabello Gomes<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0009-0691-3189>

Gustavo Souza Santos<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0002-9712-2690>

**RESUMO**

A paisagem urbana é um esteio de vestígios sócio-históricos e espaciais, constituindo as tramas, tessituras e afetos da cidade e seus sujeitos. O consumo e os fluxos produtivos do capital adicionam camadas vivenciais intempestivas sobre a paisagem urbana, coproduzindo a cidade e seus atores. Entre vias, fachadas, letreiros e práticas de consumo, deslizam ideários urbanos e platitudes que espetacularizam seus sentidos e mercantilizam seus processos. Analisa-se aqui as relações entre a produção da paisagem urbana, a estetização do consumo e o discurso publicitário na percepção do espaço e suas dinâmicas de sociabilidade em áreas comerciais centrais da cidade de Montes Claros/MG. Inicialmente, discute-se a produção do espaço urbano sob a lógica do consumo e, a seguir, partindo da premissa da estetização publicitária e socioespacial, discute-se o espetáculo urbano do comércio como potências de manutenção do capital que geram estruturas de manutenção do capital e assujeitamentos citadinos, com base em etnografia urbana aplicada. Observou-se que os elementos constitutivos da paisagem sensível da publicidade e do consumo produzem uma película mediadora sobre a objetos e fluxos urbanos que permeiam a cidade, isto é, estetizando e anestesiando a percepção rugosa, conflituosa e vital da cidade que, como obra impermanente, fornece signos assimétricos continuamente para que os sujeitos na vazão de sua existência escolham táticas para um fazer-cidade comprometido com o tempo e sua realidade.

**Palavras-chave:** Cidade. Consumo. Espacialidade. Espetáculo. Cidade-mercado.

**ABSTRACT**

The urban landscape is a mainstay of socio-historical and spatial traces, constituting the plots, textures and affections of the city and its subjects. Consumption and productive flows of capital add untimely layers to the urban landscape, co-producing the city and its actors. Between roads, facades, signs and

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Bolsista de Iniciação Científica na modalidade BIC/UNIFIPMoc. Pesquisador do POP - Grupo de Pesquisa em Imagem, Comunicação e Cultura. E-mail: [jmrabello34@gmail.com](mailto:jmrabello34@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Desenvolvimento Social e Mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Montes Claros. Professor das Faculdades de Comunicação Social e de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Pesquisador do Cidadino, Grupo de Pesquisa em Temáticas Urbanas, e do POP, Grupo de Pesquisa em Imagem, Comunicação e Cultura. E-mail: [gustavo.ccpv@gmail.com](mailto:gustavo.ccpv@gmail.com)

consumption practices, urban ideas and platitudes slide that spectacularize their senses and commodify their processes. The relationship between the analysis of the relationship between the aestheticization of consumption and the advertising production of space and its dynamics of sociability in urban commercial areas of the city of Montes Claros/MG is analyzed here. Initially, the production of urban space is discussed under the logic of consumption and, then, based on the premise of advertising and socio-spatial aesthetics, the urban spectacle of commerce is discussed as potential for maintaining capital and urban subjection, based on applied urban ethnography. It should be noted that the constitutive elements of the sensitive landscape of advertising and consumption control a mediating film over the objects and urban flows that permeate the city, that is, aestheticizing and anesthetizing the rough, conflicting and vital perception of the city that, as an impermanent work, provides continuous asymmetrical signals for subjects in the outflow of their existence to choose tactics for a city-making committed to time and its reality.

**Keywords:** City. Consumerism. Spaciality. Spectacle. Market-city.

---

## RESUMEN

El paisaje urbano es un pilar de las huellas sociohistóricas y espaciales, constituyendo las tramas, texturas y afectos de la ciudad y sus sujetos. Los flujos de consumo y productivos del capital agregan capas experienciales inoportunas en el paisaje urbano, coproduciendo la ciudad y sus actores. Entre vías, fachadas, letreros y prácticas de consumo, se deslizan ideas urbanas y tópicos que espectacularizan sus sentidos y mercantilizan sus procesos. Se analizan aquí las relaciones entre la producción del paisaje urbano, la estetización del consumo y el discurso publicitario en la percepción del espacio y su dinámica de sociabilidad en áreas comerciales centrales de la ciudad de Montes Claros/MG. Inicialmente, se discute la producción del espacio urbano bajo la lógica del consumo y, luego, a partir de la premisa de la publicidad y la estetización socioespacial, se discute el espectáculo urbano del comercio como poderes de mantenimiento del capital que generan estructuras de mantenimiento del capital y urbano. sujeción, a partir de la etnografía urbana aplicada. Cabe señalar que los elementos constitutivos del paisaje sensible de la publicidad y el consumo controlan una película mediadora sobre los objetos y flujos urbanos que permean la ciudad, esto es, estetizando y anestesiando la percepción áspera, conflictiva y vital de la ciudad que, como una obra impermanente, proporciona continuas señales asimétricas para que los sujetos en el desbordamiento de su existencia elijan tácticas para una ciudad-hacer comprometida con el tiempo y su realidad.

**Palabras clave:** Ciudad. Consumo. Espacialidad. Espectáculo. Ciudad-mercado.

---

## INTRODUÇÃO

A cidade contemporânea com 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.

O utopismo é uma característica inerente da cidade e, conseqüentemente, a produção do espaço urbano está atrelada a esta dinâmica (SARGISSON, 2012; SANTOS; PEREIRA, 2019). 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.

Entende-se que a produção dos espaços urbanos se dá em uma perspectiva capitalista. Isto é, a materialidade e as relações da cidade são marcadas por processos de gestão e acúmulo de capital (HARVEY, 2005). 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 em sua própria condição e estrutura urbana (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 (DEBORD, 2013). Os instrumentos urbanos, a vida na cidade e toda relação material e imaterial dos espaços são atravessados inexoravelmente pela variável mercadológica.

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. 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. Sua operação representa uma dinâmica mercadológica, todavia incorpora um rol de platitudes comportamentais e socioculturais difusas (CANCLINI, 2006; BAUMAN, 2008). 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 município de Montes Claros/MG teve seu desenvolvimento econômico e crescimento urbano constituído a partir de três fatores: 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).

Embora estes três fatores tenham influenciado o rumo do desenvolvimento local e regional, o processo não acompanhou um planejamento urbano que se adequasse às suas especificidades (PEREIRA, 2007). Adicionalmente, a cidade e a região guardam desigualdades socioeconômicas de longa data, produzindo crescimentos desiguais, relativos e desordenados.

