UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

MAURÍCIO FERNANDES DE ALCÂNTARA

“Hipsterização” no centro de São Paulo: consumo, trabalho e produção da cidade

Versão Corrigida

São Paulo
2019

MAURÍCIO FERNANDES DE ALCÂNTARA

“Hipsterização” no centro de São Paulo: consumo, trabalho e produção da cidade

Versão Corrigida

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Área de Concentração: Antropologia Urbana

Orientador: Prof. Dr. Heitor Frúgoli Junior.

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

A347" Alcântara, Maurício Fernandes de
"Hipsterização" no centro de São Paulo: consumo,
trabalho e produção da cidade / Maurício Fernandes de
Alcântara ; orientador Heitor Frúgoli Jr.. - São
Paulo, 2019.
172 f.

Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Humanas da Universidade de São
Paulo. Departamento de Antropologia. Área de
concentração: Antropologia Social.

1. Antropologia. 2. Antropologia Urbana. 3.
Cidades. 4. Espaço Urbano. 5. Sociabilidade. I.
Frúgoli Jr., Heitor, orient. II. Título.

fflch

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS

ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA DISSERTAÇÃO/TESE

Termo de Ciência e Concordância do (a) orientador (a)

Nome do (a) aluno (a): Maurício Fernandes de Alcântara

Data da defesa: 08/10/2019

Nome do Prof. (a) orientador (a): Heitor Frúgoli Jr.

Nos termos da legislação vigente, declaro **ESTAR CIENTE** do conteúdo deste **EXEMPLAR CORRIGIDO** elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me **plenamente favorável** ao seu encaminhamento e publicação no **Portal Digital de Teses da USP**.

São Paulo, 06/12/2019

(Assinatura do (a) orientador (a))

*A meus pais,
por tudo.*

AGRADECIMENTOS

Uma página de agradecimentos é sempre um espaço importante de reconhecimento e renovação de afetos, mas também é uma armadilha duplamente injusta. Primeiro, porque ela nunca é capaz de refletir a totalidade de pessoas que foram importantes para a realização desta pesquisa e que foram fundamentais em minha vida. Segundo, porque eu jamais conseguiria expressar em palavras e em um espaço tão limitado a dimensão do carinho e da gratidão que sinto por cada uma dessas pessoas. Assim sendo, reservo-me o injusto direito de ser sintético.

Agradeço à minha família (meus pais, Amália e Rubens, meus avós e meu irmão Renato) por todo o apoio, carinho e dedicação de uma vida inteira.

A todos meus amigos, que sempre foram pilares fundamentais em minha vida. À Fabiana Rosário e ao Marcos Semensato pela companhia sempre presente, pela escuta, pelo acolhimento e pelos inúmeros momentos compartilhados. A Ana Andrada, Carolina Gutierrez, Fabrício Muriana, Jéssica Adami, Juliene Codognotto, Leonardo Barone e aos recém-chegados Martim e Júlio – o “clube” que desde sempre foi um porto seguro de incentivo, de compartilhamento, de invenção de projetos malucos e de receitas gratinadas. Ao Demétrius Soares, Elder Costa, Gabriela Moya e Tatiana Nakaoshi pela amizade de uma vida inteira. A Alessandra Perrechil, Ana Maria Tannus, Cadu Ruocco, Danilo Monteiro, Diego Peñalva, Francele Cocco, Lucas Pretti, Julieta Regazzoni, Marcela Mastrocola, Michelle Yamasato, Monalisa Santos, Patrícia Barbosa, Patrícia Lemos, Raphael Matos e Rodrigo Masuda – amigos queridos com quem é sempre um prazer compartilhar a caminhada, seja mais de perto, seja à distância.

Ao professor Heitor Frúgoli Jr., pela orientação atenciosa e dedicada, pelas provocações, estímulos e pela relação de confiança desde minha pesquisa de iniciação científica. Ao querido João Felipe Gonçalves pela amizade e por todo o incentivo a essa pesquisa, desde quando ela ainda era apenas um projeto. À professora Silvana Rubino pelas importantes contribuições na qualificação. A todos os colegas do Grupo de Estudos de Antropologia da Cidade (e, em especial, Bianca Chizzolini, Daniel Ávila, Enrico Spaggiari, Flavia de Faria, Gabriela Leal, Guilherme Aderaldo, Julio Talhari, Mariana Mandelli e Priscilla Santos) pela parceria e pelas muitas trocas e conversas enriquecedoras. A meus colegas de turma do mestrado pelos momentos compartilhados e pelas valiosas contribuições para este trabalho. À Luiza Ferreira Lima, ao Rafael Romer e à Victoria Charlotte, miguês incríveis que tive a sorte de conhecer logo no primeiro ano da graduação. Ao Matthew A. Richmond, pelas trocas de referências. A todas as pessoas com quem conversei ao longo desta pesquisa – sem as

quais ela não seria possível.

Por fim, agradeço à universidade pública (seus docentes, seus funcionários e seu corpo discente), que, apesar de todas as dificuldades e desafios enfrentados, representa um fundamental e inestimável espaço de resistência do conhecimento e da democracia nos sombrios tempos atuais. Agradeço também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – não apenas pela bolsa a mim concedida para a realização desta pesquisa¹, mas sobretudo por tornar minimamente viável a produção científica em um país tão desigual.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

ALCÂNTARA, Maurício Fernandes de. **“Hipsterização” no centro de São Paulo: consumo, trabalho e produção da cidade**. 2019. 174f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Este trabalho explora o recente estabelecimento de uma “cena *hipster*” no bairro da Vila Buarque, na região central de São Paulo. Tal fenômeno, que aqui denomino “hipsterização”, é caracterizado por uma crescente atração – tanto para moradia como para lazer e consumo – de jovens adultos urbanos de camadas médias superiores genericamente classificadas como *hipsters*. O termo se refere a pessoas ligadas a atividades profissionais tidas como “criativas” (tais como comunicação, tecnologia, inovação e artes), majoritariamente alinhadas a um espectro político mais progressista, e que encontram na região central uma infraestrutura, diversidade sociocultural e redes de lazer e sociabilidade que não apenas são importantes para a plena realização de seus estilos de vida, como também não podem ser encontradas em outros bairros da cidade. A pesquisa tem como ponto de partida uma série de novos negócios (tais como restaurantes, bares, livrarias, cafés, lojas de decoração, moda e *design*) abertos nos últimos anos no bairro e que são voltados a (e foram criados por) pessoas potencialmente classificáveis como *hipsters*, e que oferecem produtos e ambientes que prometem o alto nível de sofisticação e especialidade buscado por este perfil, que busca produzir formas de distinção por meio da evitação do consumo de massa. Por meio de uma ampla revisão bibliográfica e a partir de modalidades de observação participante, é apresentado um histórico do bairro e dos recentes acontecimentos que têm promovido uma resignificação da região central da cidade para esse público, são discutidas as acusações de que a “hipsterização” esteja vinculada a processos de segregação urbana e *gentrification*. Além disso, é apresentada uma análise sobre os significados implícitos associados à categoria *hipster* – que, ao mesmo tempo em que são vistos como mediadores cosmopolitas com alta sensibilidade a tendências globais de comportamento e consumo, também são acusados de serem elitistas e “gentrificadores”. Por fim, também é desenvolvida uma análise sobre as relações entre *hipsters*, a abertura de novos estabelecimentos comerciais, e a vinculação dos responsáveis por esses novos negócios e o mercado de trabalho.

Palavras-chave: cidade, consumo, trabalho, *hipsters*, *gentrification*, Vila Buarque, São Paulo.

