

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

BÁRBARA WENNER

**REFUNCIONALIZAÇÃO DO HIPERCENTRO BELO-HORIZONTINO:
ENOBRECIMENTO E A *HIPSTERIZAÇÃO* DA PAISAGEM URBANA
(2004-2017)**

VIÇOSA- MG

2017

Bárbara Wenner

**REFUNCIONALIZAÇÃO DO HIPERCENTRO BELO-HORIZONTINO:
ENOBRECIMENTO E A *HIPSTERIZAÇÃO* DA PAISAGEM URBANA
(2004-2017)**

Monografia apresentada à disciplina GEO 484
como exigência parcial para obtenção do grau
de bacharel em Geografia, pela Universidade
Federal de Viçosa.

Orientadora: Maria Isabel de Jesus
Chrysostomo.

VIÇOSA-MG

2017

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Vânia e minha família pelo apoio e amor incondicional durante toda a vida.

À Giselle e André, pelos perrengues superados ao longo do curso. E, claro, pela amizade, apoio e doação.

Aos amigos da Geografia 2012, em especial Deivison, Rogério e Ariecha. Alex pelo apoio e amizade.

Ricardo e Amanda pelas fotos, amizade e conversas.

À minha orientadora Isabel pela Imensa paciência e gentileza.

Aos técnicos e professores do DGE, pela dedicação e solicitude.

*“Desde o tempo da Acrópoles várias metrópoles
Cosmopolita, virarei cosmo vindo da escrita
Escriba doem nossas memórias na sua oratória
Somos o que coexiste nas parábolas e parabólicas
Morte simbólica, moral da história
Pivete, nós é o renascimento da poesia de escoria! Vu pai!”*

(Tropicália, Baco Exú do Blues)

RESUMO

A utilização do *marketing* urbano no planejamento contemporâneo transforma a paisagem a partir do processo de estetização, já que se torna um objeto de consumo visual. O presente trabalho buscou compreender o processo de refuncionalização do Hipercentro de Belo Horizonte a partir da presença da estética derivada da subcultura *hipster* na paisagem urbana. Na última década, essa estética se tornou comum em áreas enobrecidas, estando relacionada à chegada de classes médias em locais popularizados. No âmbito metodológico, além da revisão teórica que abordou as principais temáticas desse processo, foi realizado o estudo de caso do Hipercentro Belo Horizontino, que passa pela refuncionalização desde o início dos anos 2000. Como resultado, há uma grande semelhança estética com outros locais enobrecidos, explicitando o fenômeno da banalização da paisagem urbana. Percebe-se também, a expansão do processo de enobrecimento ligado ao consumo, mesmo com a presença de movimentos de resistência no local.

Palavras-chave: Belo Horizonte. Paisagem Urbana. Refuncionalização. Apropriação Cultural. Enobrecimento Urbano

ABSTRACT

The use of urban marketing in contemporary planning transforms a landscape from the process of aesthetization, since it is more an object of visual consumption. The present work sought the process of refunctionalization of the Hypercentro of Belo Horizonte from the presence of the aesthetics derived from the hipster subculture in the urban landscape. In the last accounting, this ethics is very common in the areas of emotion, being related to the availability of middle classes in popular places. There is no methodology, besides the theoretical revision that was discussed as the main themes of the process, carried out in the Belo Horizontino Hipercentro case study, which has been refunctionalized since the beginning of the 2000s. As a result, there is a great aesthetic similarity with other ennobled sites, explaining the phenomenon of banalization of the urban landscape. It is also perceived an expansion of the gentrification process linked to consumption, even with a presence of non-local resistance movements.

Keywords: Belo Horizonte. Urban Landscape. Revitalization. Cultural appropriation. Gentrification

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 As postagens da PBH na plataforma <i>Instagram</i>	19
Figura 2 O perfil oficial da PBH no <i>Instagram</i> : divulgação e interação com os usuários.....	20
Figura 3 Bushwick nos anos 1980, antes do enobrecimento, pela fotógrafa Maryl Meisler.....	29
Figura 4 Bushwick depois da gentrificação: local de consumo e turismo, sobretudo pela arte urbana presente no bairro.	30
Figura 5 Frames do filme “Faça a Coisa Certa”, Dirigido por Spike Lee (1989).	30
Figura 6 A série <i>Girls</i> , HBO (2012).....	31
Figura 7 Protesto de uma comunidade latina contra as remoções no Brooklyn.	32
Figura 8 Um grupo que remete ao estereótipo da subcultura <i>hipster</i>	39
Figura 9 Publicidade da rede American Eagle Outfitters, 2005.....	39
Figura 10 Uso da técnica indiana Mehndi e cocares dos povos nativos americanos, como modo acessórios de moda no Coachella.	41
Figura 11 Uso do Darkin, Hijab e Bindi, também no Coachella.....	42
Figura 12 No Glastonburny, o <i>tapee</i> e o <i>yurk</i> são as instalações de luxo do festival.	42
Figura 15 Ironia e o Consumismo.	47
Figura 16 Apropriação da Estética Degradada e da Arte Urbana.	48
Figura 17 A Rua Como Cenário e o Eu Como Protagonista.	48
Figura 18 Valorização do Patrimônio Arquitetônico Urbano.....	49
Figura 19 Os bairros <i>Hipsters</i> no Mundo.....	51
Figura 20 Planta Geral da Cidade de Minas, 1895.....	53
Figura 21 O Hipercentro	54
Figura 22 Arte Urbana próximo a Av. Amazonas	59
Figura 23 CentoeQuatro e proximidades.	61
Figura 24 Praça da Estação e a instalação dos murais nas empenas dos edifícios.	63
Figura 25 Arte Urbana na Estação Central. Rua Sapucaí.	62
Figura 26 Murais e arte urbana à Av. dos Andradas. Próximos aos shoppings populares.....	65
Figura 27 Arredores da Rodoviária de Belo Horizonte	65
Figura 28 Vista para o edifício JK, a partir do edifício Mesbla, no Hipercentro.	66
Figura 29 O bairro Sheung Wan, em Hong Kong.....	69
Figura 30 Hipercentro, Belo Horizonte.	70
Figura 31 Williamsburg e Bushwick, Nova Iorque.	70
Figura 32 Vila Madalena, Baixo Augusta e Minhocão em São Paulo.....	71
Figura 33 Infográfico: O entretenimento <i>Hipster</i> no Hipercentro	74
Figura 34 Duelo de MCs, no Viaduto Santa Tereza.	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CAPÍTULO I: A (RE)CONSTRUÇÃO DA PAISAGEM URBANA NA CONTEMPORANEIDADE	12
2.1 MARKETING URBANO, CONSUMO VISUAL E REFUNCIONALIZAÇÃO	12
2.2 A ESTETIZAÇÃO DA PAISAGEM URBANA.....	20
2.3 ENOBRECIMENTO E A FORMAÇÃO DE NOVAS PAISAGENS	25
3 CAPÍTULO II: A SUBCULTURA <i>HIPSTER</i> E A CIDADE	33
3.1 IDENTIDADES, SUBCULTURAS URBANAS E O CONSUMO.....	33
3.2 A SUBCULTURA <i>HIPSTER</i>	37
3.3 A ESTÉTICA <i>HIPSTER</i> , FOTOGRAFIA E A PAISAGEM URBANA	45
4 CAPÍTULO III: REFUNCIONALIZAÇÃO E A <i>HIPSTERIZAÇÃO</i> DA PAISAGEM URBANA DO HIPERCENTRO (2004-2017).....	52
4.1 BELO HORIZONTE E O HIPERCENTRO: ASPECTOS HISTÓRICOS	52
4.2 TRANSFORMAÇÕES RECENTES NO HIPERCENTRO	57
4.3 A BANALIZAÇÃO DA PAISAGEM E DO CONSUMO <i>HIPSTER</i> NOS CENTROS URBANOS	67
4.4 IMPLICAÇÕES, TENSÕES E RESISTÊNCIAS	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

1 INTRODUÇÃO

As políticas de requalificação urbana transformaram de modo significativo o Hipercentro de Belo Horizonte em quase 15 anos. Essa transformação ocorreu de maneira efetiva a partir da implantação do projeto Centro Vivo, da Prefeitura de Belo Horizonte. Essa área renegada pelos setores da classe média desde os anos 1970 cada vez mais se consolida como um local essencial no cenário cultural da cidade. A refuncionalização desse espaço se insere em um panorama de transformações na esfera política, econômica e cultural nas últimas décadas do século XX. Nesse contexto, percebe-se a emergência de um novo planejamento urbano que assimila a concepção empresarial na administração pública.

Essas transformações promovem um cenário bastante ambíguo. Os aspectos positivos se referem com a valorização da história, patrimônio e a ocupação dos espaços urbanos. No entanto, os setores privados através de uma lógica cultural hegemônica, impõem o consumo como relação ao espaço público. A paisagem urbana adquire importância nesse processo, uma vez que se torna atrelada ao consumo visual. O consumo promove um novo tipo de sociabilidade entre o indivíduo e a cidade, transformando a noção de espaço público e de cidadania.

A revalorização e progressiva preocupação estética da paisagem, mesmo sendo um fenômeno recente, é uma tendência que se consolida em vários espaços urbano contemporâneos. Além disso, percebe-se atrelada a transformação da paisagem, a chegada de novos empreendimentos que oferecem um consumo sofisticado, em comparação ao que existia anteriormente. A pesquisa surgiu a partir da observação da emergência de um padrão estético *hipster* na região do Hipercentro, assim como a consolidação desse comércio voltado às classes médias.

O padrão estético deriva da subcultura *hipster*, um grupo contemporâneo que possuiu grande notoriedade pela presença nos processos de enobrecimento urbano em várias cidades do mundo. O *hipster* é uma generalização de uma classe média que possui um estilo de vida que tenta resgatar a autenticidade perdida a partir da massificação de consumo. Essa

subcultura surgiu através das plataformas sociais no início dos anos 2000 e se tornou um *lifestyle* ligado às classes médias. A estética derivada dessa subcultura tem como característica o ecletismo de estilos, sendo o aspecto retrô um dos mais característicos, assim como a assimilação de aspectos culturais de diferentes matrizes culturais.

A pesquisa tem como finalidade compreender as transformações recentes do Hipercentro, a partir da presença do aspecto estético *hipster* na paisagem urbana e evidenciando a complexificação do consumo nessa localidade. A partir disso, identificar os principais conceitos, caracterizar os principais agentes nesse processo e permitir que a paisagem seja um ponto de partida para a discussão da refuncionalização. De modo específico, pretende-se:

- Apresentar o *Marketing* urbano como a concepção político-econômica relacionada às essas transformações;
- Definir o fenômeno da estetização das paisagens e relacioná-lo ao fenômeno do enobrecimento urbano;
- Destacar a atuação das subculturas urbanas ao consumo na contemporaneidade;
- Indicar as características da subcultura *hipster*, a problemática da apropriação cultural e discutir a representação da paisagem urbana *hipster* a partir da fotografia;
- Caracterizar a área de estudo e identificar as principais alterações do Hipercentro nos últimos anos;
- Discutir a banalização da paisagem urbana *Hipster* através do aplicativo *Instagram* e analisar transformações no espaço público e cidadania no contexto da refuncionalização.

A metodologia se baseou em três eixos: revisão bibliográfica, trabalho de campo no Hipercentro e a produção e seleção de registros fotográficos, visando compreender a iconografia *hipster*. A pesquisa também levou em consideração a experiência pessoal da autora na região de estudo, de modo que muitas das observações estão ligadas a memórias e experiências vividas ali.

A revisão bibliográfica foi realizada a partir de livros, artigos, documentos oficiais, reportagens, artigos jornalísticos e entrevistas. Outras mídias também foram utilizadas, como documentários, séries e filmes. Muitos dos artigos revistas digitais e artigos são oriundos de mídias estrangeiras, uma vez que a discussão sobre o enobrecimento é algo mais consolidado em outras localidades. Esses artigos fornecem pontos de vista pertinentes, mesmo se tratando de outra realidade, ajudando a discutir essa questão. De modo geral, há uma diversidade fontes e um intenso diálogo presente entre outros campos de conhecimento, sobretudo conceitos ligados à Comunicação e à Sociologia.

Os trabalhos de campo ocorreram ao longo do último ano, de maneira dispersa, intensificando-se de Julho à Setembro. Nessas visitas, não havia itinerário pré-definido, e muitas vezes se privilegiava algum tipo evento específico para realizar a observação. Essas observações foram registradas em um diário, utilizado para elaborar as descrições das transformações recentes contidas no último capítulo. O local de estudo, o Hipercentro, foi inteiramente visitado e houve conversas com comerciantes, moradores, trabalhadores da região, sem o registro nem roteiros de entrevistas formais.

Para exemplificar a questão da iconografia *hipster* foram realizados registros autorais que buscavam exemplificar os aspectos dessa estética em relação à paisagem urbana, como um exercício de imersão nessa subcultura. A partir do aplicativo *Instagram*, foram coletados registros em cidades distintas, mas em áreas *hipsters*, para compará-los e relacioná-los ao movimento de banalização dessa estética nos espaços urbanos contemporâneos e problematizar essas novas paisagens.

A pesquisa busca contribuir com uma interpretação crítica sobre o processo de refuncionalização da área do Hipercentro. De modo geral, percebe-se o privilégio das atividades realizadas pelos setores privados e pelas classes médias, em detrimento de expressões populares. Além disso, também pela admiração pessoal em relação ao Duelo de *MCs*, evento que ocorre no Viaduto Santa Tereza desde meados de 2007, e hoje se constitui como um movimento de resistência urbana.

A realização do Duelo de *MCs*, apesar da sua importância cultural, é um evento que enfrenta diversas dificuldades para sua realização, em função de preconceito por parte da sociedade, mídia e autoridades em geral. Apesar da

falta de apoio, o movimento conseguiu criar uma cena local de *Hip Hop* reconhecida nacionalmente. Por outro lado, iniciativas empresariais voltadas ao segmento das classes médias, na mesma área, recebem um tratamento bastante distinto em relação ao Duelo. Esses novos empreendimentos contribuem para o processo de enobrecimento a partir da sofisticação dos serviços oferecidos.

2 CAPÍTULO I: A (RE)CONSTRUÇÃO DA PAISAGEM URBANA NA CONTEMPORANEIDADE

2.1 MARKETING URBANO, CONSUMO VISUAL E REFUNCIONALIZAÇÃO

Para Harvey (2005) a transição do paradigma de produção capitalista do fordismo ao modelo de acumulação flexível impacta significativamente os centros urbanos desde os anos 1970. Nesse contexto de desregulamentação e flexibilização, o planejamento urbano assimilou os valores dessa nova etapa de produção. O planejamento urbano se torna cada vez mais atrelado à gestão empresarial, destacando-se o imediatismo e a mercantilização do espaço do espaço urbano. Além disso, percebe-se a valorização da prática publicitária com finalidade de promover a cidade para torná-la competitiva.

Segundo Hall (2013), o período de 1970 e 1980 inaugurou um novo modelo de urbanismo, a partir do esgotamento do modelo convencional em decorrência da recessão econômica desse período. A cidade se tornou um espaço de geração de riqueza, assumindo papel central nas economias locais. Concomitantemente, percebe-se a complexificação do consumo no espaço urbano, sendo uma de suas expressões a privatização dos espaços públicos. Essa tendência se consolidou a partir da popularização dos *shoppings centers* e dos projetos de auto-segregação de classes abastadas, os chamados condomínios fechados, verticais ou não. As políticas urbanas assumem uma orientação para geração de lucros, privilegiando ações pontuais e intensificando a fragmentação existente no espaço urbano.

Esse novo modo de administração local foi implantado gradualmente nas cidades em uma escala global. Esse modelo é denominado por Harvey (2005) como “empreendedorismo urbano”:

A abordagem "administrativa", tão característica da década de 1960, deu lugar a formas de ação iniciadoras e "empreendedoras nas" décadas de 1970 e 80. Nos anos recentes, em particular parece haver um consenso geral emergindo em todo o mundo capitalista avançado: os benefícios positivos são obtidos pelas cidades que adotam uma postura empreendedora em relação ao desenvolvimento econômico. (HARVEY, 2005, p.167)

O principal objetivo desse modelo visa tornar a cidade um local atraente para negócios. As principais atividades se ligam aos setores de serviços, especialmente a atividade turística, uma reação à desindustrialização que se inicia nessas décadas, sobretudo nos países capitalistas avançados.

Várias estratégias não tradicionais nas políticas urbanas são utilizadas e as cidades passam a competir entre si por investimentos. Harvey (2005) enumera três características principais desse modelo: parceria com os setores privados, valorização de investimentos pontuais e a adoção de uma concepção "empreendedora" na administração cidade. O patrimônio e a cultura local se tornam elementos essenciais desses projetos. Edifícios e monumentos públicos são valorizados, já que o patrimônio cultural fornece a singularidade da cidade, garantindo a diferenciação em relação a outros locais.

As experiências pioneiras que sintetizam esse novo tipo de administração são Baltimore, em meados da década de 1980, e Barcelona na década de 1990. A transformação de Barcelona ainda inclui a discussão sobre os megaeventos, reforçando a importância desses empreendimentos no novo padrão de acumulação. Essas diretrizes foram sistematizadas e levadas a outras cidades a partir das agências de desenvolvimento multilaterais (Vainer, 2007).

Baltimore emerge como uma experiência que transforma a decadência em prosperidade, já que a partir da desindustrialização era necessário encontrar uma nova função para a cidade. A revitalização urbana foi a solução encontrada. Hall (2013) descreve a experiência como "receita mágica": Baltimore é um projeto explicitamente voltado à atividade turística, que rende cifras de visitação que superam o número de visitas à Disneylândia. A valorização do patrimônio arquitetônico foi essencial para que a cidade pudesse tornar-se um lugar de interesse turístico. No entanto esse cenário tão

impressionante não escapa de contradições, já que Baltimore é a uma das cidades mais violentas dos Estados Unidos¹.

Barcelona ao sediar as Olimpíadas em 1992, promoveu a revitalização para o evento que gerou impactos tão positivos que Vainer (2000) afirma que é um dos casos mais enigmáticos desse novo modelo administrativo. A particularidade dessa experiência remete aos megaeventos, que são essenciais à dinâmica de capitais internacionais contemporâneos. A promoção de entretenimento e lazer transforma significativamente o espaço urbano em função da grande permissividade existente entre a esfera pública e privada. A experiência em Barcelona trouxe elementos que são reproduzíveis em qualquer cidade que objetiva desenvolver a atividade turística, sistematizado como Planejamento Estratégico.

O Planejamento Estratégico pode ser compreendido através de uma racionalização dos recursos da cidade. A análise de sua potencialidade comercial é uma tentativa para se adequar aos paradigmas da economia global. Esses preceitos foram elaborados a partir de princípios administrativos sistematizados pela *Business School* da Universidade de Harvard. As principais características desse modelo são a flexibilização e desregulação da administração local, segundo Vainer (2000):

(...) implica a direta e imediata apropriação da cidade por interesses empresariais globalizados e depende, em grande medida, do banimento da política de eliminação do conflito e das condições de exercício da cidadania. (VAINER, 2000, p.78)

A principal implicação desse novo paradigma é o abandono das políticas em longo prazo. Além disso, os investimentos não incluem todo o território, privilegiando pontos isolados. Os investimentos são determinados a partir dos interesses dos setores privados, não contemplando os interesses dos cidadãos.

Vainer (2000) ainda fala que essas políticas globalizantes do espaço urbano, contraditoriamente, não implicam na ausência do investimento público, mas sim no direcionamento deste aos projetos de caráter privado. Esse investimento indireto se dá na forma de investimentos do setor público em

¹ The most dangerous cities in America Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/money/business/2016/10/01/most-dangerous-cities-america/91227778/>>. Acesso em 9 de Out. 2017.

obras, em áreas estrategicamente designadas, que favorecem os setores privados, em especial o setor imobiliário. Ademais, um dos efeitos mais explícitos dessas políticas é a revalorização da cultura local, sobretudo das áreas históricas e das regiões centrais, direcionando investimentos a essas regiões. A refuncionalização desses espaços se torna uma ferramenta essencial para a transformação dessas cidades em locais atrativos, com finalidade de atender essas demandas globais (Sánchez, 1997).

Segundo Peixoto (2009) a polissemia em relação à terminologia das intervenções urbanas (renovação, revitalização, reabilitação, requalificação) se associa ao esvaziamento da discussão política dessa prática. Percebe-se a partir dessas intervenções, outros processos como o enobrecimento e higienização. Dessa forma, a confusão entre esses termos se torna uma maneira de neutralizar essas práticas que se concretizam como práticas de exclusão. A partir da leitura de Luchiari (2005), o termo refuncionalização abrange a principal característica do processo, que é a alteração das funções desses espaços. A presente pesquisa utilizará o termo refuncionalização para abordar essas intervenções, em função da grande variedade existente.²

A questão da terminologia, no entanto, é secundária. Faz-se necessário evidenciar essas intervenções como ferramenta de adequação frente a demandas políticas, econômicas e sociais em um contexto de internacionalização da economia local. Nessa perspectiva, a refuncionalização dos espaços cria e reforça discursos, ideologias e reflete tensões na cidade. Os investimentos públicos são ligados a interesses específicos, políticos, setores privados, e acabam reforçando grandes desigualdades sócio-espaciais no espaço urbano (Peixoto, 2009).