Este cenário produziu um desenvolvimento urbano-regional parcelado e, não obstante, contraditório. Setores industriais e de serviços tornaram-se áreas potenciais da economia local e regional, implicando em desenvolvimento urbano espelhado. Isto é, a cidade, seus objetos, fixos, fluxos e forma passaram a refletir sua condição obtusa de desenvolvimento.

Montes Claros/MG é uma cidade média pertencente à mesorregião Norte do estado, e nela, exerce relações de centralidade (FRANÇA, 2007). Atualmente, conta com 361.915 habitantes (IBGE, 2012), e com estimativa populacional de 413.487 para o ano de 2020 (IBGE, 2020). Considerando a dinâmica de centralidade da cidade, seu espaço abarca um trânsito intensificado pela população flutuante, gerando imbricações socioespaciais e territoriais.

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.

Nessa perspectiva, destacam-se as áreas comerciais por dois fatores. Primeiramente, pela pujança econômica, na produção de fluxos e dinâmicas socioespaciais. E, a seguir, pela participação destes espaços de consumo na produção da paisagem urbana, evidenciando heranças históricas e perspectivas conjunturais da atualidade do espaço da cidade e seus territórios.

Entre porções e trechos da cidade de Montes Claros/MG, destacam-se duas vias que, dada a sua característica socioespacial e de fluxos produtivos, tornam-se territórios particulares de consumo. A primeira delas é a Avenida Deputado Esteves Rodrigues, localizada na extensão do bairro centro, pertencente ao polo Centro. E a Rua Eusébio Alves Sarmento, localizada no bairro Jardim São Luiz, e que integra o polo Vila Oliveira.

Ambas as vias - aqui tomadas como territórios de consumo - têm introjetado nos últimos anos 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. Por assim dizer, 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.

Nessa perspectiva, esta proposta postula tomar o conceito de paisagem urbana, relacionando-o à estetização advinda do discurso publicitário presente nos espaços comerciais e ao pensamento da sociedade do espetáculo. Assim, sobre os sentidos constitutivos da

paisagem e que orientam a produção urbana, intenta-se examinar as sociabilidades que decorrem desse circuito em que consumir se imiscui dos atos de habitar, viver e fazer cidade.

Nos espaços comerciais, observa-se um investimento estrutural de ressignificar o espaço urbano enquanto durem as práticas de consumo ou a ele propensas. Trechos, bairros, vias e regiões adquirem camadas simbólicas e socioespaciais temporárias: como os centros urbanos, que durante o expediente comercial têm seu ápice de uso e ocupação; ou áreas de consumo noturno, cuja pujança se estabelece vívida apenas nos horários de funcionamento, tendo subocupação em outros períodos.

Emergem algumas questões de pesquisa: Como a produção da paisagem urbana em Montes Claros/MG é influenciada pela estetização dos espaços de consumo e entretenimento? Que relações entre espaço e consumo são estabelecidas na produção de territorialidades urbanas nas áreas comerciais da cidade? Estética, publicidade e espetáculo interferem na percepção do espaço?

## **DA PRODUÇÃO DA CIDADE AO ESPETÁCULO, DO CONSUMO ÀS ESPACIALIDADES MERCANTILIZADAS**

A cidade-mercadoria e a cidade-mercado tornam-se partícipes de uma conjuntura sociocultural designada pelo teórico francês Guy Debord de sociedade do espetáculo. Para o autor, as conjunturas política, econômica e cultural capitalista estão orientadas por uma dramaturgia particular. Os sujeitos na cidade e suas operações estabelecem trocas e celebram o espetáculo do capital, conquanto elevam seus desejos ao palco social e se comprazem em uma representação teatral que assume as feições da vida real, porém estetizada, idealizada (DEBORD, 2013).

Ora, o consumo como marcador socioeconômico e cultural, também é interpolado no espaço como uma variável co-produtora 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 atividades de consumo são um importante marcador 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 (CANCLINI, 2006; BAUMAN, 2008). 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 (SOUZA, 2013). 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 (ROLNIK, 2019). 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.

O discurso publicitário coopera com este processo na medida em que cria ambiências em refletância ao uso corrente do espaço da cidade (PEREZ; BARBOSA, 2008). Isto é, por meio de produtos publicitários, vias, estabelecimentos e áreas inteiras adquirem uma camada estetizada, atrativa e estimulante. Entre vias, fachadas, letreiros e anúncios publicitários, desvela-se um espaço de consumo, estetizado.

No espaço, as áreas 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 moveidias, na medida em que dispostos na cidade, podem fazer sucumbir sentidos, conhecimentos e gestos que tipificam potências cidadinas.

O discurso publicitário é um recurso valioso para a interpretação dos elementos que constituem a cidade e sua feitura, uma vez que incorpora em sua prática elementos sensíveis que derivam de desejos e necessidades dos sujeitos (PEREZ; BARBOSA, 2008). A publicidade como indústria é também um documento histórico e cultural. Aliada à paisagem urbana, cenários e conjecturas podem tornar mais aclaradas a produção de determinados espaços.

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. Cumpre investigar as inter-relações, influências e interferências destas variáveis na

composição da polissemia da cidade contemporânea feita sociedade do espetáculo e cidade-espetáculo.