ABSTRACT

ALCÂNTARA, Maurício Fernandes de. **“Hipsterization” in central São Paulo: consumption, work and city-making.** 2019. 174f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

This work is about the recent establishment of a “hipster scene” in Vila Buarque neighborhood, in the central area of São Paulo. This phenomenon, which I call “hipsterization”, is characterized by a recent attraction (for residential, leisure and consumption uses) of young urban adults from upper middle stratum, generically classified as hipsters. The term refers to people related to professional activities generally seen as “creative” (such as communication, technology, innovation and arts), mostly politically progressive, and that find on the central area of the city the infrastructure, the sociocultural diversity and the leisure and sociability networks that are important for the full accomplishment of their lifestyles – and that couldn’t be found on other neighborhoods. The starting point of the research are several new businesses (such as restaurants, bars, bookshops, coffee shops, and decoration, fashion and design stores) which have been opened recently on the neighborhood and are targeted to (and run by) people potentially classifiable as hipsters, and that offer products and ambiances that promise the high level of sophistication required by these customers, who search for distinction by avoiding mass consumption. Through an extensive literature review and participant observation, it is presented the neighborhood’s history, as well as the recent events that have been promoting a resignification of the central area for this public, and the recurring accusations that “hipsterization” is related to urban segregation and gentrification processes. Also, here are discussed the several underlying meanings for the word “hipster” – which, at the same time as they are seen as cosmopolitan moderators with high sensibility to global tendencies of lifestyle and consumption, they are also accused of being elitists and gentrifiers. Lastly, it is also presented an argument about the relations between hipsters, these new businesses, and the connections between their owners and the job market.

Keywords: city, consumption, work, hipsters, gentrification, Vila Buarque, São Paulo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Notas sobre a metodologia utilizada	23
1.2. Considerações sobre o autor	27
1.3. Organização da dissertação	30
2. CAPÍTULO 1: O BAIRRO, O CENTRO E O OLHAR PARA A CIDADE	32
2.1. Um breve histórico da Vila Buarque	41
2.2. O impacto do Minhocão	45
2.3. Um panorama para além dos limites do bairro: Baixo Augusta, Praça Roosevelt, Parque Augusta e novas centralidades de lazer	49
2.4. Espaços públicos, manifestações e o <i>direito à cidade</i>	56
2.5. Repertórios de <i>fazer cidade</i>	62
2.6. Cecílias, Buarques e o bairro em debate	65
3. CAPÍTULO 2: “HIPSTERIZAÇÃO”, <i>GENTRIFICATION</i> E “GENTRIFICAÇÃO”	68
3.1. Dissensos teóricos e o enfrentamento da <i>gentrification</i> no Sul global	71
3.2. Vila Buarque: <i>hipsters</i> sem <i>gentrification</i> ?	75
3.3. Da <i>gentrification</i> para a “gentrificação” como categoria da prática	91
4. CAPÍTULO 3: O QUE SIGNIFICA SER <i>HIPSTER</i>?	104
4.1. O <i>hipster</i> e a moda	105
4.2. Um olhar sobre o cosmopolitismo	114
4.3. Estereótipos e categoria acusatória	119
4.4. Os lugares como parte da identidade <i>hipster</i>	126
4.5. A estética <i>hipster</i> para além de estabelecimentos e bairros <i>hipsters</i>	131
5. CAPÍTULO 4: TRABALHO E IDENTIDADES	137
5.1. <i>Gig economy</i> e a escassez no mercado de trabalho tradicional	142
5.2. Variações sobre a noção de empreendedorismo	148
5.3. Trabalho e precarização	151
5.4. Reverberações na Vila Buarque	154
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	160
REFERÊNCIAS	167

1. INTRODUÇÃO

Na última década, alguns bairros da região central de São Paulo (como Consolação, República, Santa Cecília e Vila Buarque) vêm se tornando foco de um crescente interesse de um segmento jovem das camadas médias e altas da população entre suas possibilidades residenciais, de consumo e de lazer. À primeira vista, essa escolha pelo Centro parece contrariar a tendência de gerações anteriores da elite de acompanharem a migração das centralidades da cidade no sentido sudoeste. Segundo Heitor Frúgoli Jr. (2000), na segunda metade do século XX a cidade vivenciou um processo gradativo de deslocamento de suas centralidades, que partiu do centro antigo, passou pela Avenida Paulista (nos anos 1960) e posteriormente se estabeleceu próximo à Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini e à Marginal Pinheiros (principalmente a partir dos anos 1980). Tais movimentações são o resultado de articulações, em diferentes escalas, de agentes tão diversos como o Estado, associações comerciais e de moradores, e de grandes empresas – e resultaram não apenas em migrações da centralidade econômica da cidade, mas também na reconfiguração gradativa dos significados e funções de cada uma dessas outras centralidades ao longo do século XX. Flávio Villaça (1995, p. 203) sugere, ainda, que a concentração residencial das camadas de alta renda não apenas segue o deslocamento das centralidades econômicas – mas que também “puxam” estas centralidades para próximo de tais camadas neste processo de afastamento do centro antigo.

Algumas perguntas iniciais que norteiam este trabalho são: o que acontece, então, quando agrupamentos mais jovens das camadas médias superiores, privilegiados pela possibilidade de escolha do bairro onde preferem se estabelecer (garantida por um poder aquisitivo mais alto do que a média da população), passam a optar por viver em bairros da região central? Quem compõe esta nova geração de moradores e frequentadores destes bairros? Quais são as características locais que tornam estes bairros desejáveis, e a que estratégias estes agentes recorrem para ampliar a atratividade do bairro?

A região central é provavelmente a área da cidade mais bem servida por uma ampla infraestrutura pública de transportes, que garante fácil acesso a toda a cidade; dispõe de uma infinidade de atrativos de lazer, cultura e sociabilidade; sua composição demográfica é reconhecida pela grande heterogeneidade do perfil de seus moradores e pela diversidade e dinamismo dos usos dos espaços. Além disso, a gama de imóveis disponíveis (que vão desde *studios* e *kitchenettes* até apartamentos de alto padrão, e de unidades recém-construídas a imóveis que datam da primeira metade do século XX – o que inclui imóveis de reconhecido valor arquitetônico e patrimonial) torna possível a opção por estabelecer-se na região a um custo

potencialmente menor do que em outras regiões da cidade (seja pela via da aquisição de um imóvel, seja pela via do aluguel). Nenhum destes atrativos é de fato uma novidade – muitos dos bairros centrais oferecem estes estímulos, característicos da região, há várias décadas. Entretanto, foi somente nos últimos anos que alguns bairros têm despertado o interesse de um novo perfil de moradores, frequentadores e empresários – cuja presença começa a atribuir novos significados à região e a despertar debates sobre o território urbano. Um exemplo, dentre outros, que ilustra este fenômeno é a série de reportagens publicada na edição de 2 de setembro de 2018 na revista *São Paulo* (que circula aos domingos juntamente com o jornal *Folha de S. Paulo*), cuja capa anunciava que “uma explosão de bares, restaurantes, cafês e casas de shows está redesenhando um pedaço do centro”. O foco das reportagens se concentrava principalmente em novos estabelecimentos comerciais (e em uma recém-criada associação comercial organizada por alguns deles) e no perfil de novos lançamentos imobiliários na região, destinados a “solteiros e casais jovens, que estão adquirindo sua primeira moradia”².

Em sua tese de doutorado, Bruno Puccinelli (2017) demonstra como alguns empresários da noite paulistana e o mercado imobiliário têm utilizado discursos de diversidade e cosmopolitismo para produzir uma imagem atraente da região central para um segmento de clientes com alto poder aquisitivo – apoiados, também, em investimentos do Estado na ampliação da oferta de serviços na região (como a inauguração da nova Linha 4 - Amarela do Metrô, por exemplo). Evidentemente tais investimentos do Estado, assim como uma ação mais concentrada de grandes agentes econômicos interessados em obter lucro com a valorização da região (como é o caso do mercado imobiliário) têm grande impacto no aumento da atratividade destes bairros. Entretanto, existem outros agentes que estão diretamente ligados à produção de novos significados para a região central, tais como pequenos empresários responsáveis por novas lojas, bares e restaurantes; organizações não governamentais presentes nestes bairros e interessadas em debater as transformações pelas quais a região central e a cidade como um todo têm passado; moradores articulados em rede para trocar experiências, estabelecer novos laços de sociabilidade e discutir questões relacionadas ao entorno de onde vivem.