Apesar de configurar como tendência atual, a intervenção urbana não é uma prática recente. A própria sistematização do planejamento urbano alude à prática de intervenções que uma vez que “o planejamento de cidade funde-se, quase impreterivelmente, com os problemas das cidades, e este, por sua vez, com toda a vida socioeconômica político-cultural da época” (Hall, 2013). Além de ser um mecanismo de resolução de problemas na cidade, a prática do planejamento urbano atrelada ao interesses das classes dominantes,

² A própria Prefeitura de Belo Horizonte não possui um termo fixo do processo. Em diferentes documentos e publicações oficiais, foi verificado o uso de: requalificação, revitalização e reabilitação.

utilizaram-se dessas intervenções como uma maneira de consolidar discursos de poder através do espaço urbano.

As reformas urbanas no século XIX se constituem como uma tentativa de resolver problemas urbanos causados pela grande degradação das condições sanitárias, especificamente em relação à moradia das classes operárias. A precariedade da moradia do operariado inglês, que foi relatada por Engels evidenciavam a falta de políticas voltadas a esses indivíduos. Quando a questão sanitária se tornou um aspecto problemático a todos, iniciou-se a elaboração de projetos, planos e reformas para administrar esses problemas.

A questão sanitária foi a principal motivação para as transformações urbanas, no entanto não foi a única. Além da adequação para novos modelos de mobilidade, as reformas empreendidas no século XIX chamam a atenção para a prática embelezamento e a valorização dos monumentos institucionais. A renovação urbana realizada em Paris e idealizada por Hausmann é um caso emblemático. Voltada à questão sanitária, tornou-se um mecanismo de segregação sócio-espacial e a trouxe a consolidação de um discurso de poder, através da valorização dos edifícios públicos e da composição arquitetônica desses novos espaços. Influenciou diretamente outras localidades, como por exemplo, o Rio de Janeiro (Motta, 2000).

De forma distinta, as transformações urbanas iniciadas aos países capitalistas avançados na década de 1970 se associam com a intensificação do processo de globalização. Promovem uma nova forma de produção espacial urbano, já que o planejamento urbano assimila valores empresariais. Além disso, há um aspecto de conservação dos espaços, valorizando a questão histórica e cultural, porém atrelando a estes espaços novas funções.

Mesmo constituindo processos distintos, tanto espaciais quanto temporais, é possível realizar dois apontamentos a partir desses modos de intervenções urbanos. O primeiro apontamento é a semelhança da prática do embelezamento e a valorização de determinados discursos narrativos sobre a cidade. A valorização dos edifícios institucionais assemelha-se com ao movimento de especularização das paisagens contemporâneas: se antes era o poder político, hoje reside no consumo dessas paisagens (Motta, 2000).

O segundo aspecto se refere à questão da degradação e pobreza. Nos dois períodos, percebe-se claramente desprezo pelas classes sociais mais pobres. Se antes a pobreza era entendida como uma patologia que transcendia o aspecto físico e moral, contemporaneamente, a pobreza se relaciona a um discurso meritocrático. Tanto as reformas do século XIX quanto as refuncionalizações contemporâneas afastam os mais pobres. Enquanto o planejamento modernista destruía as áreas a serem remodeladas por completo, no modelo contemporâneo percebe-se uma reutilização dessas formas. Atualmente se percebe a objetificação da pobreza, a partir da criação de uma estética que assimila o aspecto dos locais degradados.

A valorização dos aspectos históricos e culturais associados a essas intervenções tornam as áreas centrais locais privilegiados. Além de possuir uma enorme riqueza histórica e patrimonial, a preexistência de uma infraestrutura viária é um dos fatores que promovem um grande interesse. A condição desvalorização imobiliária da área também resulta em um fator de atração, já que os aluguéis são relativamente mais baixos atraem o setor privado.

Villaça (1998) aponta a revalorização desses espaços, em especial, os centrais, atrelados a um contexto classista. Segundo o autor, trata-se de uma retomada desses espaços da cidade pelas classes médias. Dessa forma, constitui-se uma reação à popularização que se deu nessas últimas décadas. A partir das intervenções e a inserção de aparelhos culturais e a consequente sofisticação e complexificação das relações de consumo, ocorre o gradual afastamento dos setores mais populares.

A sofisticação e a complexificação do consumo influenciam também a paisagem urbana. A refuncionalização está ligada diretamente à importância do aspecto visual na cidade contemporânea. Motta (2000) afirma que:

(...) criou-se, dessa forma, uma nova ideia de cidade, de âmbito internacional, à qual as cidades têm de corresponder com sua imagem, para participarem do processo de globalização. (...) As áreas históricas, especialmente das grandes cidades, passaram a ser consideradas elementos importantes para a composição da imagem urbana diante do mercado globalizado. Representam a capacidade de ter história, de se situar na disputa entre cidades, equiparando-se na produção de imagens. As referências são locais, mas têm como alvo a disputa global. Elas devem atender às expectativas da comunicação e ao consumo que se alimenta de referências globais. (MOTTA, 2000, p.262)

O consumo visual é uma das características essenciais na sociedade atual. A refuncionalização se tornou uma ferramenta de adequação das paisagens urbanas. Há uma demanda para transformar a cidade em um local atraente, especialmente pelo setor turístico. Nesse contexto, a paisagem se torna um item essencial, uma vez que a cidade se torna um objeto passível de publicização. Sánchez (1999) realiza uma análise crítica sobre a importância da paisagem nessa concepção de administração urbana. Ao expor a transformação da cidade de Curitiba em uma marca, ela fala sobre a questão da personalidade que a cidade adquire. Segundo a autora:

Tem sido possível observar outro recurso que intervém na produção mitificada da imagem das cidades: sua transformação em sujeitos. Nos fragmentos publicitários são as próprias cidades que “falam”: “Barcelona ha ganado”, “Barcelona se pone guapa”,¹⁵ “Curitiba espera chegar ao próximo milênio como a cidade de melhor qualidade de vida do Brasil”. Este recurso discursivo permite esconder os verdadeiros agentes sociais interessados nos projetos urbanos e contribui para a dissolução de possíveis resistências. (SANCHÉZ , 1999, p. 128)

Apesar de escrito em 1999, e relacionado às mídias tradicionais, esse trecho se encaixa perfeitamente nas plataformas digitais atuais, exprimindo também como essas ferramentas de comunicação são fundamentais para o processo do *Marketing Urbano*. A presença das administrações públicas nas redes sociais é cada vez mais recorrente, em especial no *Instagram*.

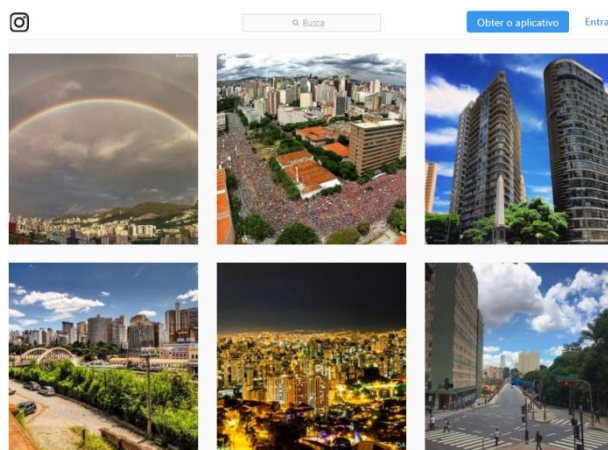
O *Instagram* é uma plataforma virtual de compartilhamento de imagens e vídeos. Em Abril de 2017, o número de usuários correspondia a cerca de 700 milhões³. O aplicativo originalmente utilizado como uma rede social de compartilhamento de fotos se tornou uma plataforma de comunicação e divulgação indispensáveis para marcas, empresas, grupos de mídia e também instituições públicas. Dessa forma, o *Instagram* não é apenas uma plataforma de interação social, mas um veículo publicitário. Através de um perfil nessa rede, é possível promover campanhas, divulgar produtos e interagir com os consumidores.

As instituições públicas se utilizam das redes sociais objetivando a promoção da imagem da cidade. Apesar de se justificar como um modo de

³ Instagram chega a 700 milhões de usuários e tem crescimento histórico. Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-chega-a-700-milhoes-de-usuarios-e-tem-crescimento-historico-92798//>>. Acesso em 9 de Out. 2017.

comunicação com o cidadão, as postagens expressam um conteúdo voltado ao entretenimento. Na Figura 1, percebe-se a promoção das paisagens urbanas, a partir da idealização destas. As imagens vinculadas exaltam a beleza e o patrimônio da cidade, ignorando aspectos problemáticos.

Figura 1 As postagens da PBH na plataforma *Instagram*.



Fonte: Instagram/Divulgação⁴

A Prefeitura de Curitiba foi a percussora da utilização e popularização no Brasil dessa prática⁵. Inicialmente utilizada como uma ferramenta informativa, gradualmente se tornou um modo de interação mais complexo, criando um relacionamento entre a “cidade” e os usuários dessa rede. Na Figura 2, há outro exemplo dessa prática a partir de uma postagem da Prefeitura de Belo Horizonte. Percebe-se uma abordagem bastante informal em relação ao conteúdo vinculado, possível verificar o uso de *emojis*, gírias, *memes* e piadas nas postagens.

A partir das redes sociais, as Prefeituras passam a exercer um apelo pessoal e emocional em relação aos usuários dessas plataformas. Essa prática reafirma o que diz Sánchez (1999), sobre a necessidade de cativar os usuários, que é realizada a partir de imagens da cidade. A inserção das instituições

⁴ Instagram oficial da Prefeitura de Belo Horizonte. Disponível em: <<https://www.instagram.com/prefeiturabh/>>. Acesso em 9 de Out. 2017.

⁵ Prefeitura de Curitiba faz sucesso nas redes com página que equilibra humor e prestação de serviço. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/prefeitura-de-curitiba-faz-sucesso-nas-redes-com-pagina-que-equilibra-humor-prestacao-de-servico-16490387/>>. Acesso em 9 de Out. 2017.

públicas nas redes sociais indica que as estratégias de convencimento se atualizam constantemente e estão alinhadas a prática publicitária.

Figura 2 O perfil oficial da PBH no *Instagram*: divulgação e interação com os usuários.



Fonte: Divulgação/ Instagram.⁶

A paisagem urbana, mais do que nunca, se tornou um aspecto imprescindível para a criação de uma identidade da cidade. A divulgação dessas imagens é pautada pela necessidade de cativar os usuários. A partir da progressiva importância dessas imagens, percebe-se a exigência de adequar essas paisagens a um padrão que atraia investidores.

A refuncionalização atrelada aos paradigmas do *marketing* urbano é o mecanismo de adequação que fomenta o processo chamado de estetização da paisagem urbana. Assim, a próxima seção irá discutir o processo de estetização das paisagens, que se insere na cultura de consumo contemporânea.

2.2 A ESTETIZAÇÃO DA PAISAGEM URBANA

A paisagem é um conceito essencial na Geografia desde a sua sistematização. Claval (2012) fala sobre a origem do termo, *landskip*, nos países baixos, dizia respeito à pintura. Aplicava-se a quadros que

⁶ Instagram oficial da Prefeitura de Belo Horizonte. Disponível em: <<https://www.instagram.com/prefeiturabh/>>. Acesso em 9 de Out. 2017.

apresentavam um pedaço de natureza, tal como a percebemos, a partir do enquadramento. A partir da evolução da técnica, observa-se uma sofisticação em relação à apreensão do campo visual, porém nunca desligado da subjetividade. Por muito tempo a paisagem foi utilizada uma ferramenta para realizar descrições, classificação e individualização dos elementos naturais em suas viagens, já que não havia a tecnologia para realizar os registros fotográficos.

O aspecto subjetivo da paisagem sempre foi bastante destacado em várias escolas geográficas. Claval (2012) afirma que Humboldt não deixa de fazer impressões pessoais nos seus relatos, apesar da busca da objetividade. Na França, La Blache utiliza a paisagem para diferenciar e enfatizar a diversidade de regiões. Já no início do século XX, Carl Sauer ao propor o estudo das paisagens culturais, renova a geografia humana. “A Morfologia da Paisagem” enfatiza a ação humana no espaço. Essa abordagem cria condições para a efervescência da escola cultural, sobretudo a partir dos anos 1980, com a influência da fenomenologia: há o movimento de valorização das sensações, percepções e simbologias.

Essa abordagem tão ligada à subjetividade é possível em função da própria origem da concepção da paisagem. Souza (2013) destaca sua origem não na ciência:

(...) mas sim à pintura, mais especificamente à pintura da Renascença na Itália, e, principalmente, em Flanders (...). Eis, portanto uma das muitas situações em que fica evidente que a ciência não basta a si mesma, devendo humildemente, deixar-se fecundar por outras formas de conhecimento. (SOUZA, 2013, p 46.)

Esse aspecto é relevante, pois conecta a paisagem não apenas como um conceito, mas uma prática essencialmente cultural. A paisagem e sua representação é uma realidade estética. A interpretação da paisagem assim como sua vivência é uma realidade subjetiva. A partir dos anos 1980, a *New Geography Cultural*, destaca a questão do simbolismo e interpretação da paisagem. COSGROVE (2012) afirma que:

A paisagem sempre esteve intimamente ligada, na geografia humana com a cultura, com a idéia de formas visíveis sobre a terra, e com sua composição, paisagem é uma maneira de ver uma maneira decompor e harmonizar o mundo externo em uma cena, uma unidade visual. (COSGROVE, 2012, p. 223)

A paisagem enquanto produto da apropriação e da transformação do meio ambiente pelo homem possui a possibilidade de se tornar um tema de leitura. A cultura é fundamental para realizar essa interpretação das paisagens, uma que esta é o suporte das representações. Claval (1997) aponta três eixos da análise geográfica da cultura: enquanto parte das sensações e das representações, a partir da ótica da comunicação e do aspecto individual, uma vez que a cultura forja identidades. Essas acepções mostram a variedade de temáticas ao abordar a questão da cultura. Para discutir o fenômeno contemporâneo da estetização das paisagens, se faz necessário apontar as transformações na esfera cultural na sociedade ocidental nas últimas décadas.

Jameson (1996) salienta que as alterações culturais contemporâneas são ligadas ao indivíduo e sua subjetividade. O autor fala da alteração na esfera cultural que vem transformando as relações sociais desde meados dos anos 1960. São rompimentos com concepções tradicionais da modernidade, criando uma realidade não linear e superficial. Confundem-se, criam, e recriam identidades, concepções, valores e crenças. Chama a atenção como a experiência estética progressivamente se atrela à esfera do consumo. O circuito da moda torna a criação artística cada vez mais essencial à dinâmica do consumo, já que há uma grande demanda por novidades.

A popularização da experiência estética, para Hobsbawm (2013), foi possibilitada a partir da ruptura com a arte burguesa. Atualmente a grande presença de experiências estéticas, música, moda e o design, são garantidos pelos constantes avanços tecnológicos e pela indústria de cultura de massas. As vanguardas europeias do século XIX foram inspirações para ruptura com a arte burguesa. Desse modo, a arte se desvincula de uma expressão do belo e sublime para uma expressão do cotidiano, passível de ser expresso e apreciado pelo indivíduo comum.

Além de se tornar mais acessível, Hobsbawm (2013) observa também a tendência da absorção da arte pelo mercado de consumo. Os artistas da *pop-art*, especialmente por Andy Warhol, foram grandes pioneiros desse movimento. Segundo o autor, esse movimento:

foi deliberadamente projetada como antiarte, ou não-arte; sem emoção ou sentimento, ou, a rigor, sem a pretensão de mais que um mínimo de habilidade artesanal, uma infindável série de imagens se silkscreen do efêmero, produzidas em massa em sua "fábrica", e de objetos, desafiando o princípio que permite

distinguir com o olhar arte ou não arte. (HOBBSAWN, 2013, p.183)

A figura de Warhol denota uma nova atitude e rompe com a visão romantizada do artista enquanto um sujeito á margem da sociedade. Warhol ainda representa outro aspecto fundamental desse novo cenário cultural: a hibridização de expressões artísticas. A *Factory*⁷ era frequentada por artistas que produziam conteúdo que contemplavam várias expressões artísticas como fotografia, moda e música.

Esse aspecto reflete a confluência da produção artística entre várias indústrias. A importância da hibridização reside em função da criação de novas experiências, já que segundo Jameson (1996) a busca pelo novo é uma obsessão da sociedade contemporânea. Um exemplo dessa expressão é a grande quantidade de artistas da indústria fonográfica que atuam como estilistas em parcerias com grifes consagradas.

Lipovetsky G. & Serroy (2015) dialogam com a perspectiva da ruptura da arte burguesa, abordada por Hobsbawn (2013), ao definir quatro etapas da acepção da arte. Primeiro para os deuses, depois para os príncipes. A terceira etapa é arte pela arte e o estágio atual é a arte para o mercado. A arte integrada ao mercado revela o momento de expansão do consumo e criação de expressões artísticas que cada vez mais se sofisticam, em função das plataformas de difusão e criação.

Além da incessante demanda por novidades, os objetos de consumo necessitam cada vez mais cativar o consumidor. O fator emocional em relação aos produtos de consumo, é explorado a partir da sensibilização que ocorre com a experiência estética. Lipovetsky G. e Serroy (2015) esclarecem que:

O capitalismo não é designado como tal em razão da qualidade estética de suas realizações, mas dos processos e estratégias que emprega de maneira estrutural visando a conquista dos mercados. Não se trata do apogeu da beleza no mundo da vida, mas da reorganização deste sob o reinado da artealização mercantil e da fábrica industrial das emoções sensíveis. (LIPOVETSKY.G e SERROY, 2015, p. 30)

O uso da arte promove uma reação emocional que o setor privado explora de maneira significativa. Essa nova abordagem de consumo é uma ruptura com o modelo tradicional e a substituição pelo que os autores chamam

⁷Studio de criação de Andy Warhol que abrigou vários outros artistas em Nova Iorque. Disponível em <<https://www.vice.com/pt/article/mgabgy/fotografias-da-epoca-mais-criativa-da-factory-de-andy-warhol>>. Acesso em 6 de Dez. 2017.

de capitalismo de sedução. A padronização, funcionalidade e utilitarismo dos produtos não foram suficientes para sustentar a dinâmica capitalista da primeira era industrial. O capitalismo da sedução é aquele ligado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, que transformam incessantemente os desejos e aspirações dos consumidores.

Lipovetsky G. e Serroy (2015) apresentam disputa entre a General Motors e a Ford como exemplo da superação do utilitarismo na prática do consumo. A Ford, mesmo sendo a empresa pioneira em relação à popularização do automóvel, logo foi superada pela GM no mercado americano. A estratégia utilizada pela GM é baseada na constante diversificação dos modelos e na busca pelos desejos, necessidade e apelo visual aos consumidores, uma estratégia ainda vigente. O utilitarismo e a funcionalidade do modelo T da Ford não foi suficiente para cativar os consumidores como os produtos mais individualizados da GM. A necessidade de diversificação e a crescente preocupação estética é essencial na dinâmica do consumo. Isso remete ao que Sennet (2006) chama de “laminação a ouro”, quando pequenas diferenças são agregadas aos produtos, justamente para não perder esse aspecto de novidade, sempre renovando o desejo de consumo.

No espaço urbano, a rejeição ao funcionalismo tão característico do período moderno também é observado. Buscam-se formas de transformar o espaço urbano em ambientes em locais mais agradáveis e pessoais. Essa necessidade se atrela ao consumo cada vez mais presente nesses espaços, que cada vez mais se transformam em locais de lazer e divertimento. Essa nova tendência nas cidades se relaciona ao novo modo planejamento urbano, que remete a prática do *Marketing* urbano. Lipovetsky G. e Serroy (2015) chamam esses novos urbanistas de “cenógrafos da cidade” e “decoradores da cidade”, já que através da manipulação estética, que é impressa na paisagem, a cidade se torna capaz de transmitir sua identidade e singularidade.