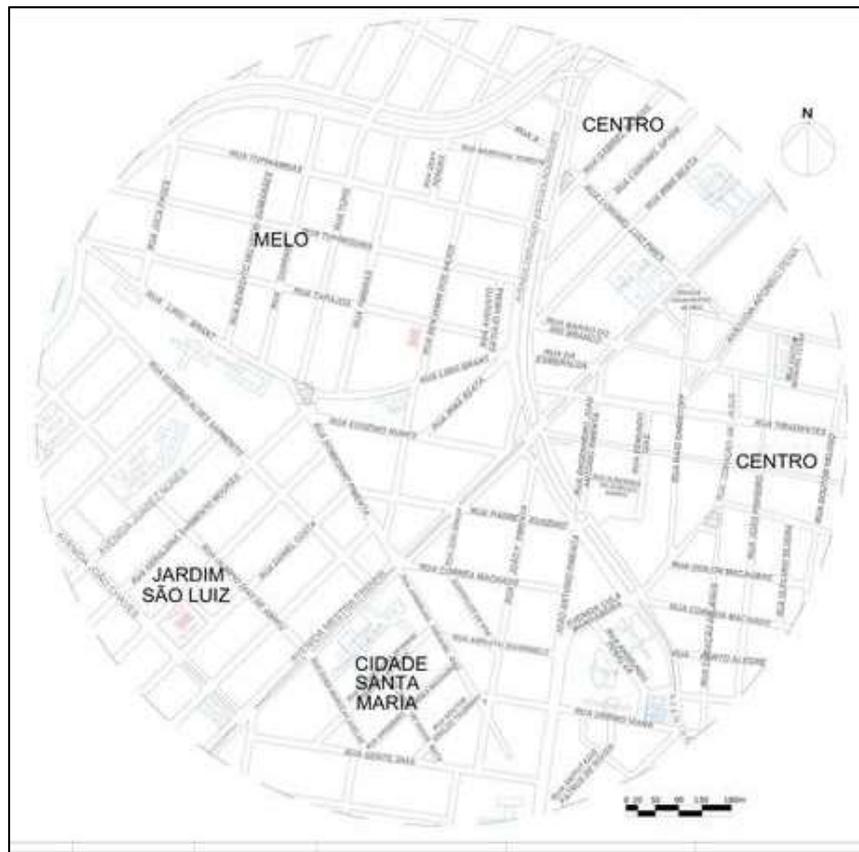
Propõe-se aqui analisar as relações entre a produção da paisagem urbana, a estetização do consumo e o discurso publicitário na percepção do espaço e suas dinâmicas de sociabilidade em áreas comerciais centrais de Montes Claros/MG. Inicialmente, discute-se a produção do espaço urbano sob a lógica do consumo e, a seguir, partindo da premissa da estetização publicitária e socioespacial, discute-se o espetáculo urbano do comércio como potências de manutenção do capital que geram estruturas de manutenção do capital e assujeitamentos cidadãos.

## **PERCURSO METODOLÓGICO**

O estudo desenvolvido se caracteriza como pesquisa de natureza qualitativa e abordagem exploratória, tendo por recurso procedimental a pesquisa de campo, adotando-se os pressupostos teóricos e metodológicos da etnografia urbana e da observação participante. O arcabouço epistemológico e metodológico está ancorado em Debord (2013), a partir da sociedade do espetáculo; em Castells (2020), Harvey (2005) e Lefebvre (2000), na perspectiva da produção do espaço urbano em práticas, processos, fluxos, agentes e tramas.

Para a prática de etnografia urbana, o trabalho orientou-se a partir dos postulados de Magnani (2009) e Agier (2011). Quanto à técnica de observação participante, a partir de Peruzzo (2017), o estudo partiu da participação observante, aproximando a feitura etnográfica ao sujeito-pesquisador e sujeito-agente.

**Figura 1:** Localização da área central da cidade e suas zonas comerciais



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

O estudo foi aplicado na cidade de Montes Claros/MG (figura 1), optando-se pelo recorte espacial de duas amostras de vias com intensos fluxos comerciais qualificadas: a Avenida Deputado Esteves Rodrigues, também conhecida popularmente como Avenida Sanitária, localizada no bairro Centro, do polo regional Centro; e a Rua Eusébio Alves Sarmiento, localizada no bairro Jardim São Luiz, do polo regional Vila Oliveira<sup>3</sup> (figura 2). A escolha de ambos os logradouros se justifica pela caracterização de intensidade de trocas comerciais, marcadas pelo consumo e como vias de irrigação e circulação da cidade às regiões adjacentes, tornando as opções qualificadas para a operacionalização do estudo e sua perspectiva.

<sup>3</sup>Conforme dados da Secretaria de Planejamento Urbano da Prefeitura Municipal de Montes Claros/MG. Disponível em: <http://www.montesclaros.mg.gov.br/infraestrutura/pdf/mapas%20pdf/Mapa%20Polos%20Regionais.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2021.



(SACK, 2011). Nos fluxos comerciais estão presentes fluxos e territorialidades humanas, cujos significados fornecem luzes para uma leitura aclarada da cidade e suas dinâmicas.

Na paisagem urbana deflagram-se processos que configuram os espaços da cidade, mas também das subjetividades (TEIXEIRA, 2018). Enquanto poética da cidade, a paisagem urbana também é uma paisagem do eu. Usos, ocupações, circulações, permanências e práticas ativam a cidade e a constituição de seus sujeitos no/do/pelo espaço. Enquanto o sujeito produz o espaço, o espaço co-produz os sujeitos.

O trabalho de observação considerou as variáveis: fachadas, letreiros e comunicação visual comercial; aspecto geral das edificações; *visual merchandising* e aplicações de ponto de venda; mobiliário e equipamentos de permanência de público; discursos publicitários, anúncios e campanhas; relações de concorrência; usos, ocupações e apropriações espaciais; comunicação, linguagem e informações; disputas espaciais por públicos dissonantes; sinais de produção cultural, religiosa e artística; sinais de ativismo e manifestação política; e sinais de poder políticos e/ou coercitivo. Adicionalmente, utilizou-se de registro fotográfico para demarcar a análise do percurso e fornecer compreensão material do trabalho.

## **TODOS OS CAMINHOS LEVAM AO CONSUMO: PAISAGEM E ESPETÁCULO**

Ambas as vias estudadas possuem características estilísticas e estruturais que garantem a sua separação como localidades de intensa atividade comercial, e conseqüentemente representações coerentes à teoria da sociedade do espetáculo, considerando a interação e coprodução dos agentes do capitalismo, juntamente com a atividade dos sujeitos participantes, estejam estes conscientemente ou não, atuando passiva ou ativamente nas atividades comerciais.

A Avenida Deputado Esteves Rodrigues, localizada no bairro Centro da cidade, e a Rua Eusébio Alves Sarmiento, que se encontra no bairro Jardim São Luiz, foram analisadas mediante pesquisa e observação, recorrendo também ao registro fotográfico para caracterização, análise e exposição dos logradouros e os aspectos imprescindíveis para estabelecer uma representação autêntica da sociedade do espetáculo. A análise das zonas supracitadas a ser apresentada a seguir, considera quatro aspectos diferentes, abrangendo diferentes propriedades e possibilidades. Os aspectos a serem considerados são respectivamente: materiais, comunicacionais, urbanísticos e de ocupação.

Dando início às análises a partir da avenida referenciada, conhecida popularmente como Avenida Sanitária<sup>4</sup>, é importante evidenciar que devido sua localidade, usos e ocupações pode ser considerada um dos mais importantes, senão o ponto mais importante da cidade, levando em conta a interação dos sujeitos com os logradouros dispostos à sua territorialidade e também seu fluxo de transeuntes como uma avenida central. A Rua Eusébio Alves Sarmiento é outro importante componente de um polo comercial, as atividades abrangem diferentes segmentos de mercado, como alimento e vestuário entre outros, sendo uma via de muitas possibilidades de consumo, fomentando assim o fluxo de pessoas, seja em função do consumo em si, ou de atividades laborais.