A hipótese investigada ao longo deste trabalho é que este recente fenômeno de resignificação de bairros como a Vila Buarque e a Santa Cecília não se dá somente em função de transformações do espaço promovidas por agentes com alto poder econômico e político –

² Cf. “Boom de bares, restaurantes e após redesenha região do centro conhecida como Nova República”, *São Paulo*, 31 de Agosto de 2018. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2018/08/1980484-boom-de-bares-restaurantes-e-apes-redesenha-regiao-do-centro-conhecida-como-nova-republica.shtml> >. Acesso em: 3 jul. 2019.

mas também (e principalmente) em virtude da emergência de uma nova desejabilidade em relação às características já existentes no espaço, operada por “praticantes ordinários da cidade” (CERTEAU, 2008, p. 159). Ou seja, estas movimentações também podem ser analisadas e explicadas a partir de uma série de novos códigos que fazem com que o centro da cidade esteja ganhando novos significados para (e por parte de) uma parcela da população que poderia viver em outros bairros do centro expandido, onde há maior predominância das camadas médias superiores (tais como Pinheiros, Vila Mariana, Vila Madalena ou Pompeia), mas que opta por morar mais próximo ao centro antigo. Aqui, aproprio-me da teoria de Michel de Certeau para privilegiar o enfoque da análise não nas estruturas *estratégicas* de poder, que atuam sobre os territórios urbanos pelo viés do cálculo, das intencionalidades programadas e das escalas totalizantes – mas, sim, de modalidades *táticas* de apreensão do espaço em uma dimensão cotidiana, por agentes “cujos corpos obedecem aos cheios e vazios de um ‘texto’ urbano que escrevem sem poderem lê-lo” (Idem). Refiro-me prioritariamente a dois perfis de cidadãos: aqueles que passaram a frequentar e a valorizar a ambiência urbana oferecida por estes bairros centrais que estão na moda, bem como pequenos comerciantes e empresários presentes no bairro, não vinculados a grandes grupos corporativos, que são ao mesmo tempo produtores e beneficiários desse clima (de certa forma celebratório) das novas experiências vivenciáveis no centro de São Paulo. Mais do que mero reflexo de políticas ou investimentos na região, o próprio crescimento do interesse destes agentes por estes bairros também acaba por estimular ou produzir gradativamente novas experiências no espaço urbano que, aos poucos, criam novas funções para o centro e ampliam a atratividade da região a potenciais novos moradores, frequentadores e usuários.

Um dos primeiros reflexos deste realce de atributos desejáveis característicos destes bairros (somado à produção de novas características da paisagem urbana) é que este processo estimula um novo olhar para o centro da cidade (ou, ao menos, para uma parte dele), o que acaba por desafiar ou desmentir um senso comum e generalizante que projeta a região em sua totalidade como uma *no-go area*: caótica, perigosa, suja, decadente, inabitável, cuja serventia se resumiria ao deslocamento, a serviços inevitáveis, e aos usos quase que exclusivos de camadas mais pobres da população. A citação abaixo, de Teresa Pires do Rio Caldeira, ilustra essa visão estereotipada sobre a região central, que é ainda mais predominante entre as camadas mais altas da sociedade:

“As pessoas têm medo de serem roubadas e consideram os trombadinhas como parte da rotina da cidade. Ninguém anda com joias ou relógios caros, só se leva o dinheiro necessário e, se possível, apenas uma cópia dos documentos. Mulheres carregam as bolsas grudadas no corpo ou as mochilas no peito. (...) É

difícil distinguir esses trombadinhas do crescente número de pedintes e vendedores de rua que disputam as mesmas esquinas. (...) Os centros que articulam o transporte público – metrô, estações de trem e terminais de ônibus – têm sua própria cultura. São geralmente espaços das camadas trabalhadoras, cheios de som de música popular e dos cheiros de frutas e todos os tipos de comida. Todos os dias, milhares de pessoas passam por essas estações e gastam um tempo considerável nos transportes públicos. Essas áreas sempre apinhadas são grandes espaços para vender de qualquer coisa, de religiões a comida, de curas a aparelhos eletrônicos, de ervas medicinais a *lingerie*, e o intenso comércio de ambulantes toma boa parte do espaço das calçadas do centro.” (CALDEIRA, 2000, p. 320–321)

Essa nova aura em torno de bairros como a Vila Buarque e a Santa Cecília parece provocar (e, ao mesmo tempo, ser resultante de) um lento e sutil processo de enfrentamento destes estereótipos e estigmas que até então faziam com que o centro representasse (sobretudo para as camadas mais privilegiadas da sociedade) uma região a ser frequentada apenas episodicamente – e não uma região passível de ser habitada e vivida em uma dimensão cotidiana. Para os segmentos das camadas médias e superiores dispostos a experimentar a “aventura” de se estabelecer no centro, a superação destes estigmas resulta em uma reconfiguração situacional das identidades ligadas ao espaço urbano e das representações da região central a partir de novas experiências no espaço (AGIER, 2011, p. 67). Ao atribuir novos significados e contornos ao centro da cidade, os cidadãos dispostos a frequentá-lo e habitá-lo acabam por relativizar ou reduzir diversos aspectos morais que marcam negativamente a região³.

Entretanto, é de extrema importância ressaltar que este movimento não se refere nem à totalidade do centro de São Paulo, nem a uma fração majoritária destas camadas superiores. Bairros igualmente centrais, como Parque Dom Pedro II, Brás ou Santa Ifigênia, por exemplo, não são contemplados por este movimento que atualmente confere um novo *status* a bairros como Santa Cecília, República e Vila Buarque. Além disso, a pequena escala da ocorrência desse fenômeno e a alta segmentação de público a que os novos estabelecimentos comerciais e novos lançamentos imobiliários se destinam sugerem que não se trata de um movimento migratório massivo das camadas médias e superiores para o Centro. Pelo contrário, os bairros centrais surgem como uma alternativa, como marcadores de alteridade manejados por pessoas que poderiam se estabelecer em bairros mais tradicionalmente associados a estas camadas superiores e emergentes, mas que deliberadamente escolhem abdicar dos modos de vida associados a estes outros locais para vivenciar a experiência *única* que é *estar no Centro*. As pessoas que vislumbram e consideram esta alternativa correspondem, portanto, a um recorte destas camadas sociais, em que pesa sobretudo um fator geracional (trata-se majoritariamente

³ Em diálogo com a noção de região moral, como proposta por Robert E. Park (1987).

de jovens adultos(as) em fase de consolidação de suas vidas profissionais), além da disposição de um elevado capital cultural e social que converge em novos repertórios (em geral, mais progressistas) para se observar a cidade e para se reivindicar ambiências urbanas que julgam desejáveis – e que podem ser encontradas no Centro. Neste aspecto, é útil recorrer às três tipologias propostas por Jacques Donzelot (2004) para interpretar diferentes tipos de mobilidades (ou imobilidades) de distintas populações em uma grande metrópole – no caso, o autor refere-se a Paris, mas aqui adapto ao contexto de São Paulo. De um modo geral, diferentemente das camadas médias e altas que optam por viver uma “imobilidade voluntária” em bairros de baixa heterogeneidade social (com uma maior sensação de segurança por viver entre iguais) e das camadas médias e baixas que vivem uma “mobilidade constrangida” em bairros mais periféricos (constrangimento este que se dá tanto pelo acesso restrito a recursos econômicos como pela territorialização de suas redes de sociabilidade), os moradores de camadas médias e superiores que optam por viver na região central tendem a valorizar a *ubiquidade*: estabelecem suas vidas no Centro, mas têm acesso fácil a toda parte; valorizam a proximidade de tudo aquilo que lhes importa em seus bairros, mas também a velocidade das redes reais ou virtuais que lhes permitem se conectar facilmente com qualquer outro ponto do globo no mesmo ritmo em que vivem habitualmente. Nas palavras de Donzelot, “podem reduzir o tempo dos deslocamentos cotidianos, mas também viver bem no ritmo do mundo, escapando dos constrangimentos do movimento dos demais habitantes locais” (DONZELOT, 2004, p. 36, tradução minha)⁴.