Esse movimento de estetização das paisagens urbanas traz consigo uma intensa confusão de referenciais. O *Kirsch*, um elemento essencialmente pós-moderno, é uma das características dos espaços urbanos contemporâneos. O *kirsch* é estilo característico associado ao divertimento sobrecarregado e eclético. A Disneylândia se torna o grande parâmetro da

remodelação dos espaços urbanos, uma vez que estes recebem tantos elementos estéticos que se tornando grandes cenários de consumo. Em relação à importância do aspecto visual, Muñoz (2008) comenta que:

Desde finales de los años setenta del siglo XX, sin embargo, empieza a entenderse que todo en la ciudad puede ser diseñado, incluso elementos no estrictamente urbanísticos como la misma imagen urbana o el sentimiento de pertenencia a ella por parte de los habitantes. Por eso, el diseño urbano es hoy diseño de una imagen para la ciudad, una imagen reconocible, exportable y consumible por habitantes y visitantes, vecinos y turistas. Es este un hecho diferencial cuando se compara la situación actual con la de momentos precedentes en La historia de la ciudad: la imagen es mucho más importante para el espacio urbano en tanto en cuanto este no se define ya solo en términos de espacio habitado sino también en términos de espacio para ser visitado. (MUÑOZ, 2008, p.30)⁸

A paisagem ao se tornar passível da prática de estetização, torna-se elemento fundamental para a análise dos fenômenos de remodelação urbana. As novas paisagens urbanas se relacionam com o imperativo de divertimento consumista e o imperativo de torná-los locais atraentes. A paisagem seria a grande vitrine desse processo no espaço urbano.

A progressiva importância da imagem em nosso cotidiano atrelada à esfera do consumo torna a unidade visual elementar para discutir as recentes transformações nas cidades. A estetização da paisagem está ligada a prática dos paradigmas do *Marketing* Urbano, de modo que principal atribuição da cidade é se tornar um local atraente para investimentos. A estetização agrega o fenômeno do enobrecimento urbano, já que a transformação da paisagem anuncia uma alteração de usos e a chegada de agentes sociais mais abastados nesses espaços.

2.3 ENOBRECIMENTO E A FORMAÇÃO DE NOVAS PAISAGENS

A transformação da paisagem a um item de consumo é facilmente observável onde ocorre ou ocorreu o enobrecimento. Este fenômeno foi

⁸ Tradução Livre: Desde o final dos anos 1970, do século XX, no entanto, começa a perceber-se que tudo na cidade pode ser desenhado, inclusive os elementos não necessariamente urbanos, com a mesma imagem e o sentimento de pertencimento cidadão por parte dos habitantes. Assim, o desenho urbano é hoje um desenho de uma imagem para a cidade, uma imagem reconhecível, exportável e passível de consumo por habitantes, visitantes, vizinhos e turistas. Esse é um feito distinto quando se compara com a situação atual dos momentos anteriores na história da cidade: a imagem é muito mais importante para o espaço urbano, já que este não se define enquanto um local com a finalidade ser um espaço para a habitação, mas também com objetivo de ser um lugar para ser visitado.

observado nas primeiras décadas do século XX nos bairros operários das cidades inglesas e atualmente, tornou-se uma estratégia de transformação dos centros urbanos. O conceito do enobrecimento recebe duas principais abordagens: investimento desigual do espaço e a outra relacionada ao consumo. Outro aspecto chama a atenção dessa temática, é a questão cultural, identitária e étnica, a partir das tensões nos lugares que ocorrem esse processo.

O fenômeno do enobrecimento é um fenômeno global, mas que se dá localmente. Por isso, cada cidade possui suas próprias especificidades. Segundo Smith (2006) o fenômeno do enobrecimento urbano é um fenômeno observado pela primeira vez por Ruth Glass no início do século XX na Inglaterra. As classes médias passam a viver em bairros operários, refuncionalizando esses locais e alterando todo o quadro social existente. Esse é um dos aspectos importantes do processo: a estrutura física é preservada e as funções são alteradas. As construções são reformadas e restauradas, abrigando novos usos. Galpões se transformam em moradias, os *lofts*, mas também há vários outros usos, especialmente comerciais e culturais.

Neil Smith além de cunhar o termo *gentrification* fez imensas contribuições em relação a esse fenômeno: além da definição, a sistematização de algumas etapas do processo, especialmente em relação à cidade de Nova Iorque. Smith (2006) afirma que o fenômeno inicialmente identificado como uma “anomalia urbana” tornou-se uma poderosa ferramenta estratégica para a dinamização das economias locais, em um contexto global. O *rent-gap* é a diferenciação de renda que se estabelece nas etapas do processo de enobrecimento e que leva à saída da população residente e a consolidação de uma população mais abastada nesses locais.

Esse fenômeno, segundo Smith (2006) está ligado a um contexto mais amplo de reestruturação econômica em um contexto global, sendo a teoria do desenvolvimento desigual. Esse é um dos aspectos mais importantes desse fenômeno. No entanto, a abordagem de Smith remete a uma realidade bastante particular dos bairros nova-iorquinos que incluem processos relacionados como à suburbanização e a atuação dos agentes imobiliários.

Para Rubino (2009) o processo de enobrecimento pode ser explicado por uma dinâmica distinta. De modo geral, as áreas centrais se transformam

em áreas estratégicas voltadas ao consumo. Nesse processo, o enobrecimento se dá pela atuação pelo Estado, setores privados e também pelos próprios cidadãos. A perspectiva que enfatiza a temática do consumo não se opõe a abordagem tradicional, mas fornece outro ponto de vista em relação a esse processo. Segundo a autora:

A abordagem alternativa enfatiza o consumo e um *pool* de possíveis agentes do enobrecimento urbano. Ao contrário de Smith, temos uma análise mais focada em bases etnográficas e dados qualitativos, e a tônica recai sobre os agentes dessa transformação sócio-espacial e sua divisão em gênero, raça, capital cultura classes de idade e estilo de vida. (RUBINO, 2009, p.28)

Assim, essa análise complementar apresenta um foco nos agentes sociais, tanto na atuação individual quanto aos grupos específicos. As distinções sociais, étnica, raciais e culturais, atreladas à temática do consumo, se tornam fundamentais para compreender a transformação desses espaços. Nos casos de enobrecimentos no Brasil, percebe-se uma grande afinidade com essa perspectiva. Normalmente ligada às práticas revitalização, sobretudo nos centros históricos, essas intervenções têm como finalidade a transformação da paisagem para se adequar à atividade turística.

Serpa (2007) apresenta uma reflexão acerca da cidade de Salvador, mais especificamente o processo de revitalização do Pelourinho. Segundo o autor, o Pelourinho se tornou um local de consumo, sobretudo a uma classe média escolarizada. A conservação patrimonial baseada nas diretrizes internacionais, como da UNESCO⁹, produz uma estética urbana exibicionista, fortemente ligada à atividade turística. A população original foi realocada para bairros periféricos, o revelando o caráter higienista desse processo.

A cidade de São Paulo apresenta dois casos distintos, mas atrelados à sofisticação consumo. O primeiro caso é dos Bairros da Luz e Santa Ifigênia que resistem desde meados dos anos 1970 contra o processo de enobrecimento. Por sua localização privilegiada e próxima de locais como a Estação da Luz e a Pinacoteca do Estado, há um grande interesse dos agentes imobiliários na região. Produzido pelo coletivo espanhol *Left Hand Rotation*, o documentário “Luz” (2011)¹⁰, aborda como a prática de desinvestimento se

⁹ Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

¹⁰ LUZ | subtítulado en castellano Disponível em: <<https://vimeo.com/32848727>>. Acesso em 9 de Out. 2017.

tornou uma estratégia para degradação no bairro paulistano, possibilitando a chegada de empreendimentos urbanos que são tidos como uma solução para a região. Na Vila Madalena e a região do Baixo Augusta, a transformação se deu a partir da chegada de uma classe criativa e empresários na região. Com a presença de novos frequentadores, houve a alteração da dinâmica do comércio e ocupação desses espaços. Destaca-se o entretenimento noturno e readequação de estabelecimentos comerciais voltados aos jovens de classes médias.

Essa temática da apropriação dos espaços remete a Zukin (2000), que faz apontamentos relevantes em relação à paisagem, relacionando o enobrecimento como um modo de apropriação cultural. Embasada na obra do geógrafo J.B Jackson, ela nos fala que a paisagem dá forma material a uma assimetria entre o poder econômico e cultural. A transformação da paisagem pode ser interpretada como uma alteração em relação ao fluxo de capitais: esse poder assimétrico no sentido visual sugere a grande capacidade dos capitalistas de projetar a partir de um repertório de imagens, a criação de paisagens reais e simbólicas que definem cada período histórico.

A transformação contemporânea ocorre em dois modelos de cidade característicos: as cidades modernas antigas, que possuem um padrão centralizado e as cidades modernas recentes, que são estruturadas a partir da descentralização e a presença dos *suburbs*. Nesses centros modernos antigos, será realizada uma remodelação a partir da estrutura construída, como por exemplo, Nova Iorque. Nas cidades modernas mais recentes, já descentralizadas, os empreendimentos para a reestruturação urbana são pautados em outros tipos de negócios, como por exemplo, parques temáticos, já que não há muitos elementos históricos para que ocorra a refuncionalização.

O exemplo que mais se aproxima da temática da presente pesquisa se relaciona com a realidade das cidades centralizadas, que é o caso de Belo Horizonte, assemelha-se também pela valorização do patrimônio construído e a chegada de novos frequentadores, pautada pela sofisticação do consumo. Influenciada por Bourdieu, Zukin (2000) relaciona o processo de valorização desses locais como um modo de apropriação da paisagem. Desse modo, a paisagem reflete a manifestação do poder simbólico dos novos grupos

frequentadores que chegam a esses espaços, sobretudo em relação ao consumo pautado pelo aspecto cultural.

A autora ainda fala que esse processo se inicia justamente nos bairros históricos, já que a atividade turística se respalda no simbolismo das edificações e monumentos. A revalorização dessas construções traz uma nova dinâmica à região e afasta as camadas populares - a partir do aumento dos aluguéis e também da elitização do consumo. Já o enobrecimento no caso das cidades modernas mais recentes, representa o protótipo da paisagem urbana pós-moderna, pautada pela perda de referenciais temporais e espaciais. Zukin (2000) afirma que a partir das imagens e cenários existentes, o consumo visual se constitui como meio implícito de controle social.

Independentemente da localidade, a transformação da paisagem reflete uma situação bastante hostil às populações mais empobrecidas, seja relacionada ao poder econômico, como também ao capital cultural (Zukin, 2000). As imagens a seguir, (Figura 4) e (Figura 5), retratam o mesmo bairro em dois momentos diferentes: antes e depois do enobrecimento.

Figura 3 Bushwick nos anos 1980, antes do enobrecimento, pela fotógrafa Meryl Meisler



Fonte: Brownstoner, Brooklyn Real Estate.¹¹

O processo de enobrecimento obriga a saída dos residentes para locais mais distantes e recebe uma população mais abastadas. As imagens revelam a alteração desses contingentes populacional, sobretudo pela saída da

¹¹ Meryl Meisler's 1980s Bushwick — Youth and Freedom Despite the Blig Disponível em: <http://www.brownstoner.com/neighborhood/bushwick/meryl-meisler-photos-bushwick-brooklyn-in-the-80s/>. Acesso em 9 de Out. 2017.

população negra desses bairros e a chegada de uma classe média predominantemente branca. Destaca-se nessa paisagem enobrecida, sua relação passa a ser pautada pelo consumo e entretenimento.

Figura 4 Bushwick depois da gentrificação: local de consumo e turismo, sobretudo pela arte urbana presente no bairro.



Fonte: Amny.¹²

A produção audiovisual também ajuda a compreender a transformação dessas paisagens, especialmente ligadas à questão racial e étnicas. O longa “Faça a Coisa Certa” (1989), escrito e dirigido por Spike Lee e série Girls, criada por Lena Dunham e exibida entre 2012 e 2017 pelo canal pago HBO, são exemplos da alteração causados pelo processo de enobrecimento. As duas obras se passam no mesmo bairro, o Brooklyn, em dois tempos distintos e retrata a transformação em relação à diversidade e representatividade.

Figura 5 Frames do filme “Faça a Coisa Certa”, Dirigido por Spike Lee (1989).



Fonte: Donald Dearl Collings e BFI.¹³

¹² Bushwick: What to do, eat and more in the Brooklyn neighborhood Disponível em: <<https://www.amny.com/real-estate/city-living/brooklyn/bushwick-what-to-do-eat-and-more-in-the-brooklyn-neighborhood-1.11505939>>. Acesso em 9 de Out. 2017.

“Faça a Coisa Certa” (Figura 5) é uma crônica sobre a diversidade e o convívio dissonante entre vários grupos étnicos no mesmo bairro. *Buggin’ Out* é uma personagem que inicia a contestação em relação a Salvatore, um ítalo-italiano dono da pizzaria que se instalou no bairro, já que na “parede da fama” da pizzaria, não existe nenhum negro que são os freqüentadores do local. Essas contradições são exploradas ao longo do filme, bem como a o racismo na sociedade e institucionalizado pelas autoridades estadunidense. A revista Complex¹⁴ diz que o filme de Spike Lee conseguiu de alguma forma “prever” as frustrações atuais do processo de enobrecimento, visto que é um fenômeno fortemente ligado às questões étnicas e raciais.

Figura 6 A série Girls, HBO (2012).



Fonte: Archdrsry; Zimbio¹⁵

A comédia *Girls* (Figura 6) objetivava discutir sobre a vida de jovens-adultos, em especial a geração *millennial*¹⁶ na cidade de Nova Iorque, de um modo não romantizado. No entanto o fato que sobressaiu foi a ausência de diversidade das personagens: as personagens principais eram brancas. A série sofreu diversas críticas uma vez que o Brooklyn é um dos locais mais diversos etnicamente na cidade de Nova Iorque. *Girls* simbolicamente representa a

¹³ Disponível em: <<https://donaldearcollins.com/2015/01/18/wheres-the-historical-documentary-on-w-e-b-du-bois/>> e <<http://www.bfi.org.uk/news-opinion/news-bfi/lists/10-great-summertime-films>>. Acesso em 9 de Out. 2017.

¹⁴ We Been Here: How "Do the Right Thing" Predicted Our Current Frustrations with Gentrification Disponível em: <<http://www.complex.com/pop-culture/2014/06/how-do-the-right-thing-predicted-our-current-frustrations-with-gentrification>>. Acesso em 9 de Out. 2017.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.zimbio.com/photos/Allison+Williams/Jemima+Kirke/Girls+on+Set+in+Soho+2/p3iBQvuwVH>> e <<http://archdrsry.com/projects/cafe-grumpy-greenpoint/>>. Acesso em 9 de Out. 2017.

¹⁶ Geração nascida entre os anos 1980 até meados dos anos 1990. Disponível em <<http://www.teclasap.com.br/millennial/>>. Acesso em 6 de Dez. 2017.

consolidação do enobrecimento no Brooklyn e saída das populações negras e latinas, por exemplo. Percebe-se claramente a falta diversidade e do convívio (mesmo que conflituoso) apresentada no longa de Spike Lee.

Atrelada à perspectiva do desaparecimento de alguns grupos sociais dessas regiões, Rubino (2009) identifica o enobrecimento urbano como uma modalidade contemporânea de higienismo. No entanto, esse processo de exclusão é encoberto por um discurso de vida e valorização do patrimônio, história e paisagem da cidade. Esse processo é bastante conflituoso e gera várias reações, na Figura 7 há o registro de um protesto da comunidade latina no Brooklyn contra os projetos imobiliários que promovem remoções. Além da alteração da paisagem, o enobrecimento altera relações, apaga registros e promove a falta de diversidade, diálogo e convívio.

Figura 7 Protesto de uma comunidade latina contra as remoções no Brooklyn.



Fonte: Voices of NY. ¹⁷

Rubino (2009) ainda enfatiza que essa transformação através da valorização da cultura remete à questão do capital cultural, trabalhado por Bourdieu. A refuncionalização se vale da demanda de capital cultural para se apropriar desses novos espaços, que geralmente é realizado por classes médias escolarizadas. Geralmente o início desse processo é feito através da instalação de equipamentos culturais. Esses grupos são compostos por jovens com valores e gostos específicos, sendo o público-alvo dessas ações. Além disso, esses espaços se tornam locais “onde se pode ter uma vida social intensa, onde um "estado global" pode acontecer com seus cafés, restaurantes, lojas e galerias” (Rubino, 2009, p. 33).

¹⁷ Disponível em: <<https://voicesofny.org/2014/10/latino-residents-fed-bushwick-displacements/>> Acesso em 9 de Out. 2017.

Nefs (2005) aprofunda essa questão e caracteriza as subculturas e as define como um “instrumento de revitalização”. A autora descreve as subculturas urbanas como “pioneiros e catalizadores”, pois criam condições primárias para a chegada de outros moradores, frequentadores e, sobretudo consumidores. Assim, para explorar mais a fundo essa temática das subculturas urbanas e a temática, no próximo capítulo será abordado a temáticas das novas identidades que possibilitam a formação dessas novas subculturas, sua relação com o consumo e a subcultura *hipster*, que é o grupo mais notável nos processos de refuncionalização urbana contemporâneos.

3 CAPÍTULO II: A SUBCULTURA HIPSTER E A CIDADE

3.1 IDENTIDADES, SUBCULTURAS URBANAS E O CONSUMO

A discussão sobre subculturas urbanas se dá a partir da progressiva importância desses grupos nos espaços refuncionalizados. A ascensão de pequenos grupos nas sociedades em forma de coletivos, associações, ou simplesmente de consumidores, é um componente central da transformação dos espaços urbanos. Essas novas comunidades se formam a partir das alterações na esfera sócio-cultural, econômica e política no contexto da globalização. O alargamento da possibilidade de construção da identidade tanto individual quanto coletiva promove a formação desses novos grupos que partilham interesses e valores em comum.

Nas últimas décadas, o processo de globalização, migração e a cibercultura influenciam diretamente a construção dos sujeitos sociais. Essa relação se dá em uma intensidade e velocidade muito superior do que no passado, de modo que a formação de identidades também passa a ser mais flexível. Hall (2014) identifica o gradual movimento de fragmentação e complexificação da questão identitária no final do século XX. A fragmentação é tão significativa que sequer a identidade “mestra”, baseada no Estado-Nação, se tornou capaz de explicar o sujeito contemporâneo. Desde os anos 1970 a identidade se torna cada vez mais complexa e abrangente.

Para Hall (2014), a fragmentação da identidade moderna se origina com o que ele denomina como deslocamento dessa identidade, promovendo a

morte do sujeito moderno. Esses deslocamentos se dão em cinco momentos principais. O primeiro é contestação de Marx em relação à essência do homem e sua posição na sociedade. O segundo momento é ligado à figura de Freud e os pensadores psicanalíticos. Nesse contexto, a concepção do inconsciente significa ruptura com a racionalidade intrínseca atribuída ao sujeito.

O rompimento com autonomia individual da nossa expressão constitui o terceiro momento. Para Saussure, a língua que falamos, pressupõe um quadro de significante do qual não temos controle, e apenas o reproduzimos. O quarto momento de deslocamento é atribuído a Foucault. Este realiza uma crítica sobre a progressiva disciplinarização, o isolamento e individualização a partir da coletivização e da organização da natureza das instituições da modernidade tardia. O último deslocamento remete ao movimento feminista e a politização de questões relacionadas às subjetividades, especialmente aos processos de identificação, que passam a incluir outros aspectos, como a questão do gênero, sexualidade, dentre outros.

Para Hall (2014), somado a esses deslocamentos, temos processos que atuam em escala global que atravessam fronteiras nacionais e interligam comunidades. Assim, o mundo se torna cada vez mais interconectado, modificando a nossa relação espaço-temporal. Essas alterações resultam a partir do impacto da globalização. A identidade do sujeito se torna tão complexa que muitas vezes é composta identidades que podem até mesmo ser contraditórias. Desse modo, o sujeito pós-moderno se caracteriza pela identidade mutável e em constante construção.

A transformação na concepção de identidade altera também aquilo que se entende como subculturas urbanas. Historicamente associada a um movimento de desvio e contestação na sociedade, contemporaneamente se caracteriza, sobretudo pela questão de gostos e consumo. Segundo Barros (2007), a noção sobre subculturas surge a partir de uma concepção funcionalista da Escola de Chicago. As pesquisas sociológicas em torno da delinquência juvenil se originam a partir das etnografias urbanas. A popularização no universo acadêmico norte-americano do termo subcultura tentava explicar os desvios coletivos com base em teorias psicanalíticas.

A abordagem posterior é feita pelo *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS). Mesmo ligada à temática do desvio, é evidenciado o caráter

de resistências. O CCCS sistematizou o estudo das práticas culturais juvenis como campo acadêmico utilizando a idéia de resistência através de rituais. Convencionou-se que as subculturas são produzidas por jovens como expressão cultural e simbólica de ligadas a uma determinada classe social. Segundo Barros (2007), a “virada conservadora” comandada por Thatcher e sua política de desregulamentações, somadas aos efeitos da globalização, produziu o “fim da juventude” enquanto uma classe contestadora.