Ao percorrer pelas extensões das vias selecionadas é possível perceber uma diversidade de logradouros, cada qual com suas especificidades e possibilidades. Pode-se considerar que grande parte dos logradouros presentes, de acordo com a tipologia de edificações, se encaixam no setor comercial, como foco no segmento alimentício, mas abrangendo também vestuário, entre outros.

É possível ainda classificar tipologias de cunho residencial, mista, local de reunião de público, serviços automotivos, de saúde, entre outras, sempre tendo como tipologia principal o comércio. Por se tratarem de territórios centrais, populares e de importantes funções dentro do ambiente urbano e da construção da estética municipal, as edificações das vidas se encontram em grande parte em bom estado, reforçando estruturas e estética positivas para a ocupação, uso e visualização do público, a sociedade como um todo.

Alguns poucos equipamentos e estruturas requerem maior atenção por parte das autoridades municipais, visando melhor uso e manutenção da estética local. Os bancos e mesas dispostos pela avenida analisada, como exemplo, podem apresentar aspectos de precariedade, ou até mesmo, deficiências estéticas, tendo em vista seus materiais desgastados e muitas vezes violados seja por ações antrópicas, pelo próprio uso inadequado do público, ou não (figura 3).

---

<sup>4</sup>O nome alternativo se deve à implantação estrutural de políticas sanitárias e de infraestrutura urbana de canalização do Rio Vieira, atravessando as porções urbanas adjacentes ao centro.

**Figura 3:** Aparência da Avenida Sanitária

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

A Avenida Deputado Esteves Rodrigues tem uso e ocupação constante, não somente em atividades comerciais e/ou laborais, com a infinidade de transeuntes costumeira, mas também em ocasiões recorrentes de socialização. Destarte, a avenida representa claramente a visão de Guy Debord da cidade se constituir - ou ser constituída como - um espaço-mercado, já que o espaço público assume também uma função aderente, para além dos pontos comerciais. Nessa conjectura, o espaço urbano encarna um papel triplo: além de centro de produção e “balcão” de vendas, é ele também uma mercadoria (DEBORD, 2013).

Sendo assim, se faz necessário que a manutenção desse espaço seja eficaz para que a idealização da localidade por parte dos indivíduos seja coerente com a construção do cenário de espetáculo comercial e social que é intencionado. A estética e a própria estrutura são agentes fundamentais na construção do espetáculo e na sustentação do fluxo de capital, considerando a necessidade neurológica de satisfação e atração do ser humano como um consumidor para sua interação com o ambiente e com as atividades nele possíveis.

É indubitável o fato de que a disposição de aspectos comunicacionais é fundamental para a sustentação do capitalismo, construindo a interação entre os sujeitos e o cenário imagético criado como uma forma de alienação segundo a teoria da sociedade do espetáculo. Ambas as vias analisadas apresentam inúmeros objetos de comunicação, entre eles estão os letreiros, *outdoors* e totens, esses objetos de divulgação tem sua função publicitária e capitalista claramente perceptível aos sujeitos transeuntes.

Por outro lado, outros aspectos comunicacionais inserem os sujeitos em suas funcionalidades de forma inconsciente, o visual merchandising, as fachadas, a estilização dos comércios e pontos públicos, assim como as intervenções apresentadas nos mesmos tornam-se objetos de admiração e atração para os indivíduos. Claramente é possível perceber na avenida em questão que os logradouros comerciais trabalham sua estética, construindo uma paisagem diversa, que não só difere os vários produtos e serviços, mas também se comunicam com diferentes públicos de diferentes formas, abordando temáticas diversas.

Alguns pontos comerciais da Avenida Deputado Esteves Rodrigues se destacam por suas construções estéticas, os mesmos possuem maior desenvolvimento em suas configurações espaciais com foco em atividades neurosensoriais (figura 4).

**Figura 4:** Aspectos comunicacionais



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

A superioridade estética desses ambientes levanta também o tópico do capital, comércios “mais bonitos” requerem maiores investimentos, portanto os responsáveis são detentores de um capital mais elevado do que os demais empresários que obtêm estabelecimentos que na mente do sujeito transeunte estão em constante comparação. Dentro de um contexto capitalista é importante perceber que até as imagens reproduzidas no espaço público contribuem para a percepção de uma segregação.

Levando em consideração a mente dos sujeitos, estabelecimentos menos e mais desenvolvidos são diretamente proporcionais aos preços de seus produtos e/ou serviços,

elencando assim grupos de indivíduos que irão se identificar como possíveis, ou não, consumidores dos mesmos, podendo assumir a dimensão do desejo, do status.

Estabelecimentos como as franquias Açai Tropical Brasil e Domino's Pizza e outros como o Harumi Sushi, Berry's e Pede Pizza, que se encontram na Avenida Deputado Esteves Rodrigues, apresentam estéticas próprias, mais bem desenvolvidas, com espaços instagramáveis<sup>5</sup>, estabelecendo uma diferenciação mais clara dentro do cenário da avenida, recebendo maior destaque, o que pode ser observado até pela iluminação no período noturno (figura 5).

**Figura 5:** Logradouros estilizados



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Hoje em dia, com a constante conexão das pessoas nas redes sociais, muitos estabelecimentos criam ambientes “instagramáveis” para que os clientes possam compartilhar sua experiência<sup>6</sup>. Esses estabelecimentos podem carregar a interpretação de serem mais caros, em relação aos demais, mas isso não impede a ativação do desejo no consumidor através da imagem. Outros pontos comerciais como o Quero Pizza e o Império do Açai se apresentam de forma mais simples, suas fachadas se destacam através de cores, apresentando também a

<sup>5</sup>Diz-se da tendência de impostar sobre espaços arquitetônicos estilos que valorizam os interiores por meio de práticas que estimulem o desejo de acessar e de registrar fotografias para publicação em redes sociais. A técnica torna-se tática mercadológica de captura de público.

<sup>6</sup>Conforme: <https://servircomrequite.francobachot.com.br/arquitetura-comercial/#:~:text=A%20arquitetura%20comercial%20%C3%A9%20uma>. Acesso em: 6 ago. 2022.

temática e a experiência como diferenciais, podendo aparentar serem mais acessíveis, entregando também satisfação ao consumidor (figura 6).