Esta dimensão da conexão com o mundo e da possibilidade de se incorporar traços de modos de vida globais a uma escala local é assinalável para o contexto aqui analisado, pois tais novos repertórios cosmopolitas e o crescente interesse por alguns bairros centrais (mas nem *todos* os bairros centrais, vale ressaltar novamente) sugerem reflexos da globalização e, mais especificamente, do papel da internet na facilitação do acesso a experiências urbanas em diversas grandes metrópoles pelo mundo. Nas últimas décadas, viagens internacionais não apenas tornaram-se economicamente mais acessíveis, como passaram cada vez mais a serem mediadas por aplicativos, blogs, redes sociais e publicações diversas que facilitam a elaboração e a circulação de roteiros e relatos de experiências que “valem a pena” em outras metrópoles – experiências estas publicadas em um volume, agilidade e alto nível de segmentação de públicos que os antigos guias turísticos e pacotes de viagem não comportariam. Para além das visitas a

⁴ Do original: “Ils peuvent réduire le temps des déplacements quotidiens mais aussi bien y vivre au rythme du monde, ou du moins le penser, les gentrifiés échappent aux contraintes du mouvement comme à celles du local”.

cartões-postais e localidades tidas como obrigatórias para qualquer turista, estes novos roteiros apresentam os bairros que acabaram de entrar na moda, as novíssimas tendências de consumo, os bares e restaurantes do momento, espaços de arte alternativos que não apareceriam na pauta de reportagens e guias de viagens voltados a um público mais amplo, além de dicas práticas para se aproveitar ao máximo serviços locais (como serviços de bicicletas públicas compartilhadas, por exemplo). São difundidas até mesmo sugestões de hospedagem que oferecem experiências que substituiriam a impessoalidade, a neutralidade e a formalidade de hotéis e *hostels* – como é o caso do serviço AirBnb, em que é possível alugar um apartamento mobiliado e equipado sob a promessa de se *viver como um local*.

Para além de quem efetivamente viaja, a internet também promove a circulação destes repertórios, idealizações e imaginários sobre estilos de vida possíveis ou desejáveis para quem os consome remotamente – seja ao seguir blogs e perfis de tendências nas redes sociais, seja por acompanhar compartilhamentos em tempo real das viagens e experiências de seus amigos, familiares e contatos em redes como Facebook e Instagram. Além disso, redes sociais como o Pinterest permitem a circulação de repertórios visuais de tudo o que é *tendência* ou que está *na moda* ao redor do mundo – o que permite que *designers*, arquitetos, fotógrafos e pessoas interessadas em temas como decoração, atividades manuais, moda e estilo possam compartilhar e consultar referências de tudo o que é considerado *cool* em qualquer parte do planeta.

Todas estas vivências convidam para a construção de um olhar de alteridade que contrasta os serviços, lugares e estilos de vida globais “de lá” com as experiências cotidianas que vivenciamos “aqui” (muitas vezes mediadas por uma noção de que aquilo que mais chama atenção em outras cidades “falta” na cidade onde se vive). Esse contraste sugere a observação não apenas de novos modos de consumo, mas também de novas sensibilidades quanto a formas de se estar na cidade, sobretudo quando a comparação ocorre com relação a grandes metrópoles cosmopolitas do Norte global⁵, em que se ressaltam aspectos como a grande diversidade sociocultural e a ampla oferta de infraestrutura pública de serviços – características que, em São Paulo, encontram nos bairros da região central seu mais potente paralelo comparativo. Como comenta Donzelot, essa experiência de habitar um lugar orientado para o mundo e que permite viver o global numa escala local demanda um ambiente de erosão de fronteiras nacionais e culturais, e que lhes permitam escapar aos constrangimentos e limitações da vida

⁵ Utilizo Norte/Sul global em detrimento de “primeiro mundo/terceiro mundo” ou “países desenvolvidos/países em desenvolvimento”, conforme estudos pós-coloniais que vinculam as desigualdades socioeconômicas entre países do Norte e do Sul globais aos processos de colonialismo e imperialismo que geram e mantêm tais diferenças (DADOS; CONNELL, 2012, p. 12–13).

local (DONZELOT, 2004, p. 35). Além disso, outros elementos também viajam neste exercício comparativo de alteridade, como as ambiências observadas e vivenciadas em espaços privados e de consumo, ou ainda as diversas formas de manifestações estéticas e políticas no espaço público (como a arte de rua e modalidades de ativismos urbanos, por exemplo). Todas essas experiências internacionais acabam, de alguma forma, por oxigenar e inspirar debates e experiências locais diversas, ao mesmo tempo que estabelecem pontes com contextos fisicamente distantes, e ressaltam contrastes e diálogos com contextos locais.

Esta pesquisa se dedica a sujeitos que, portanto, operam uma mediação cosmopolita (VELHO, 2010) entre este amplo repertório global de modos de vida, de consumo e de se estar na cidade, e a emergência de alguns bairros da região central de São Paulo como “bairros da moda”. Ainda que paisagens e cartões-postais não possam ser replicados na incorporação ou tradução destes modos de vida globais para os contextos locais, diversos outros fatores permitem aproximações e diálogos em uma escala menor – como a adoção de hábitos específicos (como por exemplo a escolha de viver sem carro e usufruir da cidade e da diversidade ao seu redor a pé, de bicicleta ou com transporte coletivo), e a criação de (e o consumo em) estabelecimentos comerciais que representem “novidades” capazes de aproximar as ambiências urbanas desejáveis “de lá” com experiências de consumo que “faltavam aqui” (como o consumo de produtos orgânicos, ou a valorização de cafés especiais ou produtos artesanais feitos em pequena escala). Efetivamente, é o surgimento deste novo perfil de comércio (moderno, minimalista, criativo, sintonizado com tendências globais de consumo) que tem promovido uma das principais dimensões perceptíveis de renovação das formas de ocupação (e do potencial de atração de novos moradores) destes bairros – e são estes estabelecimentos o foco central desta etnografia.

Desde meados dos anos 2010, diversos novos negócios (tais como restaurantes, bares, livrarias, cafés, lojas de decoração e *design*) têm sido inaugurados na Santa Cecília, Vila Buarque e República, todos voltados a (e criados por) jovens adultos urbanos com alto poder aquisitivo, cujo perfil se assemelha aos protagonistas de fenômenos comparáveis de ressignificação de bairros centrais em outras grandes metrópoles ao redor do mundo. Na mídia e nas redes sociais, esta categoria de cidadãos é convencionalmente denominada como *hipsters* (termo cunhado a partir de *hip*, “na moda” – cujos significados serão explorados no Capítulo 3) – e que costumam ser definidos, estereotipados (e por vezes ironizados) a partir de hábitos característicos ou traços visuais, tais como muitas tatuagens, óculos de aro grosso, homens com grandes barbas e cabelos longos presos com coques, roupas da moda combinadas com peças e

adereços *vintage*⁶ (ou até mesmo uma adoção irônica de roupas propositadamente chamativas ou espalhafatosas), apreço por bandas independentes conhecidas apenas por pequenos nichos de fãs, uso de bicicletas fixas⁷ para a locomoção urbana, além da valorização de estabelecimentos comerciais altamente especializados, como cafeterias *gourmet* ou bares de cerveja artesanal. Em todos estes casos, tal estereótipo do *hipster* gira em torno de uma certa obsessão com tendências (de moda, de comportamento, de consumo), num limiar constante entre estar na moda, estar à frente da moda ou criar as tendências da moda. No Brasil, muitas vezes isso soa como uma mera importação de modos de vida observáveis em cidades como Nova York, Londres ou São Francisco.

Já em pesquisas acadêmicas que versam sobre esta temática a partir de diversas cidades⁸, estas descrições puramente imagéticas são substituídas por definições mais sociológicas (embora não haja, ainda, uma definição consensual ou referencial para este termo). *Hipsters* são jovens adultos urbanos (geralmente entre 25 e 40 anos); majoritariamente brancos, e pertencem às camadas médias superiores da população (com um poder aquisitivo variável, mas que assegura a possibilidade de escolha e de acesso aos bens, serviços e lugares ligados ao estilo de vida associado à classificação); têm alta escolaridade, capital cultural e sensibilidade a tendências globais de moda, comportamento e consumo; buscam formas de distinção ao valorizar lugares e produtos que fogem ao consumo em massa, privilegiando locais pequenos e discretos, voltados a um público reduzido, e que salientam características que supostamente projetem os estabelecimentos e produtos como únicos e altamente especializados. Fazem parte do mesmo recorte socioeconômico e geracional a que pertencem os *yuppies*⁹, e se diferenciam principalmente em função de modos de vida mais tolerantes e progressistas, e de uma maior valorização da criatividade em seus modos de expressão – efetivamente, muitas descrições vinculam a definição do *hipster* a profissões (ou a atividades e interesses pessoais, não necessariamente profissionais) ligadas ao mundo da criatividade, da tecnologia, da mídia, das

⁶ O termo *vintage* é utilizado, sobretudo no universo da moda e da decoração, para referir-se a objetos antigos que voltam a ser utilizados em composições visuais contemporâneas. Diferencia-se do termo *retrô*, que refere-se a objetos novos que simulam objetos antigos (e que são menos valorizados do que objetos *vintage*).