Nesse contexto, o surgimento de grupos oriundos do movimento *acid house*, que impulsionou e diversificou a subcultura das *raves* que dá origem aos *clubbers*¹⁸. Os “pós-subculturalistas” então passam a realizar pesquisas sobre essas comunidades. Esses grupos não constituem, necessariamente, movimentos de contestação social, apesar de rejeitar muitos aspectos da sociedade contemporânea atual. São grupos que se identificam a partir dos gostos e dos hábitos de consumo no espaço urbano.

As chamadas subculturas pós-modernas constituem novos tipos de sociabilidade urbana, que se opõe às abordagens anteriores. Barros (2007) afirma que:

Ainda que a inadequação do termo subcultura possa ser reivindicada como legítima, é exatamente a sua ambivalência e plasticidade – independente da nomenclatura que assuma – que permite uma abordagem mais adequada das distinções identitárias de determinados grupos sociais na contemporaneidade. É atentando para as singularidades dessas formações culturais, situadas em um espaço-tempo, que o pesquisador saberá de que maneira essas diversas matrizes teóricas e metodológicas das subculturas (e outras que possivelmente surgirão) poderão ajudá-lo a enxergar melhor o seu objeto. (BARROS, 2017, p. 12)

As subculturas não são mais estudadas a partir dos seus desvios nem das resistências. A nova abordagem se dá através de seus valores, cultura e gostos que os distingue. A definição tradicional de subcultura não abarca essa nova abordagem, já que esses novos grupos não são pautados pelo desvio nem por um movimento de resistência. Desse modo, apesar desses sujeitos não possuírem uma característica se serem tidos como desvio, não exclui,

¹⁸ Grupo de indivíduos que frequentavam clubes de música eletrônica na Inglaterra em meados dos anos 1990. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Clubber>>. Acesso em 6 de Dez. 2017.

necessariamente, a presença de subjetividade que criam novas sociabilidades no espaço urbano. O consumo e a distinção dos gostos serão temáticas relevantes para estudar essas comunidades.

A relação do jovem na cultura de consumo, no entanto não é recente. A partir da leitura de Savage (2009), o período pós-1945 se caracteriza como o da “criação do adolescente”. Há uma crescente necessidade de incorporar esses jovens a sociedade. Segundo o autor:

(...) as palavras *teenage* e *teenager* passaram a ser a forma aceitável de descrever esta nova definição de jovem como um mercado de massa identificável descrever esta nova definição de jovem como um mercado de massa identificável. Os *teenagers* não eram nem adolescentes, nem delinquentes juvenis. O consumismo oferecia o contrapeso para o tumulto e a rebelião: foi o jeito americano de desviar sem causar danos à energia destruidora dos jovens. (SAVAGE, 2009,p.484)

A identificação do jovem como um potencial consumidor possibilitou não apenas de expansão do mercado de consumo, mas também um modo de domínio das aspirações pessoais da juventude. Savage (2009) cita a revista *Seventeen*, a primeira direcionada às adolescentes, como um momento “que uniu as tendências de democracia, identidade nacional, cultura de pares, *marketing* com um alvo e consumismo juvenil num pacote irresistível”. A partir daquele momento, o jovem se torna um sujeito indispensável para a cultura e a economia americana, e posteriormente para o capitalismo de modo geral.

A importância do jovem na cultura de consumo remete aos movimentos de contracultura emergentes nos anos 1960 e 1970, que logo são absorvidos pelas indústrias criativas. O comercial da Cola-Cola em 1971 “*I’d like to buy the world a Coke*”¹⁹ traz para a publicidade o movimento *flower-power*²⁰. A publicidade retrata jovens de diversos países, etnias e religiões, evocando o espírito da união e da não-violência. Depois de quase quatro décadas, esse comercial ainda é uma referência pelo sucesso e impacto cultural alcançado naquele período. Além disso, percebe-se a apropriação do discurso das contraculturas, esvaziando completamente a real intenção desse movimento no

¹⁹ Disponível em: https://youtu.be/C2406n8_rUw

²⁰ Movimento de Contra Cultura no fim dos anos 1960.

Disponível em <<https://www.thebodyshop.com.br/beleza-do-mundo/flower-power-movimento-60s/>>. Acesso em 6 de Dez. 2017.

contexto político-social, que era o fim da guerra do Vietnã. Várias outras expressões jovens de contestação foram assimiladas pelas indústrias de consumo desde então.

A cultura jovem, além de um setor importante na dinâmica de consumo, tornou-se instrumento de revitalização nos centros urbanos. Nefs (2013) ao se referir às subcultura jovens, enfatiza a atuação desses grupos na esfera do turismo, arte e vida noturna. No Brasil, um exemplo sobre importância das subculturas no contexto da refuncionalização, refere-se à gestão 2000-2004 (PT) em São Paulo, pela prefeita Marta Suplicy. O “Mapa da Juventude” elaborado a partir da presença dos jovens no espaço urbano se constituiu como um ponto de partida para as políticas urbanas, evidenciando a importância desses grupos para o sucesso das políticas de refuncionalização.

A grande importância que as subculturas vêm adquirindo no processo de reocupação dos espaços remete a um grupo em particular: os *hipsters*. De modo pejorativo, foi cunhado o termo *Hipter Urbanism*²¹ de tão convencional que se tornou a presença desse grupo, assim como sua estética, nas regiões enobrecidas. A próxima seção irá explorar essa suas principais características, e o modo de representação das paisagens urbanas, cada vez mais presente nos centros urbanos.

3.2 A SUBCULTURA HIPSTER

Historicamente, a origem do termo *hipster* remete à década de 1930 em Nova Iorque, na região do Greenwich Village. Os *hipsters*, a partir do relato do crítico cultural Boyard, traduzido por Machado (2015), constituíam um grupo de jovens negros totalmente à margem da sociedade. Eram verdadeiros anti-heróis, eram músicos de *jazz* que frequentavam casas noturnas, cometiam delitos e de modo geral, eram sujeitos à margem de qualquer valor. Suas vestimentas não remetiam a nenhuma moda vigente, faziam uso de psicoativos, como a maconha. Eram poetas, utilizavam-se do *jive* enquanto um elemento identitário. Mais tarde sua cultura é absorvida por uma juventude branca, insatisfeita com a sociedade americana, os *beatniks*.

²¹ Gentrificação: os perigos da economia urbana hipster. Disponível em <<https://www.archdaily.com.br/br/758003/gentrificacao-os-perigos-da-economia-urbana-hipster>>. Acesso em 6 de Dez. 2017.

A chamada Geração *Beat* foi caracterizada por ser um movimento literário anti-materialista, refletia a “geração perdida” nos Estados Unidos. As frustrações os levaram ao convívio com comunidades marginalizadas, sendo este grupo o primeiro não-negro a se relacionar com a nascente cultura do *jazz*. Por essa proximidade com os músicos de *jazz*, foram associados aos *hipsters*. Jack Kerouac, Allen Ginsberg e William S. Burroughs são os representantes mais famosos. Buscavam estilo de vida alternativo e rejeitavam os valores tradicionais. No entanto não foi um grupo que se envolveu diretamente na política, apesar de constituírem uma inspiração para os movimentos de contracultura posteriores.

O resgate do termo *hipster* se dá a partir do surgimento de uma subcultura urbana no início dos anos 2000. A emergência da cultura cibernética possibilita a criação de um estilo que busca a diferenciação em uma sociedade massificada. O estereótipo *hipster* atualmente se associa ao movimento de apropriação cultural e ao processo de enobrecimento urbano. O enobrecimento de algumas áreas nos anos 1980-1990 foi creditado a artistas e intelectuais, mas nas últimas décadas se relacionou à figura do *hipster*. Esse grupo possui grande afinidade com as indústrias criativas, como moda, publicidade e o audiovisual. Desse modo, transformaram a essa subcultura em referência de tendências, na moda e *design*.

Em 2000, o crítico cultural David Brooks, escreveu o livro “Bubos no Paraíso: a Nova Classe Alta e como ela chegou lá”, em que aborda a consolidação de uma elite nos fins dos anos 1990, que ele chama dos “*burgueses boêmios*”. Essa geração se caracteriza por conciliar os ideais da contracultura e os pressupostos do livre mercado capitalista. Um dos representantes dos “Bubos” citados por Brooks é Steve Jobs. Atualmente considerado um visionário, Jobs identificou a emergência da sofisticação de padrões de consumo, sobretudo em relação à indústria tecnológica. Jobs possuía também uma sensibilidade artística que propiciou a criação de produtos, como o *Ipod* e o *Iphone* que generalizaram o consumo das mídias digitais e também a valorização do aspecto estético do produto.

Figura 8 Um grupo que remete ao estereótipo da subcultura *hipster*.



Fonte: The Behaviorists Blog.²²

Brooks (2000), mesmo não se referindo à subcultura *hipster* de modo específico, nos fala sobre a constante absorção dos movimentos de contracultura realizada pelas indústrias criativa. A indústria da moda talvez seja a mais representativa, uma vez que transforma a estética desses movimentos anticapitalistas em objetos de consumo. Um exemplo notório foi o *jeans* rasgado ligado à subcultura *punk* que rapidamente se tornando uma tendência de moda. Abaixo, um anúncio da *American Eagle*, se percebe claramente a valorização de uma imagem alternativa. A *lambretta* remete a um aspecto *vintage*²³, trazendo a idéia de autenticidade e diferenciação.

Figura 9 Publicidade da rede American Eagle Outfitters, 2005.



Fonte: David Duncil.²⁴

²² Disponível em: http://thebehaviorists.blogspot.com.br/2014/12/fashion-subcultures_2.html Acesso em: 15 Out. 2017

²³ Vintage como sendo um estilo que remete ao aspecto retro ou clássico. Disponível em <<https://conceito.de/vintage>>. Acesso em 6 de Dez. 2017.

²⁴ Disponível em: <http://www.davidduncil.com/filter/American-Eagle/AE-Spring-2005-Magazine-Ad> Acesso em: 15 Out. 2017

A popularização do *lifestyle hipster* pelas indústrias de consumo intensifica mais essa questão contraditória, uma vez que esse consumo diferenciado se torna um consumo de massas. Para compreender mais os aspectos desse grupo, ELLEY (2014) cita algumas características do *hipster*:

Busca pela autenticidade: O *hipster* rejeita o consumo massificado. O passado se torna uma fonte de inspiração, em função do sentimento nostalgia ao idealizá-lo. O aspecto *vintage* é a estética que remete ao passado e é um aspecto de diferenciação frente à massificação do consumo contemporâneo, permitindo a singularidade do sujeito.

Ironia: A ironia é um mecanismo de distinção em uma sociedade contemporânea efêmera em que todo signo é passível de releitura. A distinção pode ser alcançada a partir da adoção da estética mais vulgar, como por exemplo, as roupas, penteados e bigodes dos *rednecks*²⁵. A ironia reflete uma atitude de cinismo em relação à artificialidade da sociedade contemporânea

Consumismo: A experiência de consumo dialoga com a busca pela autenticidade. A rejeição ao consumo de massa não é um movimento de anticonsumo, mas um consumo mais sofisticado e individualizado. Além de objetos de consumo tradicionais (roupas, acessórios tecnológicos), experiências turísticas e hobbies também se inserem nessa temática consumista.

Virtualidade: A subcultura *hipster* possui alcance global em função da internet. A dispersão e a consolidação da sua estética, valores, itens de consumo, é realizado através de redes sociais como o *Tumblr*²⁶ e o *Instagram*. Essas plataformas são voltadas principalmente ao compartilhamento de imagens, que constroem um imaginário replicado pelos próprios usuários, que são os grandes produtores e dispersores desse conteúdo.

Um dos aspectos mais comuns associado ao *hipster* é a prática da apropriação cultural. ELLEY (2014) os caracteriza como notórios estudantes de outras culturas e subculturas. Isso ocorre como forma de busca da construção

²⁵ Modo pejorativo de se referir ao estadunidense branco das áreas rurais. Disponível em <<http://blogs.odiario.com/brunagusmao/2015/11/16/o-que-e-um-redneck/>>. Acesso em 6 de Dez. 2017.

²⁶ Tumblr é uma plataforma de blogs popular no mundo inteiro que funciona como espaço para que blogueiros compartilhem vídeos, imagens, músicas, textos e gifs. Disponível em <<http://www.techtodo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/06/o-que-e-tumblr.html>>. Acesso em 6 de Dez. 2017.

de sua própria identidade. Essas outras culturas são tidas como expressões significativas e autênticas e ocorre a assimilação, no entanto é uma assimilação superficial, geralmente pautada pela adoção de uma estética. Esse aspecto se torna passível de observação na realização de festivais de músicas voltado a esse público.

Segundo Hobwsbawn (2013), os festivais são complexos da indústria do entretenimento cada vez mais importante nos setores do consumo cultural. Os festivais ligados as culturas jovens, são o que o autor chama de "expressões de comunidades de interesse e predileções fortes, porém mundiais, cujos membros, gostam de se encontrar face a face de tempos em tempos". O *Glastonburny* (Reino Unido) e o *Coachella* (EUA) constituem-se como os principais eventos de música onde os frequentadores desfrutam um ambiente que remete aos grandes festivais históricos, como o *Woodstock*.

Atualmente esses megafestivais são espaços de encontro entre as mais diversas indústrias do entretenimento. Além da fonográfica, percebe-se a presença da indústria da moda, tecnologia, dentre outras. O *hipster*, enquanto uma generalização do jovem de classe média classe média alta, é o principal consumidor desse tipo de entretenimento. A imagem dos *hipsters* nesses festivais se tornou estigmatizada pela apropriação cultural praticada nesses eventos²⁷.

Figura 10 Uso da técnica indiana Mehndi e cocares dos povos nativos americanos, como modo acessórios de moda no Coachella.



Fonte: Brigfeld, Guff, Festival Sherpra.²⁸

²⁷ How to Avoid Cultural Appropriation at Coachella. Disponível em <<https://www.teenvogue.com/story/coachella-cultural-appropriation>>. Acesso em 6 de Dez. 2017.

²⁸ Disponível em: <<http://www.brigfield.org/2017/04/17/cultural-appropriation-at-coachella/>> e <<http://guff.com/infuriatingly-annoying-hipster-hobbies-that-went-way-too-far/>> Acesso em: 15 Out. 2017

As Figuras 10, 11 e 12 são imagens registradas nesses festivais e exemplificam a apropriação cultural nesses espaços. O uso de cocares, bindis, sáris, hijab, dentro outros diversos elementos culturais são reduzidos a acessórios de moda. Utilizados nesses festivais, remetem a uma busca por autenticidade e a vivência de uma experiência exótica.

Figura 11 Uso do Darkin, Hijab e Bindi, também no Coachella.



Fonte: Couturesque Mag; VICE.²⁹

Além dos frequentadores, a própria organização desses eventos utiliza-se de outras expressões culturais para promover a experiência distinta e única nesses eventos. Na Figura 12, no festival Glastonburny, há a presença de *tapee*, abrigo dos nativos americanos e *yurkes*, tendas tradicionais de alguns grupos mongóis como instalações de luxo para a hospedagem do público no festival.

Figura 12 No Glastonburny, o *tapee* e o *yurk* são as instalações de luxo do festival.



Fonte: Woodlands Retreats³⁰

²⁹ Disponível em: <<https://www.couturesquemag.com/single-post/2015/06/09/FESTIVAL-SEASON-IS-A-HOTBED-FOR-CULTURAL-APPROPRIATION>> e <https://www.vice.com/en_nz/article/9bgxd3/we-spoke-to-some-people-with-culturally-offensive-outfits-at-coachella/> Acesso em: 15 Out. 2017

Essa variedade remete a fala de Hall (2013) sobre a grande possibilidade de identidades possíveis no contexto da globalização. A partir da mediação do mercado global de estilos, lugares, imagens, viagens, imagens mídias e sistemas, as identidades se tornam desvinculadas espacialmente e temporaneamente. A prática do consumo criou a possibilidade de incorporação de outras identidades, o autor cita um “supermercado cultural” para descrever esse aspecto.

Canclini (1989) aborda o tema sobre identidades e sua relação com os rituais. Em relação à temática da apropriação afirma que apesar de relacionar a hibridização cultural de maneira positiva, informa como esse processo é seletivo, uma vez que esconde e silencia violências, evidenciando mais uma vez que o processo de hibridização é conflituoso, sobretudo para quem é subjugado.

A temática da apropriação adquire maior complexidade em função da necessidade de um movimento constante de novidades. Percebe-se o movimento de aspectos e expressões marginalizados se tornarem uma inspiração para a criação, sobretudo a indústria da moda. Explorado desde o início dos anos 2000 “*Homeless Chic*”³¹ é uma tendência muito associada ao *street style* e à subcultura *hipster*. Observa-se a apropriação de elementos relacionados a pobreza, sobretudo a pessoa em condição de rua.

O *grafitti* se tornou as apropriações mais recorrentes da indústria da moda e do design. Desde a década de 1980 já integrava o circuito da arte em galerias, exposições e mostras, ainda havia o aspecto da autenticidade ligada a figura ao artista de rua. Neste ano, a grife GUCCI lançou uma coleção em parceria com a artista Coco Capitán (Figura 13), e o que se destacou negativamente foi a semelhança com a obra de Jim Joe, um conhecido artista de rua que vive em Nova Iorque. Além de integrar o circuito de galerias pelo mundo afora, também realizou parcerias com *rappers* famosos: Kanye West e Drake, que Joe foi responsável pela arte do álbum (Figura 14).

³⁰ Disponível em: <http://www.woodlandsretreats.co.uk/special-breaks/glastonbury-festival> Acesso em: 18 Out. 2017

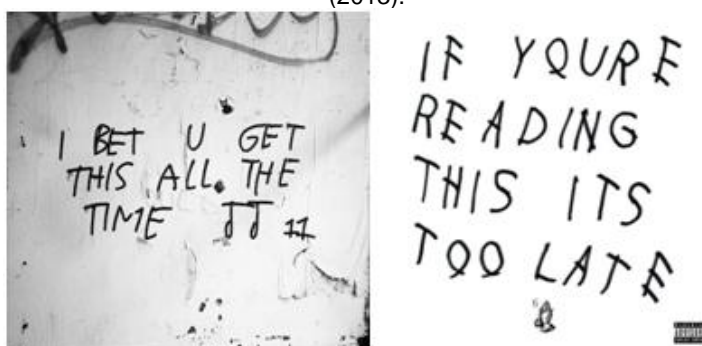
³¹ “Mendigo chic” Tendência que remete as roupas utilizadas por pessoas em situação de rua. Disponível em <http://revistadonna.clicrbs.com.br/noticia/a-moda-mendigo-chique-esta-nas-passarelas-e-nas-vitrinas/>. Acesso em 6 de Dez. 2017.

Figura 13 GUCCI: x Coco Capitán³²



Fonte: Divulgação/Instagram.³³

Figura 14 Obra do artista Jim Joe nas ruas de Nova Iorque, e a ilustração para o álbum do rapper Drake (2013).³⁴



Fonte: Street and Stage; Genius³⁵.

MASSEY (2000) apresenta o conceito de geometria do poder, que os grupos sociais e indivíduos são incorporados a esses fluxos e interconexões, em função das relações de poder. O *grafitti*, historicamente atrelado a cultura *hip-hop*, vem se tornando uma expressão cada vez mais distante das suas origens. Essa absorção da estética, e não do seu conteúdo, da arte urbana por grifes, a indústria criativa em geral é uma demonstração de poder sobre essas comunidades que criam essas expressões.

O *grafitti* e sua apropriação pela indústria criativa são uma expressão da apropriação de manifestações populares em artigos de luxo. Atualmente é uma tendência em expansão. A expressão mais corriqueira de encontrar em nosso cotidiano se dá no espaço urbano. Várias publicações recentes vêm alertando

³² Tradução: "O que vamos fazer com todo esse futuro?" e "Senso comum não é tão comum assim"

³³ Disponível em: < <https://www.instagram.com/gucci/> > Acesso em: 15 Out. 2017

³⁴ Tradução: "Aposto que você entende isso todo o momento" "Se você está lendo isso, é tarde demais"

³⁵ Disponível em: < <http://www.streetandstage.com/all-the-time/> > e < <https://genius.com/Drake-if-youre-reading-this-its-too-late-tracklist-album-art-lyrics/> > Acesso em: 15 Out. 2017

o uso dos *grafitti* como um “cavalo de tróia³⁶” nos espaços urbanos, já que é utilizado como uma ferramenta que dá início às transformações urbanas como um todo. A implicação dessa apropriação é o esvaziamento do contexto político-social dessas expressões.

A apropriação cultural é uma das características *hipsters* que mais se destaca negativamente, pela insensibilidade ao lidar com outras manifestações culturais. A efemeridade do uso dessas matrizes culturais é feito de modo superficial, explicitando várias outras questões, especialmente a busca por uma identidade legítima. A partir das características principais, na próxima seção irá discutir a questão do *hipster* e como essa subcultura se relaciona e registra a paisagem urbana.