**Figura 6:** Pontos comerciais simples



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Assim como a Avenida Sanitária, a Rua Eusébio Alves Sarmiento conta com muitos pontos comerciais, em sua maioria do segmento alimentício, com restaurantes e bares com diferentes temáticas. Entretanto, a rua em questão possui uma estética residencial tanto na condição de ocupação como do uso da área, embora os fluxos comerciais se mesclam aos ritmos de circulação comuns a porções residenciais estritas. Grande parte dos estabelecimentos seguem uma estética residencial, ocupando logradouros residenciais, por isso não há tanta predominância de aspectos comunicacionais, apresentando poucos letreiros e fachadas que geram muito destaque na paisagem. Levando em conta as análises feitas previamente, a rua supracitada apresenta em maior parte um cenário urbanístico comum, contendo placas de sinalização de orientação, parada, estacionamento, direção, entre outras, além de rampas de acessibilidade, dentre outros aspectos (figura 7).

**Figura 7:** Aspecto residencial

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Em ambas as vias selecionadas para análise é possível perceber que há no planejamento de estruturação urbanística uma preocupação necessária acerca da acessibilidade, contendo, por exemplo, muitas rampas de acessibilidade, entretanto, a qualidade dessas estruturas precisa de atenção quanto à manutenção necessária para que a utilização seja eficaz não só para a pessoa portadora de uma deficiência, mas também para os acompanhantes. A avenida, como exemplo, possui inúmeras rampas no canteiro central, porém a angulação das mesmas pode gerar certa dificuldade para a mobilidade de uma cadeira de rodas, considerando a força de impulso necessária.

As vias pesquisadas necessitam de maior atenção quanto à implementação de piso tátil, apesar de que a Rua Eusébio Alves Sarmiento, por se tratar de uma localidade de cunho predominantemente residencial, apresente uma necessidade mais evidente. As calçadas de logradouros não comerciais não costumam apresentar piso tátil, o que pode ser observado na rua analisada, com grandes recortes do percurso sem apresentar o recurso, porém se tratando de uma localização com fluxo considerável de pessoas, o recurso se faz necessário não somente pelo aspecto social da inclusão, mas principalmente por questões de segurança, evitando assim possíveis acidentes (figura 8).

**Figura 8:** Caracterização dos pisos



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Levando em consideração o intenso fluxo da rua e da avenida em questão, uma estruturação de movimentação eficaz se faz necessária, principalmente na Av. Deputado Esteves Rodrigues, que apresenta um fluxo intenso e maior de veículos e pedestres. Ambas as vias apresentam as necessárias sinalizações, apresentando um fluxo organizado e fluído, com pouca incidência de dificuldades e percalços (figura 9).

**Figura 9:** Fluxo na Avenida Sanitária



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

O mobiliário urbano se apresenta com maior destaque na avenida, considerando o canteiro central, que contém bancos e mesas para os transeuntes, contudo, é possível perceber uma necessidade de atenção no que diz respeito a manutenção, não somente estrutural, mas também estética para a construção do cenário positivo dentro da mente do indivíduo. Levando em consideração todos os aspectos urbanísticos é possível chegar à conclusão de que as vias apresentam os recursos necessários, todavia, os mesmos requerem manutenção para que seus objetivos racionais e subjetivos sejam alcançados de forma eficaz. Para a construção do espetáculo através da dimensão do desejo, não apenas a arquitetura comercial é importante, mas também a intervenção urbanística e sua relação com o indivíduo (FERNANDES; FERNANDES, 2020).

Em suma, a ocupação das vias se dá de modo geral em função de atividades comerciais e atividades laborais. Grande parte dos sujeitos transeuntes em ambas as vias transitam em função de seus empregos, trabalhando nas mesmas, ou nas imediações. A Rua Eusébio Alves Sarmiento pode apresentar certa incidência de ocupação residencial pela sua localidade, demonstrando um fluxo de veículos inferior ao da avenida. Contudo a Avenida Deputado Esteves Rodrigues obtém maior destaque quando se trata do tráfego.

A localidade central da Avenida Deputado Esteves Rodrigues a configura como uma região de tráfego intenso, tanto de veículos, quanto de pedestres. Além do papel comercial, a avenida assume então um importante papel de conexão e deslocamento, assim os sujeitos transeuntes que representam a categoria de trabalhadores não só trabalham naquela localidade, mas também são ou podem se tornar consumidores do espaço e seus logradouros, podendo optar por realizar compras rotineiras nas imediações, fazer refeições nos bares e restaurantes dispostos pela região e também dispor de seus intervalos laborais nos espaços públicos como pode ser observado nos bancos e mesas do canteiro central da avenida.

É comum observar-se sujeitos uniformizados sentados nos bancos, ou percorrendo trajetos pela avenida em horários de pico, o que ilustra as situações apontadas acima. A avenida continua a se destacar quando se trata da ocupação pelo entretenimento e socialização. Logicamente a disposição dos bares e restaurantes na Rua Eusébio Alves Sarmiento gera um considerável fluxo noturno de pessoas em função de socialização e entretenimento. Entretanto, a diversidade de opções de estabelecimentos da avenida analisada acarreta uma quantidade maior de transeuntes.

Além da ocupação que se dá em função da alimentação associada à socialização, a avenida conta com apropriações do espaço para o entretenimento. Por diversas vezes, com

diferentes objetivos, a avenida se torna ponto de encontro e reunião de grupos, como em finais de campeonatos de futebol. Os sujeitos que se caracterizam parte de um grupo de interesses comuns se apropriam do espaço para manifestações de entretenimento, como festas, comemorações, entre outras produções até de cunho artístico, como batalhas de rap, entre outras.

A partir das dinâmicas de consumo e atividades comerciais pode-se encontrar o lazer e o entretenimento, apresentando o uso e ocupação de um espaço público por um tempo determinado, produzindo circulação, socialização e consumo (CLEPS; LUCAS, 2019). Essas manifestações também incitam o consumo nos comércios das localidades, reforçando mais uma vez a interação entre o espaço, os sujeitos, o comércio e manutenção do capitalismo com base na teoria de Debord da sociedade do espetáculo.

Para o estabelecimento do espetáculo os quatro aspectos analisados anteriormente devem caminhar juntos num mesmo propósito, procurando desenvolver um cenário positivo da cidade e seus espaços na mente dos sujeitos, que fomente o consumo de forma consciente e inconsciente. A qualidade da produção dos aspectos materiais, comunicacionais, urbanísticos e de ocupação está diretamente ligada às atividades comerciais do indivíduo, sendo este levado ao consumo através das experiências sociais idealizadas pelo imagético. A imagem atrelada ao desejo em um sujeito produz a ideia de necessidade, que por vezes leva ao consumo, sustentando assim o sistema capitalista. A Avenida Dep. Esteves Rodrigues é um exemplo claro de como o espaço, a localização, a estética, a ocupação, a comunicação e a infraestrutura concomitantemente produzem imagens e situações que favorecem o consumo.