⁷ Bicicletas fixas são bicicletas utilizadas originalmente em velódromo, com apenas uma marcha e que devem ser pedaladas todo o tempo, inclusive nas descidas. Apesar de requererem habilidades específicas, tornaram-se populares em grandes centros urbanos por requererem baixa manutenção, pelo rendimento que oferecem mas, sobretudo, por sua estética minimalista.

⁸ Alguns autores que tratam sobre este fenômeno (cujas pesquisas serão retomadas ao longo deste trabalho) são Richard Florida (2014), Richard Lloyd (2010), Enrico Moretti (2013) Richard Ocejo (2017), Michael Scott (2017) e Sharon Zukin (2011).

⁹ Denominação derivada da sigla *yup*, de *young urban professional*. As diferenças entre *hipsters* e *yuppies* serão retomadas no Capítulo 3.

artes e da inovação, tais como arquitetura, publicidade, jornalismo, *design*, fotografia, moda, gastronomia, produção audiovisual etc. Se, por um lado, a presença de negócios voltados a este público suscita um ar de novidade, criatividade, estilo e inovação aos bairros onde se concentram, por outro lado também são comumente associados, pela maioria dos estudos acadêmicos e publicações (com predominância de relatos sobre cidades dos Estados Unidos e Europa, mobilizados por pesquisadores destas mesmas regiões) a processos de intensificação da especulação imobiliária, segregação urbana e *gentrification*¹⁰ (discussão que será aprofundada no Capítulo 2).

Dessa forma, o presente trabalho pretende contribuir com o debate global sobre o fenômeno que denomino “hipsterização”, a partir de uma etnografia de locais do bairro da Vila Buarque, na região central de São Paulo, de forma a buscar uma perspectiva latino-americana, de uma das maiores metrópoles do mundo, e matizar a maneira como referências internacionais de consumo e comportamento se materializam localmente em uma cidade do Sul global, a partir de suas especificidades históricas, sociais, econômicas, políticas e culturais. O principal enfoque aqui apresentado é a investigação de como o surgimento destas novas identidades urbanas – mais atentas e sensíveis a questões da cidade (e a um tipo específico de ambiência urbana que passa a ser desejada) – é mobilizado por pessoas que dispõem de poder econômico e de projeção midiática para a realização de suas formas de *fazer cidade* (AGIER, 2011, p. 39).

Para isso, o trabalho se concentra em torno de diversos novos estabelecimentos comerciais inaugurados nos últimos anos no bairro da Vila Buarque, no centro de São Paulo, e busca compreender as motivações dos proprietários para o empreendimento de seus negócios na região, e na relação que eles e seus frequentadores estabelecem com o entorno. No mapa abaixo (Mapa 1), apresento a distribuição das dezenas de novos estabelecimentos comerciais inaugurados entre 2008 e 2018 na região compreendida entre os bairros Santa Cecília, Vila Buarque e República e que, em um primeiro momento, poderiam ser classificáveis como potencialmente voltados a um público *hipster*. Para essa classificação inicial, foram utilizados os seguintes critérios, com base em observação de campo: (1) o perfil do público frequentador predominante; (2) características da decoração e do ambiente; (3) o perfil dos produtos ou serviços oferecidos.

¹⁰ Ao longo deste trabalho, utilizo *gentrification*, em inglês e em itálico, quando me refiro a definições analíticas do conceito, e “gentrificação”, em sua forma aportuguesada e entre aspas, como categoria da prática, na voz dos interlocutores. Esta desambiguação será melhor explicada no Capítulo 2.

Mapa 1: Distribuição de novos estabelecimentos comerciais no entorno do campo. Elaboração do autor em dezembro de 2018. Fonte: Google Maps (2018).

No mapa, o polígono preto indica um perímetro aproximado¹¹ da Vila Buarque (com a Santa Cecília a noroeste, e a República a leste). A linha verde indica o traçado do Elevado Presidente João Goulart (Minhocão), o polígono lilás indica a localização da Praça Franklin Roosevelt, e a linha azul indica o final da mancha de lazer da região conhecida como Baixo

¹¹ Não existem perímetros ou limites oficiais para os bairros da cidade de São Paulo. A setorização administrativa utilizada atualmente pela Prefeitura é composta por um total de 96 distritos, que por sua vez estão distribuídos sob a jurisdição de 32 prefeituras regionais (também conhecidas como subprefeituras). Um distrito pode ser composto por diversos bairros, cujos limites são atribuídos de forma subjetiva e não-consensual pela população em função de seus diferentes usos. Para fins metodológicos, o perímetro que proponho para esta pesquisa consiste em uma coincidência aproximada entre as ruas mencionadas na bibliografia sobre a história da Vila Buarque, as definições mencionadas por interlocutores, e minhas próprias percepções de fronteiras invisíveis que delimitam contrastes entre a Vila Buarque e os bairros que a circundam – o que resulta em um total de 26 quadras pertencentes aos distritos da Consolação e República, ambas administradas pela prefeitura regional da Sé.

Augusta. As cores dos pontos indicam os anos de inauguração de cada estabelecimento: os pontos em cinza indicam estabelecimentos inaugurados entre 2008 e 2013; os em azul, os inaugurados em 2014; os em verde, inaugurados em 2015; em amarelo, os inaugurados em 2016; os em vermelho, em 2017; por fim, os pontos em lilás indicam os estabelecimentos inaugurados no ano de 2018. O gráfico abaixo (Gráfico 1) apresenta de forma mais ilustrativa como a inauguração de novos estabelecimentos tem se intensificado nos últimos anos:

Gráfico 1: Inauguração de novos estabelecimentos comerciais potencialmente destinados a um público *hipster*, por ano. Elaboração do autor, 2018.

Já o gráfico abaixo (Gráfico 2) apresenta uma distribuição dos estabelecimentos de acordo com o perfil de atividade, inicialmente segmentados entre as seguintes modalidades: Bares e casas noturnas, com atividades predominantemente noturnas (tais como Kaia Bar, Buraco e Tokyo); Restaurantes e lanchonetes, com atividades tanto diurnas como noturnas (como Conceição Discos, Forno e Casa do Porco); Galerias e espaços de arte, com atividades predominantemente diurnas, mas que também contam com programação noturna (como Galeria Central, 55SP e Matilha Cultural); Cafeterias, com atividades predominantemente diurnas (como Takkø Café, ZUD Café e Por Um Punhado de Dólares); Lojas de *design*, decoração e moda, com atividades predominantemente diurnas (como Jardim Plantas e Flores, Vela Madeinsãopaulo e FIRME Móvel Simples); Lojas de livros, publicações independentes e discos, com atividades predominantemente diurnas (como Casa Elefante, Banca Tatuí e Banca

Curva); por fim, Mercados e lojas de alimentos especializados (como o Instituto Feira Livre, especializado em produtos orgânicos, e Naturall da Fazenda, empório especializado em produtos veganos).

Gráfico 2: distribuição dos estabelecimentos segundo o ramo de atividade. Elaboração do autor, 2018.

Para a investigação deste fenômeno, a presente pesquisa foi organizada em torno de três eixos: cidade, consumo e trabalho. Pela perspectiva da cidade, são pesquisadas as circunstâncias históricas, políticas e sociais que possibilitaram o surgimento destes novos estabelecimentos na região central de São Paulo nos últimos anos – além disso, são investigados os limites para a mobilização do conceito de *gentrification* no contexto paulistano. Para isso, articulo os discursos publicitários e as práticas espaciais tanto destes novos estabelecimentos e seus responsáveis, como também do mercado imobiliário e do Estado, sobretudo no que diz respeito ao bairro, à cidade, e à noção de “estar no Centro”; observo padrões de ocupação do bairro em função dos imóveis, negócios e equipamentos nele presentes (e seus respectivos públicos e usos); também mapeio mobilizações ativistas acerca da noção de *direito à cidade* e das políticas públicas em torno do campo.