3.3 A ESTÉTICA HIPSTER, FOTOGRAFIA E A PAISAGEM URBANA

Segundo Pereira e Sena (2016), o *hipster* é essencialmente uma subcultura pós-moderna e um dos aspectos centrais é sua relação com o espaço. A subcultura *hipster* se formou a partir das redes sociais, que possibilitou a dispersão da sua estética em uma escala global. Como é uma subcultura fundamentalmente urbana, a cidade é uma temática recorrente, sobretudo nos registros fotográficos compartilhados na internet.

Elley (2014) fala da abstração da representação da cidade existente na estética *hipster*. O imaginário e a idealização transformam a paisagem urbana em um cenário desconectado de sua espacialidade. A “cidade *hipster*” é uma idealização que remete a estética das cidades de Los Angeles e Nova Iorque. O autor ainda faz alusão aos escritores da Geração *Beat* e sua relação à cidade e como ela influencia nesse imaginário, especialmente pelo desejo de explorar a cidade, rejeitando o turismo convencional.

Essa estética de modo geral, dialoga muito com a linguagem publicitária e da moda: há uma estilização e construção dessa imagem, cria-se uma narrativa do indivíduo e da paisagem, que são facilmente identificados. Ouellette (2013) chama essa apreensão instantânea de “sistema de curto circuito”: a imagem em si já nos faz identificar sua mensagem, fundamental

³⁶ How Developers Turned Graffiti Into a Trojan Horse For Gentrification Disponível em: <<https://www.archdaily.com/871531/5-pointz-how-developers-turned-graffiti-into-a-trojan-horse-for-gentrification>> Acesso em 17 de Out. 2017.

para a existência de um estilo. São pressupostos de representação e de criação de estilos. Essa técnica é largamente utilizada pelos profissionais das indústrias criativas, sobretudo pela publicidade, uma vez a leitura da publicidade ao consumidor é um ato que demanda o entendimento instantâneo.

Na representação *hipster* da paisagem a cidade é um grande cenário, e assim, um elemento de composição. A estética *hipster* dialoga com o gênero de *street photography*, a fotografia de rua. Se antes fotógrafos prezavam pelos *candidos*³⁷, e a espontaneidade, hoje é uma realidade mais manipulável: a fotografia digital possui a possibilidade de inúmeros disparos, e a edição tanto de forma prévia quanto a posterior- que são recursos encontrados nos *smartphones*, inclusive nos mais acessíveis. Os principais aspectos da paisagem urbana valorizada a partir da estética *hipster* são a arquitetura, o *design* e o vestuário.

Segundo Lipovetsky G. e Serroy (2015), a popularização do acesso à internet e aos equipamentos *high tech*, foram um acelerador ao exercício artístico da pessoa comum. A experiência estética se torna uma reação, muitas vezes como uma reação à realidade produtivista. Esse desejo de expressão se nasce com a vontade de realizar algo pessoal, expor a subjetividade. Se o capitalismo produz um consumo cultural de massa, também favorece o desenvolvimento das ambições expressivas atuais. O artista hoje não é mais o outro, e sim nós mesmos.

A paisagem representada através da fotografia pode nos fornecer alguns pontos de reflexão. No entanto, como Souza (2013) nos fala, é necessário “desconfiar” da paisagem: uma vez que ela é uma forma, uma aparência. Contudo, ela pode ser ponto de partida para várias observações. A fotografia enquanto uma representação da paisagem agrega também a subjetividade de quem produz a fotografia. Mesmo com suas limitações, pode nos fornecer a possibilidade de compreender a subjetividade do sujeito e revelar várias intencionalidades.

A fotografia nasceu na época industrial e seu caráter de objetividade se consolida pela sua precisão e também por ser uma máquina: essa mediação

³⁷ Expressão que tem como sentido mostrar as pessoas de forma espontânea e franca, pois elas não sabem que estão sendo filmadas e agem naturalmente. Disponível em: <<http://www.teclasap.com.br/candid/>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

de certa maneira confere um aspecto mais objetivo. O que não se sustenta, mesmo que a fotografia necessite da base material para se realizar, diferente de uma pintura, é uma atividade subjetiva: o ângulo, enquadramento, composição, perspectiva são fatores que revelam e criam narrativas visuais (Prata, 2016).

Nas últimas décadas, a progressiva importância da imagem no nosso cotidiano em função do consumo, a paisagem se tornou um aspecto elementar para discutir as transformações nas cidades. A modalidade de fotografia urbana teve seu auge o pós-guerra e foi fundamental para criar as identidades das cidades: da Paris romântica, à Nova Iorque de negócios. A paisagem retratada passa a compor uma percepção sobre os locais. O espaço urbano se torna um produto em potencial. Nele, criam-se desejos, padrões de *design*, padrões de gosto e expectativas culturais (Boas e Barbosa, 2014).

As fotos a seguir compõem um exercício de tentar simular essa estética, a partir do uso de uma câmera convencional em três espaços urbanos distintos. Obviamente, é um trabalho cheio de limitações, mas de um modo pessoal foi possível reproduzir alguns elementos principais, independente do porte da cidade, que de alguma forma se assemelham muito as imagens que circulam no *Instagram* e *Tumblr*. Os principais aspectos são:

Figura 13 Ironia e o Consumismo.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Ironia e o Consumismo: Percebe-se uma integração conflituosa com o cenário, no entanto o contraste é fundamental para poder destacar as duas figuras. O cenário mesmo banal é importante para essa composição. A ironia

não é somente no vestuário, ou na afirmação de gostos extravagantes, mas também o desejo de diferenciar-se: geralmente cenários degradados são a escolha mais comum como um cenário. O consumo aparece de forma a valorizar os logotipos das marcas e também contrastá-los ao ambiente.

Apropriação da Estética Degradada e da Arte Urbana: Essa estética rompe com a idealização de um cenário, como o espaço do *shopping center*, onde o espaço é pautado pela harmonia e a sofisticação. Busca-se uma estética crua, rústica, uma vez que ela remete ao ideal de autenticidade. Alguns autores, inclusive, chamam a atenção para o aspecto da chamada apropriação da pobreza. Há uma assimilação da estética decadente e imperfeita. Pode significar uma expressão de diferenciação, de relacionar essa paisagem vernacular contemporânea à busca pela autenticidade.

Figura 14 Apropriação da Estética Degradada e da Arte Urbana.



Fonte: Arquivo Pessoal.

A Rua Como Cenário e o Eu Como Protagonista: A rua é um dos locais mais comuns dos registros. No entanto, ao realizar esses registros, mais importante do que fotografar a cidade, é se fotografar- ou deixar que alguém fotografe. Observa-se a criação de uma narrativa entre o eu e cidade, mesmo que superficial. O individualismo é uma das características mais notórias existente nas redes sociais. A palavra *selfie*, que é o autorretrato contemporâneo, foi o termo escolhido pelo Dicionário Oxford em 2013, em função da sua

popularização, que remete ao crescente individualismo que se expressa na fotografia.

Figura 15 A Rua Como Cenário e o Eu Como Protagonista.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Valorização do Patrimônio Arquitetônico Urbano: A idealização do passado enquanto fonte de autenticidade promove a valorização das construções antigas e das formas da paisagem urbana. As áreas centrais, *skylines* e centros antigos são os locais preferenciais, já que a paisagem urbana oferece um mosaico de tempos, lugares e estilos.

Figura 16 Valorização do Patrimônio Arquitetônico Urbano.



Fonte: Arquivo Pessoal.

A popularização dessa estética nas fotografias, sobretudo nas redes sociais, altera o modo de lidar com a paisagem e com o espaço urbano de uma maneira geral, uma vez que segundo Prata (2016):

Talvez a possibilidade de "entrar na imagem" como descreve Smithson, como a câmera celular possa mudar nossa apreensão estética, pois imediatamente estamos mediando o que se vê, na medida em que a imagem é produzida, mediada e compartilhada/publicada imediatamente, na mesma tela do aparelho do dispositivo móvel. E temos ainda, dentro desse espaço, híbrido, para bem ou para o mal, a possibilidade de viver uma mediação contínua, no espaço da rede, onde narrativas reais, surreais, metafóricas e, principalmente, dos afetos convivem diariamente, impulsionados pelo próprio espaço urbano que passa do estado interativo ao participativo. (PRATA, 2016, p.58)

A mediação tecnológica complexifica a relação com o ambiente físico e amplia a experiência estética entre o indivíduo e o espaço urbano. Há uma nova relação com esse espaço, no entanto essas relações são possibilitadas em função do acesso aos equipamentos tecnológicos, como também ligados ao contexto social desses indivíduos.

Áreas popularizadas se tornam espaços de uma classe média onde são realizadas atividades associadas ao consumo cultural. A paisagem passa por um processo de estetização, que se torna bastante eclética. Além da valorização do patrimônio construído, são valorizados aspectos como: arquitetura industrial, o retrô, *kirsch*, cultura *pop* de modo geral, como também o *grafitti*.

Esses espaços têm se expandindo de uma forma tão evidente que os bairros que assimilam essa estética são chamados de "bairros *hipsters*" (Figura 19). Esse mapa, extraído de um site voltado ao turismo, evidencia o caráter turístico que essas regiões exercem. Esses bairros se caracterizam pelo processo de enobrecimento, de modo que os novos moradores e frequentadores pertencem a classes mais altas do que o contingente que ocupava a região anteriormente. As atividades econômicas giram em torno dessas populações, ligadas ao consumo cultural, economia criativa, entretenimento noturno, restaurantes e espaços gourmets, geralmente associadas a uma estética eclética, há elementos *vintage*, com outras tendências. A dispersão dessa estética a vários espaços se justifica também a partir dessa classe média que ocupa esses locais, geralmente impõe seu modo de vida.

Zukin (2000) afirma que a apropriação desses espaços se dá pelos sujeitos que possuem mais poder. A apropriação resulta na criação de novas identidades sócio-espaciais, de modo que a estética *hipster* se torna um modo

de imposição de valores e um apagamento da presença comunidades anteriores que existiam ali. A dispersão desse fenômeno confirma o alcance global dessa estética e, sobretudo dos valores relacionados ao *hipster* e sua relação com a cidade.

Figura 17 Os bairros *Hipsters* no Mundo



Fonte: Cheapflights³⁸

O próximo capítulo irá apontar como esse processo vem se consolidando na região Hipercentral de Belo Horizonte, especialmente pautada pela temática do consumo. Para isso será feito um breve apanhado histórico da formação dessa região, as transformações nos últimos anos especialmente com a implantação do projeto de refuncionalização. Posteriormente será feita a comparação com outros “espaços *hipsters*” e também explicitar os principais problemas e resistências desse processo.

³⁸ Disponível em: <The ultimate hipster neighbourhoods map. Disponível em: <<http://www.cheapflights.co.uk/news/five-best-hipster-neighbourhoods/>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

4 CAPÍTULO III: REFUNCIONALIZAÇÃO E A HIPSTERIZAÇÃO DA PAISAGEM URBANA DO HIPERCENTRO (2004-2017)

4.1 BELO HORIZONTE E O HIPERCENTRO: ASPECTOS HISTÓRICOS

Popularmente conhecido como o “baixo centro”, o Hipercentro se constitui como uma área que agrega diversas funções, da qual se destaca o setor de comércio e serviços populares. As transformações ocorridas na área dialogam com as transformações no processo de urbanização da cidade ao longo do tempo. Destacam-se os períodos de: fundação, metropolização, emergência de novas centralidades e o último momento que é a revalorização da região central. Essa mudança na orientação de investimentos reflete a volatilidade dos investimentos urbanos nas últimas décadas. Desse modo, após um período de abandono, a revalorização da região central tornou-se um dos principais, senão o principal, projeto da Prefeitura de Belo Horizonte a se concretizar na cidade na última década.

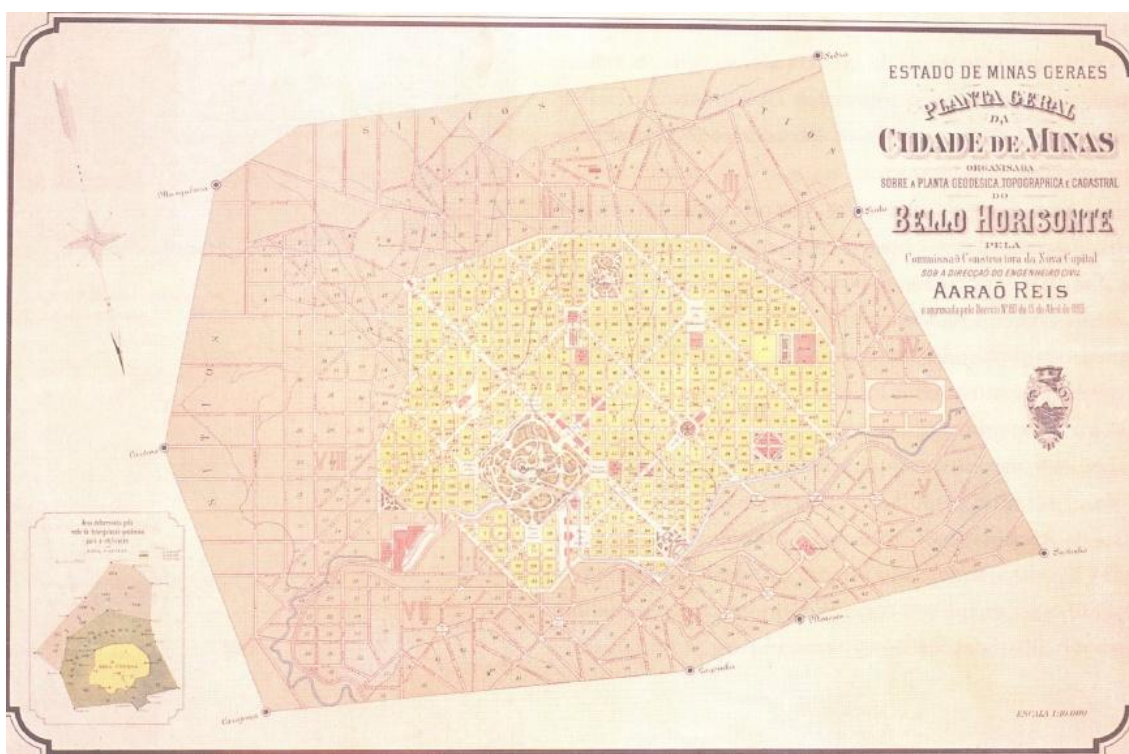
Inaugurada em 1897, Belo Horizonte foi a primeira cidade brasileira planejada. O projeto moderno de Belo Horizonte simboliza a ruptura simbólica com a antiga capital, Ouro Preto e sua arquitetura colonial. Com a implantação da República, percebe-se de forma significativa o caráter simbólico do projeto: o traçado ortogonal reforçava o caráter racional do projeto, bem como a valorização e exuberância do poder institucional. O projeto de Aarão Reis traz três espaços principais: zona urbana, delimitada pela Avenida do Contorno, a zona suburbana e zona de sítios.

Essa segmentação (Figura 20) segue tendência da racionalização dos espaços na cidade moderna, tendo como inspiração a cidade de Paris e Washington. A fundação da cidade foi uma estratégia do governo estadual com intenção de promover a dinamização da atividade industrial. Veiga (1994) destaca a função pedagógica do projeto: a organização espacial se relaciona com um estilo de vida moderno, de modo que os novos habitantes tinham de aprender uma nova sociabilidade. Esse novo espaço urbano trazia consigo novas regras de comportamento e uma nova concepção sobre a sociedade.

A ocupação e o desenvolvimento econômico da cidade foram bastante lentos, em relação às expectativas do projeto inicial. Lemos (2010) destaca as dificuldades nas primeiras décadas de ocupação da cidade: até as primeiras

cinco décadas, muitos projetos da planta clássica de Aarão Reis não foram efetivamente concluídos. A partir da gestão de Juscelino Kubitschek na Prefeitura (1940-45), várias obras foram concretizadas, da qual se destaca a Avenida do Contorno que e, além disso, JK realizou um ambicioso projeto de renovação urbana e a implantação de conjuntos arquitetônicos modernos, como o conjunto arquitetônico Pampulha e o Colégio Estadual Central. Várias regiões foram integradas aos serviços de transporte público, fomentando o movimento de expansão da ocupação, para além da Avenida do Contorno, especialmente a expansão do eixo norte (Monte-Mór, 1994).

Figura 18 Planta Geral da Cidade de Minas, 1895.

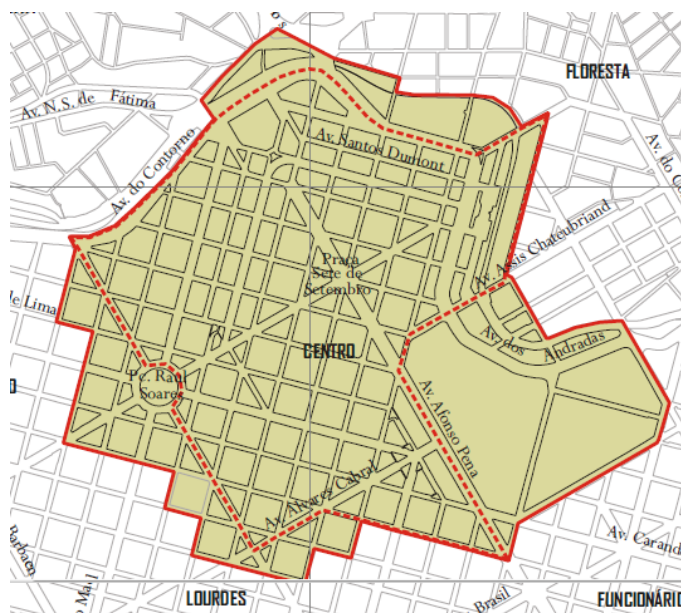


Fonte: VILELA, (2006, p.38)

O processo de metropolização se dá a partir das décadas de 1960 e 1980. A inauguração do distrito industrial e a expansão e integração da malha rodoviária, com a criação da BR 0-40, intensificou essa dinâmica. Belo Horizonte passou por um intenso movimento de adensamento populacional, como também a complexificação dos setores produtivos e de consumo, especialmente na região central em que se concentravam esses serviços.

Lemos (2010) afirma que a partir dos meados da década de 1970, ocorreu a saturação da região central. A emergência de novos paradigmas de consumo favorece novo modo de lidar com o espaço público, relacionado às classes médias. Na zona sul da capital, observa-se a implantação do Shopping Center, verticalização e o surgimento dos condomínios fechados favoreceram uma especialização e segmentação de espaços para consumo. A região central, sobretudo a região do Hipercentro, deixou de receber investimentos e iniciou-se um movimento de degradação ambiental e estrutural. Ocorreu o aumento poluição, retirada de árvores e o abandono de estruturas arquitetônicas.

Figura 19 O Hipercentro



Fonte: PBH, 2007. Plano de Reabilitação do Hipercentro.

A autora ainda comenta que durante esse período, ocorreu a saída de moradores em função da piora em relação à qualidade de vida. No entanto, essa saída da classe média não altera o valor de moradia: mesmo em processo de esvaziamento a área central nunca se constituiu como um local estritamente acessível para moradia das classes mais pobres. O caráter popular se dá em função do uso, uma vez que os serviços de comércio popular se consolidaram na região.

Villaça (1998) identifica a gradual diferenciação da área central, uma mais voltada às elites, outra mais popular:

Na década de 1950, com o desenvolvimento de novos bairros das camadas de mais alta renda além de Lourdes, o comércio

elegante começou a subir a rua da Bahia, provocado a decadência do núcleo comercial original, mais antigo junto à estação; a parte do centro de Belo Horizonte orientada para aquelas camadas seguiu seu caminhar alojando-se no triângulo formado pelas avenidas Afonso Pena, Augusto de Lima e Amazonas.(...). Nessa mesma década, já havia uma parte do centro voltada para as classes de alta renda, e a outra para as camadas populares. Já havia a “frente” e os “fundos” do centro principal (VILLAÇA, 2001, p.270).

Essa diferenciação entre os espaços se consolida com a política urbanística que ocorre em 1976, quando é criada a Lei 2.662/76: Lei de Uso e Ocupação do Solo de Belo Horizonte. Desse modo, a região central já se divide em dois eixos distintos: a Zona Central e a Zona Hipercentral (Vilela, 2006).

Vilela (2006) relata que a partir dos anos 1980, o setor público local promoveu intervenções urbanas de forma dispersa e pontuais na região do centro. Projetos como o PACE (1980), Projeto da Área Central, e o BH-Centro (1989) são realizadas com objetivo de trazer melhorias na infra-estrutura viária, ligada à questão da mobilidade metropolitana. No entanto, essas políticas que não geram os resultados esperados, em razão do seu caráter disperso. Ao longo dos anos 1990 se consolidam políticas sociais ligadas ao campo urbanístico, permitindo a elaboração do Plano Diretor. A aprovação do Plano Diretor (Lei 7165/1996) e da Lei de Parcelamento, Ocupação e Uso do Solo (LPOUS) consolidam o processo de zoneamento na cidade. Essas leis tratam sobre a diminuição do potencial construtivo e a regulamentação do aumento dos afastamentos mínimos. Além disso, a inserção de instrumentos de gestão participativa e de controle de adensamento e áreas a serem preservadas e áreas de interesse público (Vilela, 2006).