O consumo nesse caso vai além do que o simples ato de compra, a contemplação do espaço urbano torna-se consumo já que pela teoria de Debord a cidade e seus espaços assumem o papel de mercadoria, juntamente ao comércio. Pode-se entender que até mesmo o sujeito transeunte que passa por essas vias rotineiramente sem adquirir nenhum produto ou serviço contribui para o consumo, considerando que o mesmo também faz parte de um público que não somente preenche os espaços, mas também faz parte do cenário na mente de outros sujeitos.

Nessa perspectiva, qualquer ocupação e manifestação nesses espaços torna-se parte do cenário e do consumo. As ocupações e usos dessas vias as tornam foco para possibilidades de outras manifestações, reforçando assim o destaque e importância delas no cenário urbano geral, a Rua Eusébio Alves Sarmiento por exemplo, neste ano de 2022 foi um dos locais de encontro de blocos de carnaval na cidade de Montes Claros. Dentro dessas manifestações e

ocupações e até mesmo fora desses contextos, o consumo, mesmo não intencional, é estabelecido, sendo a força motora de manutenção do espetáculo criado.

O cenário imagético é estabelecido na mente do sujeito, sendo assim um cenário subjetivo e imaginário, contudo, isso não quer dizer que ele não exista, esse cenário é criado a partir da própria paisagem urbana e suas ocupações. A característica de um espaço comercial transforma a visão do ambiente pela estetização. As fachadas, os letreiros, as luzes, a disposição dos objetos, toda a estética transforma a perspectiva do ambiente em análise.

Na Rua Eusébio Alves Sarmiento essa transformação é clara, considerando que os logradouros se diferem pelas tipificações comerciais e residenciais. Os pontos comerciais que trabalham de forma mais evidente a estetização criam destaque em relação aos demais logradouros, diferenciando não somente suas funções específicas de venda/serviço e moradia, mas também comerciais conforme suas segmentações. Na rua em questão alguns pontos comerciais como bares e restaurantes criam um destaque considerável na construção da paisagem urbana através da temática que apresentam, como no caso dos restaurantes: Resenha, Favoritto Jardins, Cactus, entre outros, que deixam evidente suas manifestações temáticas com estéticas próprias (figura 10).

**Figura 10:** Pontos comerciais desenvolvidos



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

A Avenida Sanitária por outro lado apresenta uma estética um pouco mais diversa quando se trata da segmentação do comércio, considerando que é, em sua totalidade, preenchida por logradouros comerciais. Portanto, cada estabelecimento procura se posicionar

esteticamente de uma forma que se identifique com seu público e se destaque conforme suas propostas dentro do cenário da avenida. Como analisado anteriormente, neste ponto entra a ideologia do preço, podendo segmentar o público através das percepções subjetivas dos sujeitos, podendo até gerar certa segregação. Alguns estabelecimentos já citados anteriormente, como Açai Tropical Brasil, Berry's, Harumi Sushi e Domino's Pizza são representações de pontos comerciais que aparentam ter maior valor e, portanto, maior custo para o consumidor.

Observa-se a relação socioespacial do ambiente à sua construção estética, que permeia a paisagem e produzem mediações simbólicas capazes de dirigir afetos e percepções dos sujeitos que acessam o consumo e sua experiência palatável e anestesiadora da conjuntura urbana. A segregação parte do ponto de que indivíduos podem por si mesmos se separarem das experiências de consumo em determinados pontos comerciais, optando por outros que no imaginário sejam mais condizentes com suas condições e até mesmo manifestações de suas personalidades.

Contudo é importante se ter em mente de que a imagem é extremamente importante na construção do espetáculo, mesmo podendo fazer essa segmentação de maneira negativa, a teoria parte do princípio do desejo. Dessa forma, a imagem pode ser capaz de superar as barreiras impostas por questões financeiras e sociais a partir da necessidade de pertencimento e realização despertada pelo desejo no inconsciente do indivíduo, com a percepção de que a experiência do consumo o torna parte de um grupo e da sociedade em si.

## **CONSUMIR NA CIDADE, CONSUMINDO A CIDADE E A SI MESMO: ALGUNS CENÁRIOS**

A constituição do espetáculo - como tenciona Debord (2013) e se verifica nos arranjos das vias estudadas - se dá através do imaginário, o cenário estético produzido no espaço tem a finalidade de projetar perspectivas positivas na mente dos sujeitos, sendo assim, a interação dos indivíduos com essa construção seja positiva ou negativa, influencia diretamente na manutenção do sistema. É importante considerar que o espaço também faz parte das ações de consumo dos indivíduos, a cidade também assume um papel de mercadoria nessa conjectura, assim como os sujeitos.

A construção de espaços de convivência em canteiros centrais, ou em outras localidades, em vias com a Avenida Sanitária, não é pensada apenas pela função estética urbana, mas também tendo em vista a importância desses espaços como bens e incentivos de

consumo. Os transeuntes em vias como essas estão cercados de possibilidades de interação com a cidade, estando os mesmos dispostos por esses espaços, se colocam em situações de vulnerabilidade do ponto de vista do consumo incentivado pelo cenário. Destarte, os pontos de convivência dos espaços públicos dispostos pela cidade são projetados com a finalidade de ocupação, e por meio desta, o consumo se dá com o sujeito inserido no cenário, procurando interagir de alguma forma com a cidade, tendo em si o desejo inerente de participação e pertencimento.

Os usos e ocupações que se constituem nesses espaços tornam os sujeitos também agentes do sistema, sendo os mesmos também uma espécie de mercadoria. As ações dos indivíduos em meio ao consumo e a cidade caracterizam o protagonismo humano no espetáculo do ambiente, nessa perspectiva o sujeito é uma mercadoria que participa do espetáculo e incentiva o consumo juntamente aos aspectos estéticos e comunicacionais.

As atividades de transeuntes são observadas por diversas outras pessoas, incentivando as mesmas a participar dos usos observados e/ou até mesmo produzir novas possibilidades. Tomando a Avenida Sanitária como exemplo, nota-se que o consumo interpola sentidos novos a cada atividade comercial ou sazonal, criando oásis de lazer e de neutralização da aridez do cotidiano e dos fluxos da cidade.