Pela perspectiva do consumo, busco observar os discursos de autenticidade, originalidade e especialidade reivindicados, direta ou indiretamente, pelos criadores de novos estabelecimentos – seja na composição de suas instalações, dos produtos e serviços oferecidos,

na escala dos serviços, ou até mesmo nas relações de consumo que alguns buscam propor junto a seus públicos. Este debate soma-se à exploração de uma noção de cosmopolitismo que permeia a constituição das identidades dos agentes em questão – seja na apropriação de valores, referências estéticas e modos de vida urbanos observáveis em outras grandes metrópoles, seja na tradução destes valores em uma materialidade que dialoga com o contexto local de São Paulo e do bairro.

Por fim, pela perspectiva do trabalho, busco observar padrões nas motivações, trajetórias profissionais e pessoais, referências pessoais e composição do *habitus* e dos gostos de classe dos responsáveis por estes novos estabelecimentos – uma vez que uma das vertentes das pesquisas sobre este fenômeno associa estes jovens urbanos cosmopolitas aos agenciamentos de suas vidas profissionais, articulando suas aptidões profissionais (em geral, associadas a profissões ligadas a tecnologia, criatividade, comunicação e artes) à concretização de projetos que correspondam não apenas às necessidades de renda, mas também de auto-realização.

Dessa forma, são objetivos gerais deste trabalho: (1) apreender os significados dos modos de vida associados à categoria *hipster* no centro de São Paulo, através da ampliação do debate sobre sua contribuição para transformações estéticas, sociais e políticas da paisagem urbana; (2) compreender as redes de sociabilidade em que estão imersos, os diferentes graus de envolvimento com referências globais, e como estes fatores interferem em seus modos de consumo, trabalho e de vida; (3) observar trajetórias pessoais, educacionais e profissionais dos responsáveis pelos estabelecimentos voltados a um público tido como *hipster*, bem como as motivações que os levaram a empreender em seus respectivos segmentos e na região central da cidade – abarcando, ainda, suas perspectivas quanto aos impactos causados pela presença de seus estabelecimentos (e seus frequentadores) no bairro e na cidade.

1.1. Notas sobre a metodologia utilizada

A pesquisa partiu de uma observação sistemática da região compreendida pelos bairros da República, Santa Cecília e Vila Buarque – que apresentam uma concentração destes novos públicos e estabelecimentos comerciais em uma intensidade que não é observável em outras áreas do Centro (como o Centro Velho, Brás ou Parque Dom Pedro II, por exemplo). A partir de uma série de caminhadas pelos bairros – inspirado por reflexões metodológicas propostas por Arantes (2000) e Silva (2009) – em diferentes horários e dias da semana e da frequência destes novos estabelecimentos comerciais (tanto em seus espaços físicos como em suas

postagens nas redes sociais), ao longo da pesquisa passei a elaborar uma série de mapas (com o suporte do Google Maps) que, quando sobrepostos, permitiram a visualização de padrões de concentração de comércios (novos e antigos), instituições, espaços de interesse, vias de acesso e perímetros dos bairros, além de sobreposições, proximidades e distâncias do território da pesquisa com relação a intervenções do Estado, a concentração de lançamentos imobiliários e o perímetro de grandes projetos de políticas públicas que têm como objetivo diferentes formas de “requalificação” da região central. Neste processo, o acompanhamento de matérias na imprensa e postagens em blogs e em redes sociais também foram bastante úteis na identificação de quais eram as regiões e estabelecimentos que estavam na moda, além do acompanhamento de notícias e discussões em vigência com relação à região central e às transformações em andamento – o que inclui a forma como estas transformações eram percebidas por diferentes agentes.

Mapa 2: Perímetro da pesquisa na Vila Buarque. Elaboração do autor em janeiro de 2018. Fonte: Google Maps (2018).

A partir destes mapas, foi possível delimitar o perímetro do campo de pesquisa ao bairro da Vila Buarque – mais especificamente, o trecho compreendido entre as ruas da Consolação, Maria Antonia, Dona Veridiana, Jaguaribe e Bento Freitas (vide Mapa 2). Esta escolha se deu em função da grande concentração de novos estabelecimentos comerciais voltados a um público

jovem das camadas médias superiores, e da localização intermediária da Vila Buarque com relação a diversos outros bairros de interesse para esta pesquisa, como Santa Cecília, República, Higienópolis e Consolação – o que possibilitou tanto uma compreensão das especificidades do bairro, como também uma observação das continuidades e discontinuidades das características dos bairros que o circundam.

Figura 1: Imagem aérea de parte da região central de São Paulo, indicando a localização da Vila Buarque e dos bairros que a circundam. Elaboração do autor em dezembro de 2018. Fonte: Google Maps (2018).

A concentração do campo da pesquisa em um único bairro também favoreceu uma investigação mais detida sobre a história da região – desde o arruamento de antigas chácaras da elite cafeeira, a urbanização de Higienópolis e seu entorno (do qual o bairro faz parte, assim como a Santa Cecília), a verticalização e adensamento com a chegada de uma nova classe média industrial e comercial, a concentração de faculdades e universidades que trouxeram ao local características boêmias e a concentração de estudantes e intelectuais, o período de declínio após a construção do Minhocão, e, por fim, a recente ascensão de um novo olhar para o Centro e para o bairro.

Com base neste mapeamento e na delimitação do campo da pesquisa, foi possível uma maior precisão das observações etnográficas no nível da rua, *de perto e de dentro* (MAGNANI, 2012), e que posteriormente permitiriam uma articulação que parte de unidades microlocais de sociabilidade até a compreensão de como estas dialogam ou fazem parte da estruturação de um

nível muito mais amplo, da cidade (CORDEIRO, 2001, p. 128). As observações das características e das transformações da região central que inicialmente eu percebia em derivas (JACQUES, 2004) esparsas passaram a ser articuladas em um mapeamento mais sistemático de todos os imóveis e estabelecimentos presentes na calçada – o que inclui uma classificação tipológica quanto às características e atividades de cada local, aos públicos a quem se destinam e aos padrões estéticos observáveis tanto na composição das fachadas e ambientes, como também na ocupação das calçadas (com bancos, mesas, cavaletes, anúncios etc.). Este procedimento é inspirado pela metodologia utilizada por Zukin et al. (2015) ao pesquisar ruas de comércio em cidades do Norte global, em que, além da consolidação de dados demográficos e da consulta a listas públicas dos ocupantes de cada lote de cada rua, os pesquisadores empreenderam um *walking census*, com anotações sobre cada imóvel encontrado nas ruas. A pesquisa de Zukin, Kasinitz e Chen previa, em caráter secundário e complementar, observações etnográficas esporádicas e conversas com os proprietários – aspectos que são privilegiados na presente pesquisa antropológica.

Os registros de minhas observações foram realizados em notas de campo, gravações de áudio sobre as minhas percepções em tempo real durante cada caminhada, em registros fotográficos, e uma tabulação da relação de locais observados em cada rua. A combinação destes registros permitiu acompanhar as mutações da paisagem – como aberturas, reformas, fechamentos e construções ao longo da pesquisa. Como recurso adicional, também recorri aos registros temporais do Google Street View¹² para a observação de períodos anteriores ao início desta pesquisa (o que permite, por exemplo, descobrir o que havia em cada local antes da inauguração dos comércios em questão).

Ao longo de todo o período da pesquisa, foram realizadas modalidades de observação participante, por meio da frequência destes estabelecimentos em diferentes horários e dias da semana, com o objetivo de observar melhor suas atividades, modos de funcionamento, características espaciais e de público, bem como as intervenções visíveis no espaço público – provocadas tanto pelos estabelecimentos (fachadas, instalação de mobiliários e intervenções visuais) como por parte de seu público (através, p. ex., da concentração nas calçadas). A visita aos espaços físicos destes comércios também foi complementada pelo acompanhamento destes estabelecimentos nas redes sociais (em especial o Instagram), por serem espaços onde as lojas não apenas projetam a forma como querem ser percebidas por seus

¹² Inspirado pela técnica utilizada em artigo de Frúgoli Jr. e Chizzolini (2017), em que se realiza a comparação das imagens dos mesmos locais, coletadas em diferentes anos – ressaltando, assim, as mudanças observáveis.

públicos, mas também mobilizam pautas e discursos que são de interesse para esta pesquisa, e que são menos percebidos em visitas ao espaço físico – como, por exemplo, a aderência a pautas ativistas como veganismo ou comércio justo; ou então a mobilização de discursos e *hashtags*¹³ que buscam promover a difusão de uma imagem calculada e parcial do que seria “o centro” de São Paulo segundo estratégias para atrair frequentadores de classes elevadas que potencialmente não estão acostumados a circular pela região.