É também na década de 1990 que se materializam uma série de políticas mais específicas em relação à região central e ao Hipercentro. Segundo Vilela (2006):

Em relação à área central, em contraponto com as leis anteriores, revela-se uma preocupação com a sua renovação indiscriminada através de propostas de preservação do patrimônio edificado, da redução dos coeficientes de aproveitamento anteriores, do incentivo ao retorno do uso residencial e priorização da circulação de pedestres, a fim de reafirmar o seu papel como espaço de sociabilidade. (VILELA, 2006. p.97)

Percebe-se o caráter de valorização do patrimônio, diferenciando-se das ações anteriores de remodelação na cidade, que eram baseadas na completa

destruição de estruturas. Essa nova abordagem se relaciona com a valorização do aspecto cultural e histórico na cidade. As ações da prefeitura se relacionam com a flexibilização política e econômica que tornam a administração local mais autônoma e também portadora de novas funções.

As mudanças estruturais na política econômica das últimas décadas do século XX se traduzem a partir da descentralização política e a abertura econômica garante que a administração local adquire uma série de novas atribuições. A revalorização desse espaço remota aos anos 1990, uma vez que se iniciam ação de tombamentos de prédios na região, como também a execução de planos para a recuperação da infra-estrutura da região: Plano da Área Central, o Plano de Ação BH-Hipercentro.

A grande transformação de fato ocorre com o Código de Posturas em 2003. A partir da transferência dos trabalhadores informais, os camelôs, que trabalhavam nas ruas da área central, para os shoppings populares, há uma alteração significativa da paisagem urbana (Jesus, 2011). A criação dos shoppings populares propiciou uma retomada do espaço das calçadas para os pedestres, agradando principalmente aos lojistas da região, que foram os grandes motivadores e beneficiários dessas ações.

Segundo (Jesus, 2011), o sucesso da transferência encobriu várias tensões, em função do caráter conciliador da operação. A implantação dos shoppings populares legitima a consolidação do mercado paralelo ilegal e o a questão do subemprego na região não é resolvido. Além disso, a degradação da cidade foi estigmatizada à presença dos camelôs, e não das autoridades que deixaram de realizar investimentos na região.

O principal programa de revitalização urbana, O Centro Vivo, foi implantado em 2004. Abrange toda a área central e tem suas propostas baseadas em quatro eixos: planejamento urbano, segurança, inclusão social e econômica e requalificação urbanística e ambiental. Em 2007 é implantado o Plano de reabilitação do Hipercentro, que além do aspecto da infra-estrutura, conta com diversas diretrizes, das quais se destacam os aspectos culturais e sociais.

Mesmo com várias diretrizes abrangentes como “habitação, mobilidade urbana, apropriação dos espaços públicos, desenvolvimento econômico, acessibilidade urbana e legislação” (PBH 2007), as ações da Prefeitura não

conseguiram transcender a questão da infra-estrutura. Os principais problemas ainda se relacionam com a questão da poluição atmosférica, sonora, problemas de segurança e mobilidade. O impacto mais imediato das reformas foi a valorização imobiliária que se deu nas áreas próximas às obras.

Apesar da limitação ao aspecto infra-estrutural, a região do Hipercentro nesses quase quinze anos desde o início das intervenções se transformou de maneira significativa. O Hipercentro é hoje uma região que recebe os principais eventos culturais da cidade, como o Carnaval de Rua e a Virada Cultural. Esses eventos já constam como parte do calendário cultural da cidade. Uma interpretação possível para a nascente cena cultural se refere com a própria potencialidade relativa às características da área, como também a atuação de grupos civis e os setores privados.

O Hipercentro possui um grande valor patrimonial e simbólico, uma vez que corresponde aos primeiros espaços de ocupação da cidade, especialmente ao setor comercial. A própria conformação espacial, mesmo com o surgimento de subcentros, nunca deixou de ser um ponto de convergência metropolitana, por conta da convergência dos eixos viários. Outra característica da região é a diversidade de atividades e públicos existente na região: de comércio, prestação de serviços, centros educacionais, administração pública, bancos, aparelhos de saúde, centros culturais, cinemas, teatros, mercados, dentre outros.

Há um intenso tráfego no período diurno uma vez que constitui um eixo de circulação metropolitano. No horário noturno, a região é esvaziada, sendo apenas bares e outros estabelecimentos que funcionam nesses horários. Nos finais de semanas, a região se notabiliza por se constituir como espaços de lazer e descanso para a população, sobretudo setores mais populares, especialmente no Parque Municipal Américo Renné Giannetti, conhecido como Parque Municipal.

4.2 TRANSFORMAÇÕES RECENTES NO HIPERCENTRO

Após quase quinze anos de implantação do Centro Vivo, as transformações na infra-estrutura ainda são as principais realizações do Plano

de Reabilitação do Hipercentro. A reforma na região da Savassi, que era a principal local de lazer e consumo dos jovens de classe média, favoreceu a dispersão para outros espaços da capital. A reforma durou quase dois anos e contribuiu para a chegada de novo público à região do Hipercentro³⁹. Destacase a emergência do entretenimento noturno na região, ligada a setores empresariais na região.

Mesmo que a ação do Plano de Reabilitação foi limitada aos aspectos estruturais, as reformas possibilitaram condições para que essa região fosse dinamizada nos últimos anos. Eventos e atrações turísticas na região metropolitana favoreceram os últimos anos a atividade turística e a ocupação desses espaços. A transformação do Inhotim, em Brumadinho, em uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público em 2006, de certa maneira favoreceu a atividade turística na capital. Os megaeventos como o Mundial FIFA em 2014 e até mesmo as Olimpíadas, promoveram uma intensa atividade dos setores relacionados à atividade turística.

No início de 2017 percebe-se nas ruas da cidade um grande movimento de reocupação das ruas do Hipercentro pelos camelôs. As principais razões desse aumento é resultado com a grande taxa de desemprego, como também o aumento de custo de manutenção para permanecer nas feiras e nos shoppings populares. Em uma operação realizada pela Prefeitura de Belo Horizonte, de modo que os ambulantes foram removidos de forma truculenta. O fato remete a 2003 e ao Código de Posturas, mas em outro contexto: dessa vez não foi dada uma contrapartida interessante, já que muitos ambulantes estão migrando para outras regiões da cidade⁴⁰.

Essa grande operação de remoção dos camelôs das ruas deve-se à nova gestão do prefeito Alexandre Kalil, eleito em 2016. Foi realizado a (re)apresentação do Plano de Reabilitação do Hipercentro, sendo basicamente o mesmo projeto lançado em 2007. Houve também a reedição da Lei 9.326/07,

³⁹ Praça da Savassi, coração cultural de BH, sofre com reforma Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/mg/praca-da-savassi-coracao-cultural-de-bh-sofre-com-reforma/n1597214568855.html>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

⁴⁰ Expulsos do Centro, camelôs migram para as estações do Move da capital. Disponível em: <<http://hojeemdia.com.br/horizontes/expulsos-do-centro-camel%C3%B4s-migram-para-as-esta%C3%A7%C3%B5es-do-move-da-capital-1.564069>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

com regras especiais do Código de Edificações para viabilizar a adequação de edifícios de salas para uso residencial e outros usos⁴¹.

As observações a seguir foram coletadas a partir dos trabalhos de campo, como também em conversas com as pessoas da região. Buscou-se salientar os aspectos principais de cada área do Hipercentro, caracterizando-as a partir das principais atividades, e principalmente as mudanças mais substanciais que se deram nos últimos anos.

Praça Sete de Setembro/Av. Afonso Pena/Av. Amazonas: Um dos espaços mais privilegiados pelas reformas ao longo dos anos. Tanto as vias, quando as calçadas que cruzam a região (Rio de Janeiro/Tamoios), foram o principal palco da retirada de ambulantes em 2003. Hoje se percebe grande presença de ambulantes nas ruas, artesãos, indígenas e alguns deficientes físicos, já que para esses grupos a atividade de ambulante é uma atividade legal. Constitui-se como um local de passagem, comercial e de serviços. Uma das novidades nos últimos anos foi a reinauguração do Cine Brasil, uma reforma realizada pela empresa *Vallourec*. Hoje é um cinema e teatro, além de um café visando a atender os que vão ao local.

Figura 20 Arte Urbana próximo a Av. Amazonas



Fonte: Arquivo Pessoal

⁴¹ Prefeitura apresenta plano de revitalização do hipercentro de Belo Horizonte. Disponível em: <<http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/noticia.do?evento=portlet&pAc=not&idConteudo=259692&pldPlc=&a pp=salanoticias>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

Viaduto Santa Tereza: Em meados de 2007 o viaduto começou a receber encontro de jovens *MCs* que realizavam os duelos. Esses eventos ajudaram a região a ser ocupada, já que antes era um local estritamente utilizado por pessoas em situação de rua e usuários de drogas. Mesmo hoje nas escadas laterais do viaduto, é possível notar o mau cheiro. No entanto diferente do passado, é possível transitar pela escada. Hoje, o *graffiti* é predominante no ambiente. A partir da popularidade dos duelos, houve a inauguração da casa de shows Nelson Bordello em 2010, e funcionou de modo irregular até 2013. Em 2014, foi inaugurado o Baixo Centro Cultural, aberto no mesmo local, porém sua atividade durou apenas dois anos. Essas casas recebiam um público alternativo, que certamente não eram o mesmo público que freqüentavam os duelos. O Duelo de *MCs* ficou suspenso por um período e foi realizado em outras localidades, como a Praça Sete, em função de uma série de problemas com autoridades locais. Depois, retornou ao Viaduto onde realiza atividades periódicas durante o ano. Após de uma reforma controversa, foi inaugurado um espaço dedicado aos *skatistas*. A inauguração foi forçada por coletivos que cobravam a reabertura, encarada com desconfiança pela grande morosidade para entregar o projeto. A Serraria Souza Pinto, que é um dos locais mais tradicionais da cidade para receber eventos e eventos, está próximo ao Viaduto. Em 2012, um artigo de um colunista social, em um jornal local, chamou a atenção, já que ele reclamava que da realização desses duelos deixou os participantes de um Baile da OAB “desconfortáveis”, o que revela várias tensões existentes nesse lugar⁴².

Praça Rui Barbosa: Conhecida mais popularmente como Praça da Estação, juntamente como a Praça Sete de Setembro, foi um dos primeiros locais onde se realizou as reformas e restaurações. A inauguração do Museu de Artes e Ofícios e a reforma da Praça em 2005 ainda é uma das principais obras da região. A praça é ainda o palco cultural (e popular) da cidade, abrigando eventos públicos de grande porte. Ao lado do Museu, encontra-se a Estação Central do trem urbano de Belo Horizonte que é um local de intensa passagem, tanto de carros quanto de pedestres. As reformas garantiram novos usos, dos

⁴² O início do fim da picada. Disponível em: <<http://www.emdialogo.uff.br/node/3803>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

quais se destacam a inauguração do CentroeQuatro, um misto de cinema, casa de shows e um café. O Centro Cultural da UFMG também recebe diversas atividades culturais, como mostras de cinema, debates, dentre outras atividades. Há vários anos, percebe-se a intenção de transformar a região em um corredor cultural, no entanto a execução ainda não foi efetivada. Pessoas em condição de rua, flanelinhas e ambulantes se deslocaram para as ruas adjacentes, já que antes ocupavam espaços da praça. Em 2010 foi realizada a Praia da Estação⁴³ como forma de reação a um decreto pelo antigo prefeito, Márcio Lacerda, de proibir as festas e posteriormente outro por querer que esses eventos fossem pagos.

Figura 21 CentroeQuatro e proximidades.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Rua Sapucaí: A Rua Sapucaí é a “fronteira” entre a zona leste (Bairro Floresta) e o Hipercentro. Hoje é o lugar mais privilegiado para acompanhar a implantação de painéis e murais, uma vez que a rua se tornou o primeiro mirante de arte urbana do país⁴⁴. Na rua ainda se observa a expansão de estabelecimentos de caráter misto, que congrega bar, casa de shows e gastronomia. Esses espaços tornaram-se bastante populares nos últimos anos. A presença de *grafitti* e outras intervenções ao longo da rua ajudam a criar um espaço artístico e arrojado. Em setembro um casarão da região recebeu a

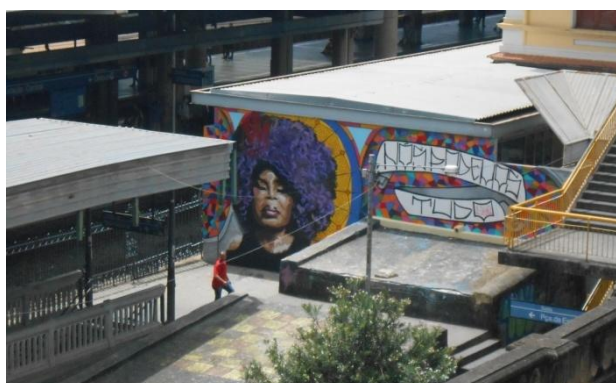
⁴³ O aniversário da Praia da Estação. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/8q43zk/prai-da-estacao-2016> Acesso em 7 de Dez. 2017.

⁴⁴ Rua Sapucaí vai se transformar em mirante de arte urbana. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/8q43zk/prai-da-estacao-2016><http://blogs.revistaencontro.com.br/retratosdacidade/2017/07/20/publico-podera-acompanhar-pintura-em-edificios-da-rua-sapuca/>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

instalação da Casa e Cor Minas Gerais, que é uma mostra de arquitetura, *design* de interiores e paisagismo. De certo modo essa mostra consolida esse movimento ocupação da rua.

Av. Santos Dummont: A Av. Santos Dummont passou por uma intensa reforma por quase dois anos para abrigar o MOVE⁴⁵. Essa avenida é predominante comercial de caráter heterogêneo. Atacado, varejo, sacolões, franquias de lojas de chocolates, perfumes, dentistas, lojas de cosméticos em geral. A partir da inauguração das estações do MOVE, o fluxo que sempre foi notável se intensificou. Nos últimos anos, a Avenida passou a receber alguns *Pubs* e Centros culturais voltados a uma classe média diversificada. O *Pub PAJUBAR* se destaca pela estética *hipster* predominante: alusão a mobília industrial e uma diversidade de estilos que remete a estética *kirsch*.

Figura 22 Arte Urbana na Estação Central. Rua Sapucaí.



Fonte: Arquivo Pessoal

Shopping Oiapoque: O shopping Oiapoque oferece uma grande variedade de produtos: vestuário, acessórios eletrônicos, cosméticos, serviços de manutenção e informática, dentre outros. No entorno da Avenida Oiapoque há presença de outros shoppings populares e galerias comerciais. Uma das diferenças entre a inauguração e hoje é a presença crescente de, especialmente imigrantes chineses, que em se instalando na região. Inclusive

⁴⁵ Sistema de transporte coletivo integrado. Disponível em: <<http://www.bhtrans.pbh.gov.br/portal/page/portal/portalpublico/Temas/Onibus/MOVE/perguntas-frequentes-MOVE/>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

um restaurante chinês na avenida vem se tornado um local que está se destacando na “baixa gastronomia” de Belo Horizonte, pela qualidade e preços módicos ⁴⁶, diversificando a oferta de serviços existentes na região. Destacam-se também o grande número de estacionamentos. Observam-se prédios bastante antigos, muitos em situação de degradação. Além disso, cinemas pornô, ambulantes vendendo cigarros e outros objetos de baixo valor, como acessórios para cozinha. Talvez seja a região mais popular do Hipercentro, mas com a implantação do MOVE e as reformas na Av. Santos Dummont, também vem alterando, sobretudo para a oferta do comércio.

Figura 23 Praça da Estação e a instalação dos murais nas empenas dos edifícios.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Rodoviária Tupis/ Rua dos Guaicurus/ Av. Olegário Maciel: O entorno da Rodoviária e as ruas adjacências constituem a região de menor densidade de residentes. Há predomínio de comércio de artigos para casa, fogões, instrumento e equipamentos musicais, “lojões” de roupas populares. Lá também está o SESC Serviços e a sede oficial, o SESC Cultural, que passa por reformas. Há um número bastante grande de estacionamentos e depósitos. Observa-se um número expressivo de construções antigas, quase sempre abandonadas. Próximo à rodoviária, o antigo Cine *Royal* se tornou uma igreja Reino de Deus. Nessa região há também um grande número de pontos de

⁴⁶ Restaurante chinês escondido em estranha galeria no Centro é oásis para aventureiros da baixa gastronomia. Disponível em: <<http://bhdicas.com/restaurante-chines-escondido-em-estranha-galeria-no-centro-e-oasis-para-aventureiros-da-baixa-gastronomia>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

ônibus, especialmente as linhas que atendem o transporte metropolitano. Obras nas vias são constantes, de modo que alterações de rotas são bastante frequentes: a região parece de algum modo inacabado. A zona boêmia, a Rua Guaicurus, recebeu nos últimos anos um espaço cultural, e há um movimento para criar o Distrito Guaicurus, um dos idealizadores do projeto é um publicitário, que pretende criar uma faixa cultural que engloba a Av. Santos Dummont e Rua Sapucaí⁴⁷.

Praça Raul Soares/Mercado Municipal /O Mercado: A reforma da Praça Raul Soares também foi um dos principais projetos do Programa Centro Vivo. A região, próxima ao Barro Preto possui vários pontos turísticos e que nos últimos anos vêm se popularizando. O conjunto habitacional *JK*, que tem por volta de cinco mil moradores e o terminal rodoviário. Por muito tempo, também ficou estigmatizado com a questão da prostituição e do tráfico de drogas. No entanto, juntamente no entorno, percebe-se a revalorização a partir das obras, seguindo também a “redescoberta” do edifício, especialmente pelos profissionais do design, onde desde 2013 são realizadas mostras. No Terminal Rodoviário, há uma casa de shows, “A Matriz”, que é um reduto de shows de *rock underground*- de vários gêneros do *Punk* ao Metal- e é palco de novas bandas da cidade. O Mercado Central mesmo nunca ter perdido o prestígio, foi revitalizado na última década e é um dos principais centros de visitação turística da cidade. Além de produtos regionais há também vários botequins, intensamente frequentados. O comércio de animais, felizmente, vem sofrendo restrições, no entanto algumas espécies ainda são permitidas. O Mercado Novo sofreu um incêndio em 2004 devido a precariedade de seus componentes elétricos, passava por um relativo abandono até a inauguração do Mercado das Borboletas, que funcionou até o ano passado. Hoje chamado de “O Mercado”, em função da troca de proprietário, é um espaço que oferece bastante diversidade: de shows, festas, festivais e encontros culturais. A inauguração do *Studio Bar*, um *pub* e casa de shows, especialmente, de música alternativa também aumentaram a presença de jovens. À noite, é

⁴⁷ Projeto tenta revitalizar famosa zona boêmia no Centro de BH. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2017/02/19/interna_gerais.848627/projeto-tenta-revitalizar-famosa-zona-boemia-no-centro-de-bh.shtml> Acesso em 7 de Dez. 2017.

possível observar muitos bares, não somente os tradicionais no entorno da praça, como também na Avenida Augusto de Lima, voltadas aos grupos LGBT. Lá também está o Minascentro, uma tradicional casa de eventos da cidade.

Figura 24 Murais e arte urbana à Av. dos Andradas. Próximos aos shoppings populares.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Figura 25 Arredores da Rodoviária de Belo Horizonte



Fonte: Arquivo Pessoal.

Edifício Maletta/Rua da Bahia/Rua dos Guajajaras: O Edifício Maletta é um edifício que conta com dois andares comerciais e o restante residencial. O edifício Maletta teve seu “auge” em meados dos anos 1970. Apesar de um passado culturalmente agitado, devido a presença de infernhos, grupos de teatro, músicos e reuniões de grupos políticos. Muitas lojas foram fechadas, de modo que apenas os sebos e alguns bares são remanescentes desse período. As atividades variam em função do horário: de dia, a maioria de sebos e bares onde são servidos pratos feitos. Assim como o Edifício *JK*, o local ficou estigmatizado pelo consumo e tráfico de drogas. Durante a “decadência” do local, o único estabelecimento até então que oferecia um consumo mais

voltado às classes médias era a Cantina do Lucas. Recentemente, tornou-se um local bastante freqüentado por jovens de classe média em razão da inauguração do Café Arcângelo. Inclusive, a administração do café conseguiu que o horário de funcionamento fosse expandido e proibiu ambulantes, que eram os *hippies* e pessoas que vendiam alimentos, por exemplo. Notam-se atualmente vários *Pubs* especialmente no segundo andar. Uma das atrações é a vista do cruzamento Av. Augusto de Lima e Rua da Bahia, além do prédio que hoje abriga o Centro de Referência da Moda, uma construção neogótica. Além disso, restaurantes *gourmets* também estão em expansão nas lojas do prédio e também próximos a essa região. O SESC Palladium, próximo à região, foi inaugurado em 2013, abrigando shows, peças teatrais, encontros de literatura e outras atividades culturais. Um conjunto de bares na Rua Guajajaras, também é bastante freqüentado, apesar de hoje ter um horário de funcionamento limitado, em função da reclamação de moradores. Evidenciando um caráter mais residencial dessa região, em oposição ao restante das regiões faladas anteriormente.