O que antes poderia ser apenas uma série de encontros casuais de pequenos grupos se tornou uma série de eventos com um público considerável, ocupando grandes recortes da avenida. As comemorações, como um espetáculo produzido naquela localidade, atraíram não somente os públicos que se identificavam com o futebol, mas também sujeitos que se interessaram por outras possibilidades desenhadas por aquele contexto, como a música, a dança, a socialização como um todo, que conseqüentemente caracteriza o uso não só do espaço, mas também o consumo, tendo em vista que cercadas de pontos comerciais as pessoas tendem a consumir alimentos, bebidas e serviços diversos. Essas manifestações produzidas nessas localidades criam uma memória que associa as práticas produzidas àquela via, desse modo, um público pode tender a pensar na avenida em questão para marcar encontros sociais, assistir jogos de futebol, entre outras atividades.

As manifestações nesses espaços caracterizam manifestações culturais, desse modo, o consumo vai além do capital econômico e abrange o capital social e cultural. As ações de consumo dos sujeitos são fundamentadas pelos aspectos intangíveis dos mesmos, ou seja, sua bagagem social, cultural, traços de suas personalidades, suas relações sociais, entre outros. É dessa maneira que os grupos sociais são formados, tendendo a participar de atividades coletivas que condizem com suas perspectivas da sociedade e do mercado, consumindo bens e

serviços semelhantes e participando de atividades similares. A identificação desses grupos produz o consumo coletivo e a participação conjunta de indivíduos, de certa forma semelhantes. Contudo a prática de identificação por vezes está relacionada à estratificação, produzindo assim uma segregação.

O consumo e a sociabilidade andam juntos, afinal o consumo também é uma manifestação social que se dá pelo movimento do capital, que continua alimentando o ciclo do sistema. Dessa forma a socialização por meio do capital gera um aspecto de segregação. Como discutido ao decorrer do artigo alguns pontos comerciais e espaços criam identificação com certos públicos, podendo os demais serem excluídos dos usos e ocupações de determinados bens e serviços, mesmo que de forma não explícita. Novamente a estética e a comunicação entram na composição desse cenário. Tomando por exemplo a Rua Eusébio Alves Sarmiento e seus pontos comerciais é possível perceber que determinados comércios se comunicam com públicos de diferentes classes sociais, não somente fundamentado no valor (preço) de seus bens e serviços, mas também na construção estética e comunicacional desses locais, criando diferentes perspectivas de possíveis experiências. De forma específica se pode tomar dois pontos comerciais da via analisada como exemplos, o restaurante Favoritto Jardins e o Chama Espetos (figura 11).

**Figura 11:** Favoritto Jardins e Chama Espetos



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

O restaurante Favoritto Jardins possui uma estética mais elegante, uma comunicação mais sofisticada, desse modo o restaurante se comunica com uma classe social mais alta, enquanto o Chama Espeto se apresenta esteticamente como um ponto que se comunica com camadas mais populares, atendendo uma diversidade maior de públicos. A estetização dos

espaços, abrangendo a comunicação, ações de *marketing*, discursos publicitários, fachadas e letreiros, não funciona apenas incentivando o consumo a partir da construção dos cenários, mas também gerando a identificação e segregação dos públicos.

A prática comercial de bares, restaurantes e outros segmentos tem agendas próprias de articulação de consumo, criando rituais e atrações específicas para a fundamentação de uma experiência de público e, conseqüentemente, a segmentação minuciosa de um público consumidor, o que tem por residual um efeito gentrificado compacto ou uma segregação socioespacial do lazer de maneira leniente. A segmentação por teoria é uma estratégia importante, porém nem sempre bem aplicada, quando utilizada para mascarar uma segregação, objetivando um público específico e discriminando outros grupos, estabelecendo parâmetros econômicos e sociais para o consumo.

Como já apresentado anteriormente, a segmentação não acontece apenas por parte do ponto comercial, mas os sujeitos têm grande participação nesse processo, criando os cenários e as possibilidades ilusórias que resultam em suas interações com o espaço e o mercado. Certos grupos sociais como consumidores periféricos, entre outros, podem não apenas se sentirem excluídos das atividades em certos pontos como o Favoritto Jardins, mas podem também não se sentirem atraídos pela experiência que, no espetáculo criado em suas mentes, aquele ponto comercial pode proporcionar.

Contudo os sujeitos têm dentro de si a necessidade inerente de pertencimento e aceitação, procurando assim participar do consumo da cidade, manifestando suas próprias produções. Essa necessidade resulta na procura por experiências que sejam coerentes com suas expectativas econômicas, sociais e culturais, o que na conjuntura apresentada poderia ser optar pelo Chama Espetos, como exemplo das decisões feitas na mente dos sujeitos.

O ato de consumo vai além do uso do capital, como dissertado ao decorrer do artigo. O consumo também é uma manifestação social coletiva e individual dos sujeitos. No contexto da sociedade do espetáculo o mercado não se caracteriza sozinho, a cidade se torna mercadoria, assim como os indivíduos, participando conscientemente ou não da dinâmica. Se essa dinâmica é alimentada de forma inerente no indivíduo, fica comprovada a constatação de Debord da “alienação do espectador em favor do objeto contemplado” (DEBORD, 2013).

Na perspectiva dos processos de manifestação dos sujeitos como pessoas presentes e participantes da sociedade o consumo se torna uma forma de autoafirmação. Destarte os sujeitos não consomem apenas a bens e serviços, mas também a si mesmos, levando em conta que o ato de consumo é a manifestação do próprio desejo e inconsciente, pautada na necessidade de pertencimento e aceitação. Os bens e serviços se apresentam de forma tangível

e material, mas representam a subjetividade dentro dos sujeitos, consumindo assim suas próprias aspirações. Quando essa materialização sofre uma interferência do aspecto do capital (poder de compra) os sujeitos procuram uma forma de se manifestarem apesar da barreira imposta.

Essa situação pode ser percebida quando jovens “periféricos”, representantes de camadas mais populares e até marginalizadas, ocupam espaços públicos com usos diferentes do comum, ou trazendo bens materiais de consumo mais baratos para essas localidades, considerando o alto poder de compra requisitado em certos pontos comerciais. A exemplo dessa situação, existem circunstâncias explícitas na Avenida Sanitária. É possível notar que em algumas situações inabituais jovens se reúnem na avenida para dançar ou cantar estilos bem característicos de música como *rap*, *trap*, *funk*, entre outros, que por vezes são marginalizados por parte da população, mas não passam de manifestações artísticas, sociais e culturais.