Além da observação do bairro, suas ruas e dos estabelecimentos nele situados, outro espaço importante para esta etnografia foi o acompanhamento de uma comunidade de moradores dos bairros da Santa Cecília e Vila Buarque no Facebook, criada com o objetivo de aproximar vizinhos em torno de questões que dizem respeito aos bairros e ao Centro em geral – onde diariamente trocam-se dicas e opiniões sobre serviços e comércios na região, fazem-se trocas, vendas e doações de objetos, articulam-se encontros de sociabilidade e lazer, e onde esporadicamente surgem discussões sobre notícias, acontecimentos e problemas urbanos que incomodam os participantes.

Por fim, ao longo de toda a pesquisa busquei participar de eventos promovidos no e sobre o bairro (articulados sobretudo por associações de moradores, instituições e estabelecimentos comerciais e culturais instalados no bairro), dialogar com moradores, frequentadores e comerciantes do bairro.

1.2. Considerações sobre o autor

Ainda a título de introdução deste trabalho, convém abordar duas questões que foram recorrentes ao longo desta pesquisa – seja em conversas em campo, seja em diálogos com outros pesquisadores acerca da investigação que vinha sendo empreendida. Muitas vezes em que eu apresentei minha pesquisa sobre o bairro da Vila Buarque ou sobre a região entre Vila Buarque, Santa Cecília e República, fui questionado se eu morava em tal bairro – e se eventualmente meu interesse pela região não decorreria deste fato. Na realidade, embora eu more no centro de São Paulo há 10 anos, nunca residi em nenhum destes bairros – mas pude acompanhar de perto este processo de ressignificação da região central por um segmento jovem das camadas médias e superiores. Entre 2009 e 2014, morei na Rua Augusta, próximo à Avenida Paulista – o que me permitiu acompanhar o desenvolvimento da região hoje conhecida como Baixo Augusta.

¹³ *Hashtags* são expressões utilizadas nas redes sociais, que funcionam como palavras-chave para facilitar a identificação e indexação de postagens diversas, de autores também diversos, mas associadas a assuntos ou campanhas em comum.

Em 2014, mudei-me para a Praça Franklin Roosevelt – praticamente na divisa entre os bairros da Consolação, República e Vila Buarque, mas oficialmente circunscrito no distrito da Consolação – o que me possibilitou presenciar a consolidação da praça como uma mancha (MAGNANI, 2012) de lazer após sua reforma, concluída em 2012. No início de 2016, mudei-me para o Bixiga, onde resido atualmente – bairro que, embora em uma escala muito menor e em um movimento mais recente do que o observado na região da Vila Buarque e Santa Cecília, também já começo a ouvir que estaria passando por um processo de “hipsterização”. Sobre esta questão, ainda que seja possível identificar novos estabelecimentos comerciais comparáveis aos analisados ao longo desta pesquisa na Vila Buarque, e que pareça haver um crescimento da procura pelo bairro por jovens de camadas médias em função da ambiência urbana e dos custos residenciais reduzidos (assim como ocorreu na Vila Buarque), as características e especificidades do Bixiga requereriam uma investigação própria que não caberia na presente pesquisa. Algumas destas características são a diversidade socioeconômica e racial muito maior do que o que se observa na Vila Buarque, históricos distintos de urbanização e de ocupação por diversos agrupamentos sociais (com destaque para a população negra, imigrantes italianos e migrantes nordestinos – mas não restrito somente a estes grupos), maior diversidade dos imóveis (muito menos verticalizado do que a Vila Buarque, e com muitas construções tombadas pelo patrimônio histórico), e denominações identitárias fortemente marcadas e reconhecidas por toda a cidade (como “bairro do samba”, “bairro dos teatros” ou “bairro italiano”).

A segunda pergunta costuma partir principalmente de colegas da antropologia, quando eu apresentava minha pesquisa sobre uma “cena *hipster*”¹⁴ no centro de São Paulo: “você se considera *hipster*?”. No início, minha resposta imediata era uma fuga pela tangente, ao afirmar que os critérios analíticos para enfrentar os significados para esta palavra ainda eram difusos, e que eu não sabia responder adequadamente à questão. Em parte, essa resposta era verdadeira: a falta de pesquisas especificamente voltadas a esta temática fazia com que minha própria compreensão sobre o que significava *ser hipster* ainda fosse bastante influenciada pelos estereótipos comumente atribuídos à categoria (sobretudo pela imprensa e nas redes sociais), e com os quais eu não me enquadrava totalmente: costume me vestir de forma bastante básica, não tenho especial atração por acompanhar tendências de moda ou comportamento, tampouco

¹⁴ Aqui, refiro-me a “cenas” como “fronteiras de universos simbólicos por onde atuam, atravessam, visitam os sujeitos, sem necessariamente criarem vínculos permanentes, ou constituírem grupos definitivos. Essas ‘cenas’ têm a ver com o processo de articulação discursiva que produz a marcação de fronteiras simbólicas, ou efeitos de fronteira. Nessa perspectiva, as identidades – individuais ou grupais – não são singulares ou unificadas, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas; estão alojadas na contingência e são recursos para o agenciamento político” (ABREU, 2007, p. 159).

frequente a maioria dos estabelecimentos comerciais destinados a este público para além do contexto de pesquisa de campo. Por outro lado, minha evitação de dar uma resposta mais precisa também decorria do tom jocoso ou acusatório que esses estereótipos carregam. Com o decorrer da pesquisa e a partir de uma compreensão maior de todas as nuances envolvidas no processo de “hipsterização” da região central da cidade, a resposta mais correta passou a ser que muito provavelmente sim. Faço parte deste segmento das camadas médias superiores predominantemente brancas que fazem questão de usufruir da vida no centro da cidade por escolha própria, por valorizar a diversidade da região e sua oferta de infraestrutura e serviços. Minha primeira formação acadêmica foi em Comunicação Social, tendo trabalhado em agências e produtoras de conteúdo digital por 10 anos, até optar por estudar Ciências Sociais e me dedicar à pesquisa e a outras atividades. Esse fato me inclui entre os profissionais de comunicação, criatividade e mídia – atributo comumente referenciado como uma das características dos *hipsters*. Mais importante para o contexto desta pesquisa, em 2015 participei, junto com amigos, da criação de um café e espaço cultural sem fins lucrativos que combinava uma programação de encontros e debates (sobretudo sobre questões ligadas a ativismos urbanos e noções de *direito à cidade*) com uma cafeteria em que os custos de operação (aluguel, custo dos equipamentos e insumos, remunerações) eram transparentes aos frequentadores, e estes eram convidados a decidir por conta própria quanto pagariam pelos itens consumidos. Este espaço funcionou por pouco menos de 1 ano no bairro de Pinheiros, na zona oeste de São Paulo, e depois foi transferido para o Centro, no Largo do Arouche, onde funcionou por pouco mais de 2 anos – e atualmente encontra-se fechado. Esta experiência pessoal de certa forma se assemelha aos relatos de diversos interlocutores desta pesquisa: os responsáveis pela criação de novos estabelecimentos comerciais, que os conceberam como tentativas de ruptura com carreiras profissionais anteriores. Assim como estes interlocutores, meus amigos e eu buscávamos uma nova forma de remuneração fazendo-se o que se gosta, em diálogo com um público do qual potencialmente faríamos parte se não fôssemos os responsáveis pelos negócios. Ao mesmo tempo em que esses traços de experiências assemelhadas facilitaram a observação de diversas características dos estabelecimentos pesquisados e possibilitaram uma ponte mais próxima com alguns interlocutores, também serviram como um importante referencial para observação de uma alteridade mais nuançada, diante dos aspectos em que as experiências observadas e relatadas pelos interlocutores não se assemelham às minhas próprias.