Figura 26 Vista para o edifício JK, a partir do edifício Mesbla, no Hipercentro.



Fonte: Arquivo Pessoal.

Ao longo das observações da área de estudo, nota-se um grande movimento e efervescência desses espaços, especialmente a partir das transformações estruturais na região. A arte urbana vem desempenhando um grande papel na transformação estética desses lugares, tendo essas expressões se multiplicando nesses espaços. Além disso, percebe-se a crescente onda de sofisticação na esfera de consumo voltado aos espaços de

alimentação e também dos espaços de lazer e entretenimento. A próxima seção irá discutir a questão estética dessas novas paisagens e sua relação com o consumo.

4.3 A BANALIZAÇÃO DA PAISAGEM E DO CONSUMO HIPSTER NOS CENTROS URBANOS

O fenômeno da estetização das paisagens reflete uma série de alterações na dinâmica do espaço urbano. A emergência e dispersão estética *hipster* nos espaços urbanos é consequência de uma padronização do bom gosto realizado pelas classes médias. Esse movimento de estetização nos espaços refuncionalizados está ligado a um modo de consumo que se apóia não apenas em objetos, mas também na vivência que o espaço urbano oferece.

Chayka (2016)⁴⁸ ao realizar uma crítica em relação a estética *hipster* faz dois apontamentos principais: a estética em si e como essa estética se propaga. O “*design hipster*” cada vez mais presente em cafés, escritórios e espaços de lazer, agrega elementos como o retrô e elementos industriais. Para a autora, o *vintage* faz referência a uma busca pela historicidade perdida. Os objetos e mobília industrial remetem às primeiras ocupações das classes médias e aos bairros operários na gênese desses processos, especialmente em Nova Iorque, onde primeiro se observou esse processo.

A propagação dessa estética em uma escala global representa uma crescente monotonia desses espaços. A estética *hipster* se associou a imagem de uma cultura jovem e despreziosa. Além dos estabelecimentos que recebem essa decoração, os bairros *hipster* possuem o mesmo padrão de entretenimento e também semelhanças no aspecto visual da paisagem. A arte de rua talvez seja o elemento mais banalizado dessas áreas. A estética eclética resultante da busca originalidade, gradativamente vem se tornando um padrão estético superficial e banal.

⁴⁸ “Same old, same old. How the hipster aesthetic is taking over the world” Disponível em:

< <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/aug/06/hipster-aesthetic-taking-over-world>.> Acesso 3 de Set. 2017.

O segundo apontamento é relativo às redes sociais e seu papel determinante no processo de dispersão dessa estética. A grande polêmica envolvendo o uso das redes sociais se refere à temática da neutralidade. Os algoritmos utilizados pelas empresas de mídia e a disposição do conteúdo se tornaram forma de influenciar comportamentos. A notoriedade do impacto das redes sociais em relação ao comportamento levou ao *CEO* do *Facebook*, Mark Zuckerberg, a pedir desculpas momento de polarização e propagação de notícias falsas geradas a partir das redes sociais⁴⁹. Mesmo sendo uma realidade muito recente, casos de experiências internas realizadas por essas empresas com os usuários, demonstra a capacidade do uso dessas redes sociais influenciarem o comportamento e transformar aspectos como o gosto pessoal⁵⁰. Chayka (2016) ainda fala sobre a absorção dessa estética associada à padronização e simplificação dos gostos correlacionados com o uso das redes sociais.

Assim, esses registros vinculados nas mídias sociais, especialmente no *Instagram* têm um potencial muito grande enquanto um objeto de interpretação desse fenômeno da dispersão e representação dessa estética *hipster* na paisagem urbana. Para realizar algumas reflexões sobre esses registros, será levado em consideração o que afirma Cosgrove (2012):

Encontramos a evidência nos próprios produtos culturais: pinturas, poemas romances, contos populares, música, filmes e canções podem fornecer uma firme base a respeito dos significados que lugares e paisagens possuem, expressam e evocam como fazem fontes convencionais "factuais". (COSGROVE, 2012, p.229)

Esses registros realizados principalmente pelos *smartphones*, apesar de ser uma prática recente, constituem-se também como produtos culturais. Os registros fotográficos e o seu compartilhamento nas redes sociais criam narrativas pessoais em relação à cidade. As representações dessas paisagens expõem e alteram a relação entre os indivíduos e o espaço urbano, mediados pela tecnologia.

⁴⁹ "Zuckerberg pede perdão pela divisão causada pelo seu trabalho" Disponível em: <<https://www.publico.pt/2017/10/02/culto/noticia/zuckerberg-pede-perdao-pela-divisao-causada-pelo-seu-trabalho-1787356>> Acesso 6 de Setembro.

⁵⁰ Facebook fez experimento psicológico com 690 mil usuários em segredo. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/facebook-experimento-psicologico/>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

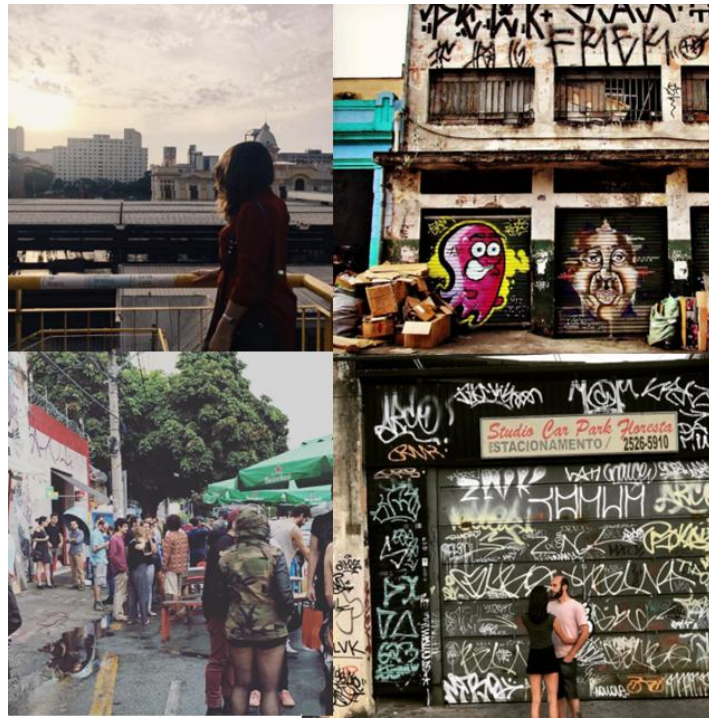
Para abordar essa questão da representação dessas paisagens, foi feita a comparação entre fotos coletadas a partir do aplicativo *Instagram* que pertencem a quatro cidades diferentes: Nova Iorque, São Paulo, Hong Kong e Belo Horizonte. Essas localidades foram escolhidas a partir do mapa dos bairros *hipsters*, e a cidade de Belo Horizonte em função de ser o caso de estudo. A coleta foi realizada a partir da busca pela localização, que estão indicadas nas legendas.

Figura 27 O bairro Sheung Wan, em Hong Kong.



Fonte: Divulgação/Instagram

Figura 28 Hipercentro, Belo Horizonte.



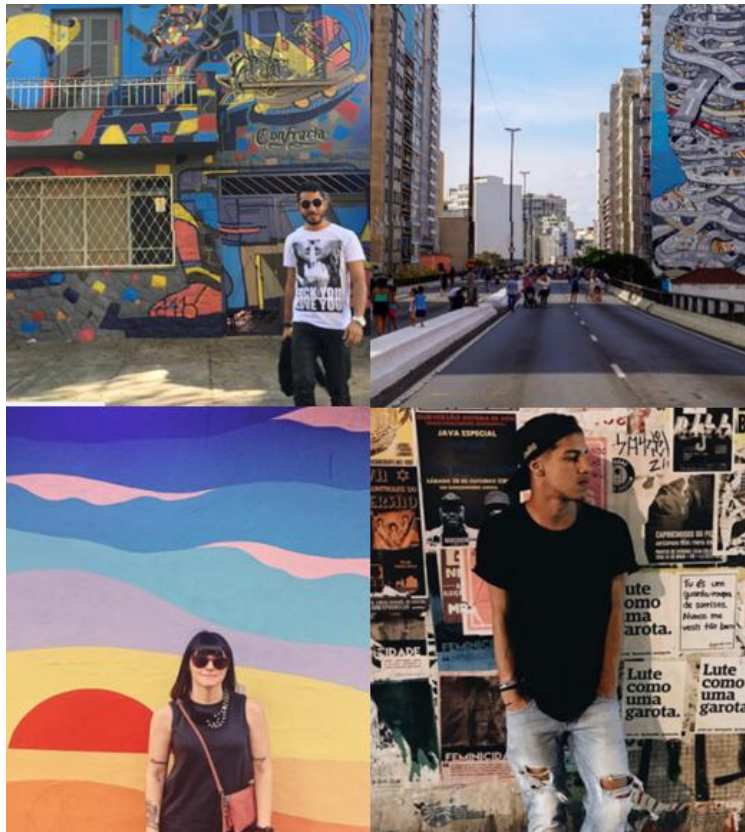
Fonte: Divulgação/Instagram

Figura 29 Williamsburg e Bushwick, Nova Iorque.



Fonte: Divulgação/Instagram

Figura 30 Vila Madalena, Baixo Augusta e Minhocão em São Paulo.



Fonte: Divulgação/Instagram

De modo geral, esses registros buscam demonstrar interação entre o indivíduo e a paisagem urbana. O resultado final incorpora um estilo artístico e arrojado, porém despretensioso. As fotos revelam uma clara apreciação pelo *grafitti* e as pichações, especialmente ao aspecto cru existente na cidade. A postura dos indivíduos em várias fotos remete às tradicionais fotos turísticas, em que os indivíduos se situam à frente edifícios históricos e quadros.

A semelhança existente entre as paisagens podem causar até uma relativa confusão sobre a própria localidade, uma vez que a cidade nesses registros se torna uma abstração, essencialmente uma característica da estética *hipster*. Além da paisagem em si, os indivíduos também através de suas vestimentas, atitude frente a câmera compartilham semelhanças, evidenciando também uma relativa padronização comportamental.

Outras características da estética *hipster* na fotografia, abordados no segundo capítulo, se encontram presente nesses registros. Muitas vezes o contraste entre a pessoa e o cenário, especialmente quando ele é “degradado”,

reflete talvez um modo de ironia involuntária. O ângulo e os efeitos utilizados remetem ao gênero de fotografia de rua, porém não são necessariamente registros espontâneos. A manipulação se dá em função da própria virtualidade do processo.

A plataforma nos ajuda também a compreender como esse registro é passível de manipulação, mas que paradoxalmente busca a aparência de um registro espontâneo. O *Instagram* tem o seu conceito baseado na máquina fotográfica instantânea, a *Polaroid*. Diferentemente da fotografia instantânea em filme fotográfico, a fotografia digital fornece um número praticamente ilimitado de tentativas de disparos e ainda é passível de edição, a partir da aplicação de filtros antes de ser compartilhada. Há ainda a possibilidade de escolha de quando esse conteúdo será compartilhado, diferente da *Polaroid* em que a foto que é disparada é logo revelada.

Benjamin (1982) aborda a temática da autenticidade da obra de arte e banalização através de reprodutibilidade. A partir do avanço tecnológico que possibilita sua replicação, acarreta na perda da aura, que é o aspecto que confere autenticidade. Em um contexto atual, onde a fotografia pode ser considerada uma expressão banalizada, estratégias são lançadas para resgatar essa autenticidade perdida. O aspecto que aparece de modo significativo nesses registros é a valorização da arte urbana. Juntamente com a arte de rua, a valorização de edificações degradadas remete ao que já foi abordado anteriormente sobre o aspecto cru e, portanto, autêntico, que essas paisagens representam.

A busca pela autenticidade resulta na idealização da experiência de estar desses espaços urbanos. As fotos não capturam essa dificuldade de caminhar em função de segurança do local, o lixo que existente na região, o cheiro de urina e detritos. Além disso, a pior faceta se relaciona com pessoas em situação de rua vivem naquela região, não por escolha, mas sim necessidade. Na região do Hipercentro onde aparecem essas imagens são muitos os que trabalham como flanelinhas, pedintes e pessoas de situação de rua em geral. Essas fotos muitas vezes escondem esses problemas existentes na região, reforçando a invisibilização desses indivíduos.

Essa perspectiva da idealização, que essa representação promove, pode ultrapassar o campo da simulação e se torna uma expressão da hiper-

realidade. Baudrillard (1991) define a hiper-realidade enquanto uma distorção da experiência em relação à realidade. Acentuada pela mediação através dos meios virtuais, que transformam a representação da experiência em uma situação que ela possui mais valor do que a experiência real. As observações de Baudrillard em relação à problemática da mediação tecnológica implicam na criação de uma realidade paralela mais relevante do que a real. Essa perspectiva do autor se relaciona com fenômenos contemporâneos como o *fake news*⁵¹ e os avanços em relação à tecnologia de realidade virtual.

Gomes (2002) fala sobre a importância do espaço físico, enquanto um local que seja uma arena de debates. A ocupação a partir dessa sociabilidade virtual valoriza o aspecto mais superficial do que significa estar num espaço público, e a intensa mediação através das redes virtuais, não se materializam como a criação de um diálogo efetivo e democrático. A ocupação do espaço, que de certo modo é realizado através dessas narrativas nas redes sociais, não é suficiente para se consolidar como uma experiência, já que é o convívio com o diferente que qualifica a efetiva vivência do espaço urbano.

A apropriação de elementos da cultura urbana, e também a valorização do incomum, do “feio” são apenas elementos autenticidade, como modo de diferenciação e afirmação dos gostos. O *hipster* passa de um assimilador a, posteriormente, um massificador de gostos e de tendências através da popularização dessa estética e desse *lifestyle*. Diferentemente das subculturas do passado, pautadas pela contestação, o *hipster* se tornou um “soldado capitalista⁵²”, uma vez que atua como um desbravador nesses territórios urbanos e abre caminho para os empreendedores urbanos.

O consumo voltado aos jovens de classes médias, geralmente produz uma um ambiente que atrai um novo público frequentador, e posteriormente outros empresários. Essa transformação na esfera do consumo remete ao processo de enobrecimento, uma vez que se verifica a sofisticação dos serviços oferecidos e a gradual mudança do grupo que frequenta a região. A

⁵¹ Notícias Falsas propagadas nas Redes Sociais. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/10/1931635-fake-news-alteram-habitos-do-publico-indica-pesquisa.shtml>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

⁵² Hipsters and artists are the gentrifying foot soldiers of capitalism. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/sep/13/hipsters-artists-gentrifying-capitalism>> Acesso em 3 de Out. de 2017

principal expressão da emergência desses locais de consumo chama a atenção em função da dinâmica que propiciam a outros atores urbanos. Na área de estudo, o Hipercentro, percebe-se nesses últimos dez anos a chegada de um comércio voltado a essas classes médias (Figura 33).

Figura 31 Infográfico: O entretenimento *Hipster* no Hipercentro



Fonte: Elaborado pela autora.

O consumo se torna a mediação entre os indivíduos e os espaços em transformação. Apesar pertencerem a segmentos distintos, percebem-se nos locais os aspectos da estética *hipster*, especialmente no *design* (estilo eclético, *vintage*, serviços *gourmetizados*). São lugares que oferecem uma experiência além do consumo dos produtos em si.

A experiência de estar na região do Hipercentro é valorizada, especialmente através da paisagem, uma vez que constitui um lugar exótico a muitas pessoas. Observa-se também um claro contraste do serviço oferecido entre o local implantado e o grupo frequentador. Dois lugares chamam a atenção pela paisagem ser um elemento que os distingue dos demais: Café Arcângelo, no edifício Maletta e na Benfeitoria. Vários registros no *Instagram* observadas durante a pesquisa nos oferecem informações sobre a importância da paisagem e como ela se torna um elemento de composição nesses registros.

A valorização da paisagem urbana, também remete a um segmento de festas, específicas, vêm se tornando populares, as *Rooftops Parties*⁵³. Essas festas realizadas nos terraços dos prédios e se utilizam da paisagem urbana como o principal fator de diferenciação. Algumas localidades do Hipercentro já receberam o evento que tendem a ocorrer de modo descontínuo.

A atuação dos setores privados, empresários, produtores de eventos, produtores culturais, remete a algumas falas de um famoso empresário paulistano, que oferece uma perspectiva interessante sobre a atuação do setor privado nesse processo e a proximidade com a estética e valores do *hipster*.

Facundo Guerra é conhecido por gerenciar diversos estabelecimento de entretenimento da noite paulistana. Foi um dos fundadores do Clube Vegas, um empreendimento que popularizou a região do Baixo Augusta, e conseqüentemente, provocou o enobrecimento da região.

A seguir, alguns trechos de uma crônica para a Carta Capital “Fomos proibidos de te amar, São Paulo”⁵⁴: “Do caos e da feiúra emergem uma beleza

⁵³ Neste sábado, Belo Horizonte é animada por ‘rooftop party’ em prédio de hostel no centro. Disponível em: <<http://bhaz.com.br/2015/07/15/neste-sabado-belo-horizonte-e-animada-por-rooftop-party-em-predio-de-hostel-no-ntro/>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

⁵⁴ Fomos proibidos de te amar, São Paulo. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/fomos-proibidos-de-te-amar-sao-paulo-2365.html>> Acesso em: 5 Out. 2017.

que apenas nós, que rejeitamos sua ideia de belo, vemos” e também: “Ocuparemos cada fresta, cada trinca, cada buraco da cidade cinza”. Outro trecho interessante, extraído de entrevista⁵⁵ de um *e-commerce*⁵⁶ de moda urbana e *underground Freak Market*:

Eu acho que o picho tem muito valor estético e artístico, muito mais do que o graffiti. Aquilo ali (apontando para uma pichação no alto de uma construção abandonada) dialoga com a morte. Aquilo pra mim tem muito mais valor artístico do que qualquer obra que esteja no MASP.

A partir da fala do empresário é possível fazer uma série de reflexões sobre a atuação desses empreendimentos nas regiões em processo de refuncionalização. As falas de Guerra refletem toda a ambigüidade do processo e alguns elementos da estética *hipster*, como a questão da apropriação. Essa apropriação dos elementos das paisagens populares e de contestação, valorização de prédios antigos, da história, das expressões urbanas em geral, da estética degradada- dialoga perfeitamente com a subversão da cultura urbana pela classe empresarial. Essa experiência de glamourizar esses lugares “decadentes” se relaciona com a busca de locais para investir, principalmente quando eles ainda são baratos.

4.4 IMPLICAÇÕES, TENSÕES E RESISTÊNCIAS

A transformação dessas paisagens reflete a transformação sócio-econômica e cultural do Hipercentro nos últimos anos, bem como a assimilação de um gosto padronizado voltado as classes médias. Além da banalização dessas paisagens em uma escala global, percebe-se o esvaziamento político dessas expressões populares, sendo o *grafitti* a expressão mais banalizada e inserida em um na dinâmica do consumo visual. As principais problemáticas e contradições encontradas durante o percurso da pesquisa no Hipercentro de Belo Horizonte, de modo específico, são:

A Possível Saída De Comerciantes Tradicionais: O edifício Maletta por muito tempo, foi conhecido pelos pratos-feitos “PF” e os bares “copo-sujo”. Era

⁵⁵ Facundo Guerra e a raiva da elite da qual faz parte Disponível em: <https://freakmarket.com.br/revista/vida/facundo-guerra-e-raiva-da-elite-que-ele-faz-parte> Acesso em: 5 Out. 2017.

⁵⁶ Plataforma de Venda Virtual.

um local bastante frequentado por trabalhadores da região, jovens, estudantes, com um padrão de consumo baixo. A chegada de cafés e *Pubs* trouxe os jovens de classes médias como frequentadores. Além de um local de *happy hour*, está sendo oferecido também almoço, porém um almoço *gourmetizado*. Os comerciantes mais antigos vêm enfrentando dificuldades para manter o negócio, uma vez que não oferecem serviços suficientemente sofisticados aos novos frequentadores.