Assim também funciona com bens materiais, os sujeitos procuram adquirir bebidas ou alimentos em outras localidades, em que se encontrem com preço condizente ao seu poder de compra, e levá-los para a avenida, como exemplo, com objetivo de não consumir naquela localidade. Contudo até mesmo essas manifestações controversas para esses pontos ou locais contribuem para a manutenção do sistema, considerando que a ocupação e uso desses espaços reforçam a caracterização do cenário ilusório do espetáculo criado, seja pelo consumo material e socioespacial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, o presente artigo apresenta análises das relações entre a produção da paisagem urbana, a estetização do consumo e o discurso publicitário na percepção do espaço e suas dinâmicas de sociabilidade em áreas comerciais centrais de Montes Claros/MG. O artigo objetivava a reflexão das práticas e processos de consumo, atreladas à comunicação visual, comunicacional e arquitetônica, com foco na produção do espaço urbano e suas dinâmicas de consumo e espetáculo.

Em virtude dos objetivos mencionados, uma pesquisa qualitativa, exploratória e de campo foi realizada com o intuito de gerar resultados que serviram de embasamento para as hipóteses levantadas acerca do consumo como um todo em recortes da cidade de Montes Claros, mais especificamente a Avenida Deputado Esteves Rodrigues, também conhecida popularmente como Avenida Sanitária, localizada no bairro Centro, do polo regional Centro;

e a Rua Eusébio Alves Sarmento, localizada no bairro Jardim São Luiz, do polo regional Vila Oliveira. Além dos resultados teóricos, a pesquisa gerou um aporte iconográfico que auxiliou na demonstração e elaboração de alguns argumentos.

Observou-se ao longo do desenvolvimento das análises, que a sociedade do espetáculo é, de forma rasa, uma maneira do homem como indivíduo se relacionar com a cidade e o consumo através do imaginário. O conceito do imaginário está diretamente ligado ao cenário, ao que é imagético. As imagens e comunicações visuais interferem diretamente na maneira do sujeito de se relacionar com o espaço, nesse caso, procurando sempre induzir o consumo, considerando o contexto capitalista e os centros comerciais. Foi visto que a imagem além de despertar sensações tem o poder de gerar identificação com os indivíduos, o que por vezes pode ser analisado pelo aspecto da segmentação, contudo, por um ponto de vista mais crítico, pode ser levado ao argumento da segregação.

Além de todo o argumento capitalista evidente na teoria da sociedade do espetáculo, foi abordado o ponto da socialização como um todo, não só considerando o capital econômico, mas também social e cultural. Os sujeitos têm em si mesmos necessidades inerentes de pertencimento e realização despertadas pelo desejo e o inconsciente. Dessa maneira, os sujeitos sempre estão procurando interagir com o ambiente e consumir ao mesmo e também aos seus bens e serviços. Contudo, o ato de consumo vai além da troca do capital, sendo uma manifestação da cultura, da personalidade e dos aspectos pessoais de cada indivíduo. Essas constatações serviram de embasamento para a hipótese de que os sujeitos consomem a si mesmos, considerando que os bens e serviços materiais são manifestações tangíveis de sua própria subjetividade e desejo inconsciente.

Em virtude dos fatos apresentados e as hipóteses levantadas conclui-se que as análises da interação do sujeito com o consumo de si, dos espaços e dos bens materiais, embora muito discutidas, ainda podem ser consideradas rasas, levando em conta que a complexidade da mente humana é um fluxo de constante evolução e mutação. Contudo, é fato que os indivíduos são alienados pela imagem. A comunicação visual é um dos aspectos de maior influência no fator consumo da mente humana, o inconsciente se manifesta no desejo que se orienta pelo cenário e se concretiza no consumo. Por isso a imagem, seja urbana, comercial, publicitária ou social, deve ser produzida para estar alinhada à sua proposta, enquanto o sujeito deve estar atento aos objetivos subliminares dos objetos ao seu redor, procurando realizar manifestações não apenas desejosas, mas também racionais.

## REFERÊNCIAS

- AGIER, M. **Antropologia da cidade**: lugares, situações, movimentos. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- 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.
- DA, F.; LUCAS, M. **O lazer e o consumo do espaço**: reflexões sobre a importância dos espaços públicos na cidade de Uberlândia/MG. Trabalho apresentado no XIII Enanpege. São Paulo: 2019. Disponível em: <[http://www.enanpege.ggf.br/2019/resources/anais/8/1562002364\\_ARQUIVO\\_ResumoENANPEGE2019.pdf](http://www.enanpege.ggf.br/2019/resources/anais/8/1562002364_ARQUIVO_ResumoENANPEGE2019.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2022.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.
- FERNANDES, R.; FERNANDES, U. S. A sociedade do espetáculo e a cidade contemporânea: apontamentos para uma leitura geográfica de Guy Debord. **E-Metropolis**, Rio de Janeiro, n. 42, ano 11, p. 50-58, set. 2020.
- 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.
- GOMES, F. S. **Discursos contemporâneos sobre Montes Claros**: (re)estruturação urbana e novas articulações urbano-regionais. 2007. Belo Horizonte. 181f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.
- HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- IBGE. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.
- IBGE. **Estimativas da população**. Brasília: IBGE, 2020. Disponível: [https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\\_de\\_Populacao/Estimativas\\_2020/POP2020\\_20210331.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2020/POP2020_20210331.pdf). Acesso em: 8 jun. 2021.
- LEFEBVRE, H. **La production de l'espace**. Paris: Anthropos, 2000.
- MAGNANI, J. G. C. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 129-156, jul./dez. 2009.

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](http://www.montesclaros.mg.gov.br/publica_legais/leis_pdf/index.htm). 2009. Acesso em: Acesso em: 4 jun. 2021.

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

PEREIRA, A. M. **Cidade Média e Região:** o significado de Montes Claros no Norte de Minas Gerais. 351f. Tese (Doutorado em Geografia e Gestão do Território). Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia: UFU, 2007.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade:** fundamentos e interfaces. São Paulo: Thompson Learning, 2008.

PERUZZO, C. K. Pressupostos epistemológicos e metodológicos da pesquisa participativa: da observação à pesquisa-ação. **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, Colima, v. 23, n. 3, 2017.

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, G. S.; PEREIRA, A. M. Utopia, insurgência e espaço urbano: o direito à cidade lefebvriano e as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil. **Cadernos MetrÓpole**, São Paulo, v. 21, n. 49, p. 461-479, maio/ago. 2019.

SARGISSON, L. **Fool's gold:** utopianism in the twenty-first century. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012.

TEIXEIRA, M. F. **Sobre ruas e pessoas:** uma análise espacial dos bairros Ibituruna e Major Prates de Montes Claros/MG. 2018, Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2018.

---

**Artigo recebido em: 11 de novembro de 2022.**

**Artigo aceito em: 14 de maio de 2023.**

**Artigo publicado em: 01 de junho de 2023.**