A Problemática Da Convivência: Nos últimos anos, foram relatadas ações violentas aos artesãos que estão nas ruas e praças do Hipercentro. Em um dos casos, os artesãos tiveram seus materiais de trabalho destruídos. Em 2016, um indígena foi morto através de espancamento enquanto dormia nas ruas, sendo que esse não ato isolado, é uma realidade bastante recorrente⁵⁷. Os projetos culturais da cidade excluem essas populações, ignorando sua situação de vulnerabilidade em relação ao acesso de aspectos básicos de moradia e segurança. A exclusão desses grupos de certa forma legitima os discursos de ódio, demonstrando a grande intolerância e a superficialidade das políticas culturais da cidade. Percebe-se a falta de diálogo com os grupos que efetivamente ocupam essa região. A instalação de um Centro Cultural na Guaicurus, trazido com pretexto de integrar as prostitutas ao convívio com a população, não foi, necessariamente, uma ação de sucesso. Segundo a psicóloga da associação de prostitutas da região, não houve uma interação significantes entre os que frequentam esse espaço cultural e as prostitutas.⁵⁸

A Privatização dos Espaços e das Festas Públicas: O Carnaval de Rua de Belo Horizonte ressurgiu em 2012, e já em 2017 conta com mais de um milhão de foliões nas ruas da cidade⁵⁹, tornando-se uma das principais festas do calendário cultural da cidade. Os blocos ocorrem em várias regiões, no entanto

⁵⁷ A morte brutal de um índio em Belo Horizonte. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/18/politica/1453130985_398490.html> Acesso em 7 de Dez. 2017.

⁵⁸ Vida noturna ganha destaque no baixo centro de BH. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/cidades/vida-noturna-ganha-destaque-no-baixo-centro-de-bh-1.1200728/>>. Acesso em 10 de Out. 2017.

⁵⁹ Carnaval de BH leva 1,5 milhão de foliões às ruas Disponível em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/sala-de-imprensa/noticia/carnaval-de-bh-leva-15-milhao-de-folhoes-ruas/>>. Acesso em 10 de Out. 2017.

a área do Hipercentro é a área privilegiada: além de local de passagem, é onde ocorrem shows, intervenções urbanas, dentre outros. Em poucos anos, a festa foi cooptada por patrocinadores. Em 2017 foi notável o número de blocos particulares e camarotes. As casas de shows, bares e locais voltados ao entretenimento aproveitaram para oferecer atrações noturnas, como extensão do carnaval, uma vez que os horários das apresentações realizadas pela PBH são bastante limitados.

Apropriação e Subversão da Arte Urbana: A instalação de uma série de murais nas empenas dos prédios do Hipercentro a partir de um festival de arte urbana⁶⁰ é uma alternativa barata e eficiente de tornar a região mais agradável e oferecer ao cidadão uma experiência estética de forma gratuita. Esse projeto em que há intervenção artística, é tido uma possibilidade de Belo Horizonte integrar o Guia de Street Art da Lonely Planet, que é a maior publicação de viagens do mundo⁶¹. Além disso, a Rua Sapucaí é o primeiro mirante de arte urbana do país, em função da vista privilegiada. No entanto, em meio à expansão e valorização do *grafitti* na cidade, observa-se um relativo oportunismo por parte das autoridades locais. Ao mesmo tempo em que propõe programas incentivando a arte urban, também pune pichadores. No início de 2017, um pichador conhecido por fazer intervenções em lixeiras estragadas da cidade, está sendo processado pela Prefeitura de Belo Horizonte⁶². Não foi sequer discutida uma forma de conciliar a atividade, apesar da grande popularidade desse pichador.

Esvaziamento da Discussão Política: A valorização da arte urbana e de expressões populares se torna parte de uma experiência de consumo. Nesse processo, as diferenças de classes e étnicas, são dissolvidas a partir de uma falsa noção de ocupação urbana democrática. A ocupação desses espaços

⁶⁰ Festival Circuito Urbano de Arte (CURA). Disponível em: <<http://www.belo Horizonte.mg.gov.br/evento/2017/07/festival-circuito-urbano-de-arte-cura>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

⁶¹ Cidade linda. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/pampulha/cidade-linda-1.1500035/>>. Acesso em 9 de Out. 2017.

⁶² Prefeitura processa grafiteiro que espalhou mensagens em lixeiras. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2017/09/16/interna_gerais,901059/prefeitura-processa-grafiteiro-que-espalhou-mensagens-em-lixeyras.shtml>. Acesso em 9 de Out. 2017.

gera uma progressiva apropriação das classes médias das áreas mediada a partir do consumo. Esse aspecto democrático não se realiza, em função da falta do convívio entre os indivíduos e do das consequências da sofisticação do consumo, elitizando esses locais.

Mesmo nesse cenário é possível perceber importantes movimentos de resistência. O Duelo de MCs, e a cena do rap de modo geral, têm uma abordagem que favorece a ocupação democrática do espaço urbano. Nesses eventos, observa-se a diversidade em relação a classe social, etnias, raças, várias outros grupos urbanos. O *rap* traz temáticas em suas composições que remetem a questões como a desigualdade, violência, questões sociais de modo geral que são discutidos pelos indivíduos.

Esse evento é uma expressão de uma ocupação pautada a partir da diversidade de vozes no mesmo espaço. Segundo GOMES (2002):

A comunicação entre indivíduos diferentes é possível pela intersubjetividade, ou seja, ainda que um indivíduo não possa ser reduzido a outro, existe sempre um domínio de interlocução que garante o sucesso da comunicabilidade. Dessa forma, o espaço público é simultaneamente o lugar onde os problemas se apresentam, tomam forma, ganham uma dimensão pública e, simultaneamente, são resolvidos. (GOMES, 2002, p. 161)

De maneira distinta do que ocorre com a ocupação feita pelas classes médias, a música e o movimento *rap* em geral carregam consigo um discurso crítico e legítimo da vida nas periferias. Não se trata de uma busca por um estilo de vida baseado no consumo, mas sim na construção de um movimento musical, cada vez mais reconhecido nacionalmente por sua qualidade.

Ao longo de dez anos o Duelo de MCs conseguiu pavimentar uma carreira nacional aos MCs participantes: desde o ano passado muitos que participavam dos duelos, estão lançando suas *mixtapes*⁶³ e álbuns. A revista VICE afirma que “era de outro do rap em Belo Horizonte é agora”⁶⁴. No entanto, apesar de sua contribuição cultural em uma escala nacional, o evento nunca contou diretamente com apoio da Prefeitura, e por algum tempo teve de ser realizada em outros locais, como a Praça Sete. Os idealizadores em

⁶³ Mixtape é uma compilação de canções, normalmente com copyright e adquiridas de fontes alternativa . Disponível em: <<http://vanguardadorapnacional.blogspot.com.br/2011/11/qual-diferenca-cds-eps-e-mixtapes.html>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

⁶⁴ A golden era do rap de Belo Horizonte é agora Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/mbapzb/a-golden-era-do-rap-de-belo-horizonte-e-agora> Acesso em: 25 de Out. 2017.

entrevistas são sempre evidenciam sobre as dificuldades para realizar os eventos, sobretudo a falta de apoio e interesses por parte de autoridades locais.

Figura 32 Duelo de MCs, no Viaduto Santa Tereza.



Fonte: Jornal da Tarde.⁶⁵

A região do Viaduto é notoriamente reconhecida como um ponto de consumo de drogas, independente do horário e da época. O Duelo de *MCs*, inclusive foi o grande pioneiro de ocupar e atrair um grupo diversificado para a região, no entanto, os meios de comunicação sempre enfatizaram o aspecto do consumo de drogas: eram recorrentes as batidas policiais, casos de agressão de policiais aos participantes do evento⁶⁶.

Paradoxalmente, para os empresários dos setores de consumo e entretenimento, já que esses empreendimentos recebem um tratamento diferenciado dos veículos de mídia. Algumas reportagens ao se referir a estes estabelecimentos, chamam estes locais como expressões de um “renascimento cultural da rua Sapucaí⁶⁷”, “varandão de todas as tribos⁶⁸” e

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/duelo-de-mcs-sob-amea%C3%A7a-1.808119>> Acesso em: 6 de Out.

⁶⁶ O silêncio no viaduto do rap . Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/osil%C3%AAncio-no-viaduto-do-rap-1.670316/>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

⁶⁷ Benfeitoria mistura casa de shows, galeria de arte e bar . Disponível em: <<http://vejabh.abril.com.br/materia/bares/benfeitoria-mistura-casa-shows-galeria-arte-bar/>> Acesso em 7 de Dez. 2017.

assim por diante. Essa diferenciação do tratamento explicita a concepção do que é considerado legítimo ou não nesse processo de (re)ocupação da cidade. Percebe-se a expansão de empreendimentos ligados às classes médias, inspiradas na estética *hipster*, que cada vez se torna mais comum.

A hegemonia da estética *hipster* nesse contexto de refuncionalização remete ao conceito da “urbanização”. Segundo Muñoz (2008):

En La ciudad urbanal, lo complejo y diferente que hace diversos lugares y territorios se torna comparable y estandarizado, pero, sobre todo, fácil y comprensible sin mayor esfuerzo. La urbanización, por tanto, no significa la homogeneización relativa de los espacios urbanos, de las ciudades, sino más bien, y por encima de todo, el dominio absoluto de lo común.(MUÑOZ, 2008, p.37)⁶⁹

O processo de refuncionalização contemporâneo pautado consumo e entretenimento, o aspecto estético e a monotonia gerada por estes são elementos de padronização de gostos e atitudes. A paisagem, apesar do grande ecletismo, vai se tornando cada vez mais igual nos bairros *hipsters*, abordado no capítulo anterior.

A qualidade de vida para quem ocupa a região é posta em segundo plano. Percebe-se a superficialidade do discurso de valorização da cidade, uma vez que são essas pessoas que deveriam ser as principais beneficiárias desse processo. Os trabalhadores, indígenas, pessoas em situação de rua, os ambulantes da região, ao longo dos quinze anos dessas transformações ainda tem de enfrentar problemas estruturais, viários, trânsito, ambientais, além da violência. De modo geral, essa transformação explicita os paradigmas contemporâneos de planejamento urbano, transformando a cidade em uma arena de negócios. A refuncionalização transforma essas paisagens, que são apropriados por grupos que possuem vantagens, sociais, econômicas e culturais, aos outros, generalizados nessa pesquisa como as classes médias que se inspiram no *lifestyle hipster*.

⁶⁸Edifício Maletta virou varandão de todas as tribos em BH. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2015/04/05/interna_gerais,634476/varandao-de-todas-as-tribos.shtml> Acesso em 7 de Dez. 2017.

⁶⁹ Na cidade "urbanal", o complexo e diferente que caracteriza esses lugares e territórios, se torna consumível e padronizado, mas, de um modo fácil e compreensível de forma instantânea. A urbanização, desso modo, não significa a homogeneização desses espaços urbanos, mas sim o domínio absoluto com comum.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, o percurso da pesquisa foi completamente marcada pela relação pessoal da autora com a cidade. Durante a pesquisa as vivências pessoais foram resgatadas, para poder entender essa mudança. Através do percurso da pesquisa, a percepção de ambiguidade acompanhou a análise dos processos pelos quais a cidade passa. Ao mesmo tempo em que é importante que se valorize a arte urbana, o patrimônio e a história da cidade, percebe-se que a enaltecimento desses aspectos é feito de modo superficial. A qualidade de vida para quem ocupa aquele local cotidianamente não é faz parte do que vem se consolidando a partir das transformações recentes.

A cidade na contemporaneidade sob as diretrizes do *Marketing Urbano* se torna um local voltado ao consumo, especialmente seu aspecto visual. Desse modo, a paisagem adquire uma importância fundamental nesse processo. As refuncionalizações são um modo de readequação desses espaços realizados pelo poder público que acabam favorecendo a atuação das classes médias nesses locais. A sofisticação da oferta de produtos e serviços consolida o processo de enobrecimento pautado no consumo. Esse enobrecimento está ligado à ação de uma subcultura contemporânea bastante peculiar por estar presente em vários espaços urbanos refuncionalizados em uma escala mundial: os *hipsters*.

O *hipster* é uma subcultura emergente nos anos 2000, oriunda das plataformas virtuais. Esse grupo se caracteriza pela busca de autenticidade e rejeitam o consumo de massa. A apropriação cultural é uma das características mais fundamentais desse grupo, uma vez que essas culturas simbolizam um aspecto de autenticidade. A estética *hipster* é baseada no ecletismo de várias expressões culturais, temporais e espaciais dispersas. Paradoxalmente, os indivíduos dessa subcultura se tornaram massificadores de tendências, seja *design*, moda e de consumo. A relação entre o *hipster* e a cidade é bastante forte, uma vez que a cidade é o grande cenário desse grupo. O *hipster*, devido à presença nos espaços enobrecidos, é um dos grandes agentes das transformações dos espaços urbanos contemporâneos.

Nesses espaços refuncionalizado, destaca-se a sociabilidade que passa a ser pautada pelo consumo, em detrimento de uma ocupação democrática e

diversificada. A principal forma de representação dessas novas paisagens é realizada através das redes sociais, em especial no *Instagram*. Os registros, principalmente nas redes sociais, remetem a uma temática sobre a busca de uma experiência autêntica na cidade. No entanto, a experiência é marcada pela superficialidade e pela distorção dessa realidade. Valorizam-se expressões populares, como *grafitti*, pichos, além das estruturas degradadas. Essa prática muitas vezes colabora para a naturalização das dificuldades de quem utiliza aqueles lugares também uma relativa *feitichização* da pobreza.

A retratação dessas novas paisagens reflete o processo do enobrecimento que ocorre desde a implantação dos programas de refuncionalização. A área de estudo, o Hipercentro, ser praticamente o primeiro local de ocupação da capital e nas últimas décadas, sempre possuiu um caráter bastante elitizado. No entanto, nas últimas décadas do século XX, tornou-se um local popularizado, conferindo um caráter bastante diversificado de uso desse local. Percebe-se ao que o movimento recente de sofisticação do consumo, propiciado pelas obras de refuncionalização nos últimos anos, implicando em um movimento de enobrecimento, já que muitos locais de convivência passam por uma substituição de frequentadores, diminuindo a diversidade e a possibilidade do convívio.

As melhorias no Hipercentro são tão necessárias, que dificilmente há resistência quando se fala em projeto de refuncionalização. Por isso é um campo fértil para os empreendedores urbanos trazerem seus negócios. A apropriação das expressões populares, e a despolitização destas, pelas classes médias e os setores privados, talvez seja a face mais perversa desse processo. No entanto, as resistências a esse processo também existem. A realização das Batalhas de *MCs* nessa região propiciou a consolidação da cena de música rap na cidade, que se reflete a partir do prestígio em um cenário nacional, apesar de todas as dificuldades para a realização desses eventos. Além dessa contribuição cultural, percebe-se também a prática de uma ocupação diversificada e plural nesses espaços, mostrando que é possível uma ocupação pautada na cidadania.

Mesmo com toda necessidade de transformação dessa região, devido aos grandes problemas existentes, se faz necessário uma postura crítica e uma reflexão social sobre os impactos da refuncionalização pautada nos

paradigmas globalizantes. Durante a pesquisa chamou a atenção a importância das ações individuais e coletivas, pois mesmo inserido em um fenômeno global, foi possível notar que a transformação desses espaços se dá a partir das ações de agentes locais. Isso implica na responsabilidade pessoal de cada cidadão e a necessidade de envolvimento sobre a transformação da cidade que valorize a diversidade e as várias vozes da cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean, e Maria João da Costa Pereira. Simulacros e simulação. Relógio D'água, 1991.
- BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. Plano de Reabilitação do Hipercentro. Belo Horizonte, 2007.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. 221-256
- BOAS, V., & Barbosa, N. Fotografia e Cidade: Trajetórias Simbióticas.
- BROOKS, D. Bobos in paradise. Touchstone: NY, 2000. 304-310
- CANCLINI, N. Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad. México, 1989. 149-180.
- CHAYKA, K. Same old, same old. How the hipster aesthetic is taking over the world. The Guardian, 7, 2016.
- CLAVAL, P. A paisagem dos geógrafos. Geografia cultural: uma antologia (1). Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012. 245-276.
- CORRÊA, R. L., & ROSENDAHL, Z. Geografia Cultural: apresentando uma antologia. _____.; ROSENDAHL, Zeny. Geografia cultural—uma antologia. Rio de Janeiro; Eduerj, 2012. 7-14.
- COSGROVE, D. A geografia está em toda parte—cultura e simbolismo nas paisagens humanas. CORRÊA, Roberto Lobato, ROSENDAHL, Zeny. Geografia Cultural: uma antologia. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012. 219-237.
- ELLEY, B. J. The New Gnostics: The Semiotics of the Hipster: a Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Sociology at the University of Canterbury (Doctoral dissertation, University of Canterbury). 2014.
- GOMES, P. C. A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade. Bertrand Brasil, 2002.
- HALL, P. Cidades do amanhã: uma história intelectual do planejamento e do projeto urbanos no século XX. São Paulo. Perspectiva, 2011.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva & Guaciara Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014

HARVEY, D. Do administrativismo ao empreendedorismo: a transformação da governança urbana no capitalismo tardio. A produção capitalista do espaço, 2005. 163-190.

HOBBSAWM, E. J. Tempos fraturados: cultura e sociedade no século XX. Editora Companhia das Letras, 2013

JAMESON, F., & CEVASCO, M. E. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. Ática, 1996. 29-79

JESUS, A geografia urbana do camelô belo-horizontino. 2011. 229 p. Tese (Doutorado em Geografia) Instituto de Geociências – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

LEMOS, Celina Borges. Antigas e novas centralidades: a experiência da cultura do consumo no centro tradicional de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Editora da Escola de Arquitetura da UFMG, 2010.

LIPOVETSKY, G., & SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. Editora Companhia das Letras.

LUCHIARI, M. T. D. P. (2005). A reinvenção do patrimônio arquitetônico no consumo das cidades. GEOUSP–Espaço e Tempo, 17, 95-105, 2015.

MACHADO, W. Um Retrato do Hipster. dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, 8(18),2015. 159-165.

MONTE-MÓR, R. L. D. M., Lemos, C. B., Costa, H. S. D. M., & Marques, Y. Belo Horizonte: espaços e tempos em construção. Belo Horizonte: Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional, Universidade Federal de Minas Gerais, 1994.

MOREIRA, Corina Maria Rodrigues. Patrimônio cultural e revitalização urbana. Usos, apropriações e representações da Rua dos Caetés. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

MUÑOZ, Francesc; MUÑOZ, Francesc. Urbanización: Paisajes Comunes, Lugares Globales, 2008.

NEFS, M. Subculturas e revitalização urbana: experiências recentes em Amsterdã, Berlim e São Paulo. Pós. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, (18). Chicago, 2005. 116-132

OUELLETTE, M. A. I Know It When I See It”: Style, Simulation and the ‘Short-Circuit Sign. Semiotic Review, 1(3), 2013.

PEIXOTO, P. Requalificação urbana. Plural de cidade: novos léxicos urbanos. Coimbra: Almedina, 41-52. 2009.

PEREIRA, C., & Sena, E. J. O paradoxo hipster: sobre representações, publicidade e subculturas.

PRATA, D. . Imageria e poéticas de representação da paisagem urbana nas redes (Dissertação de Doutorado Universidade de São Paulo). 2016.

RUBINO, S. Enobrecimento urbano. Plural de cidades: léxicos e culturas urbanas. Coimbra, Edições Almedina, 2009. 25-40.

SÁNCHEZ, F. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. Revista brasileira de estudos urbanos e regionais, (1),1999.

SANTOS, M. Metamorfoses do espaço habitado. São Paulo: Hucitec, 4,1988. 136p.

SAVAGE, J. A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX. Rocco, 2009. 472-498

SENNET, R. A política do consumo. In. A cultura do novo capitalismo. São Paulo: Record, 2006.124-163

SERPA, A. O espaço público na cidade contemporânea. Editora Contexto, 2007.

SOUZA, M. L. D. Paisagem. _____. Os conceitos fundamentais da pesquisa. 2007. 43-62

SMITH, N.. A gentrificação generalizada: de uma anomalia local à “regeneração” urbana como estratégia urbana global. De volta à cidade. São Paulo: ANNABLUME, 2006. 59-87.

VAINER, C. B. “Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano”. In: ARANTES, O.; MARICATO, VEIGA, C. G. . Cidadania e educação na trama da cidade: a construção de Belo Horizonte em fins do século XIX. 1994.

VILELA, Nice Marçal. Hipercentro de Belo Horizonte: Movimentos e transformações espaciais recentes. 2006. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

VILLAÇA, Flávio. Espaço intra-urbano no Brasil. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998. 237-284

ZUKIN, S. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. O espaço da diferença. Campinas: Papius, 2000. 80-103.