1.3. Organização da dissertação

A dissertação está organizada em quatro capítulos, mais as considerações finais. O sequenciamento dos capítulos segue a ordem cronológica de como os eixos temáticos foram abordados ao longo da pesquisa. Assim, no Capítulo 1, é apresentada uma reconstituição da história do bairro da Vila Buarque desde sua urbanização, apontando fatores importantes para a constituição do cenário atual ao longo de pouco mais de um século. Além da história específica do bairro, são apontados também outros espaços que, embora não estejam na Vila Buarque, situam-se em suas imediações, além de alguns acontecimentos da história política recente que também ajudam a compreender o processo de renovação dos interesses das camadas médias superiores pela região central.

Já o Capítulo 2 é dedicado a um debate mais detido sobre o tema da *gentrification*, que é comumente apontado, tanto pelos estudos urbanos como por um senso comum mais amplo, como uma consequência de processos de “hipsterização” de bairros centrais em grandes metrópoles. É apresentado um balanço bibliográfico sobre as definições teóricas do conceito de *gentrification* e os principais dissensos analíticos quanto à correta utilização desta categoria, definindo parâmetros para uma análise dos dados observados na pesquisa de campo na Vila Buarque. A partir de uma dissintonia percebida entre as acepções teóricas em torno do termo e a forma como a “gentrificação” aparece nas falas dos interlocutores como categoria da prática, é proposta uma distinção entre *gentrification* e “gentrificação” que se mostra útil para compreender a postura crítica que muitos moradores e frequentadores do bairro adotam com o intuito de protegê-lo das mudanças percebidas.

O Capítulo 3 é dedicado a um enfrentamento da multiplicidade de significados que são atribuídos à categoria *hipster*, em um esforço de consolidação de um conjunto de características que, combinadas, permitem a identificação e definição de quem são as pessoas que potencialmente poderiam ser enquadradas dentro desta nomenclatura, além de quais são os lugares na cidade aos quais também pode ser atribuído tal adjetivo. A partir de um balanço bibliográfico, discorro tanto sobre as origens do termo quanto sobre diferentes pesquisas que o mobilizam para analisar contextos diversos de concentração de *hipsters* em grandes cidades no mundo (e que, em sua maioria, demonstram como essa categoria heteronômica carrega consigo uma série de significados acusatórios). Também são apresentadas características observadas no contexto da Vila Buarque que ora aproximam os *hipsters* da região central de São Paulo com circuitos globais de circulação de referências e de padrões cosmopolitas de comportamento e

consumo, ora revelam especificidades nas conformações das identidades e estilos de vida dos *hipsters* no contexto paulistano.

No Capítulo 4, é observada uma coincidência entre a emergência de uma “cena *hipster*” na região central de São Paulo e uma série de transformações que vêm ocorrendo no mercado de trabalho – com especial enfoque em áreas profissionais ligadas ao setor de serviços, da comunicação, da tecnologia, da inovação e das artes, e que são majoritariamente ocupadas por trabalhadores com alta escolarização e pertencentes às camadas médias superiores. A partir das observações de campo e de um balanço bibliográfico de relatos de contextos comparáveis em outras grandes metrópoles, é sugerido que o surgimento e a concentração recentes de novos estabelecimentos comerciais voltados a um público *hipster* corresponde, muitas vezes, a estratégias calculadas de migração profissional. Trata-se de projetos concebidos por pessoas que abrem mão de carreiras contínuas e lineares para explorar a possibilidade de se remunerar fazendo aquilo que gostam, ao mesmo tempo em que suas novas atividades despontam como oportunidades de projeção identitária diante de um público consumidor que compõe os mesmos círculos de sociabilidade aos quais os próprios proprietários e trabalhadores destes novos comércios também pertencem.

Por fim, nas Considerações Finais é apresentado um balanço dos aprendizados consolidados ao longo da pesquisa, com uma síntese dos principais debates e conceitos articulados ao longo dos capítulos anteriores, e uma reflexão geral sobre as maneiras como os *hipsters* manifestam suas trajetórias e identidades, em conjunto com uma produção do espaço urbano da região central de São Paulo. Este processo ocorre por meio da mobilização tanto de influências globais quanto de características locais na constituição de novas ambiências urbanas da capital paulista.

2. CAPÍTULO 1: O BAIRRO, O CENTRO E O OLHAR PARA A CIDADE

“Nós sempre moramos aqui no bairro, foi aqui que a marca foi criada, e é por aqui que mora o nosso público. Queríamos abrir uma loja, então vagou esse espaço que era um antigo bar, e o aluguel era mais barato do que no restante da vizinhança”. Essas foram as palavras de Paolo, sócio da Vela Madeinsãopaulo – empresa que produz velas aromáticas e decorativas fundada em 2015, e que em dezembro de 2018 abriu sua loja própria na Rua Doutor Cesário Mota Júnior. Tal loja foi criada como um espaço adicional para a apresentação e venda dos produtos, somando-se aos canais de venda já existentes: o *e-commerce*, diversas lojas de *design* que revendem os produtos da marca, e um espaço que combina escritório e *showroom* em uma galeria na Avenida São Luís. Paolo falava ao telefone na calçada em frente à loja quando entrei para conhecer o espaço. Ele prontamente terminou sua ligação, me acompanhou e perguntou se eu já conhecia a marca – ao que respondi que sim, mas somente pela internet. Seguiu-se uma breve apresentação, em que ele enfatizou o material com que as velas eram produzidas, com cera de soja (“que tem maior durabilidade do que a parafina, e sem queimar combustíveis fósseis”) e óleos essenciais de qualidade (“esse ano a produção de lavanda francesa não estava tão interessante, então estamos usando uma lavanda búlgara”, explicou Paolo a uma cliente que entrou na loja logo depois de mim). A loja é estreita e comprida, e bastante discreta: a metade superior das paredes é branca, e a metade inferior é pintada com um cinza escuro, sem qualquer produto ou elemento decorativo pendurado. Ao fundo, a bandeira do estado de São Paulo estendida na parede compõe a decoração austera, em que predominam os tons de branco e preto (ou cinza escuro): “quando criamos a marca, percebemos por acaso que as linhas pretas dialogavam com as listras da bandeira do estado”, enfatizou Paolo (o logotipo da Vela Madeinsãopaulo é composto pela palavra VELA seguida por três longas listras horizontais). O que mais chama a atenção no espaço é o longo balcão de mármore escuro que acompanha uma das paredes até o fundo da loja, onde estão dispostas em fileira uma série de redomas de vidro, cada uma com um produto diferente: “o melhor jeito de sentir o aroma de cada vela é cheirando a cúpula”, explica Paolo. Não há prateleiras ou estoque exposto, o que faz com que o olhar seja direcionado para os produtos e suas redomas – além de um antigo móvel azul de metal disposto na parede oposta à do balcão, que dá um tom mais industrial à decoração minimalista. Na apresentação da loja, Paolo me acompanha e introduz cada um dos produtos: além da linha com aromas baseados em uma única essência cada, há outras linhas com combinações de aromas e inspiradas pela cidade de São Paulo, como os produtos que levam nomes de bairros (República, Ipiranga, Mooca), de edifícios icônicos (Copan, Viadutos, Planalto) ou de construções famosas

(Minhocão), além de uma linha com velas dispostas em suportes feitos de concreto, “inspirados nas construções de São Paulo”. Há ainda produtos concebidos em colaboração com outras marcas ou *designers*, como a linha de castiçais feitos de blocos de papel criada em parceria com a marca Papelaria Instagram, ou o conjunto de velas feito em colaboração com a artista plástica Adriana Marto – com produtos numerados e assinados, dispostos em vidros com ilustrações que homenageiam quatro edifícios icônicos da cidade e seus respectivos arquitetos responsáveis (Sesc Pompeia e Lina Bo Bardi, Edifício Copan e Oscar Niemeyer, Edifício Louveira e Vilanova Artigas e Edifício Viadutos e Artacho Jurado).

Localizada em frente à Praça Rotary e à Biblioteca Infantil Monteiro Lobato, esta loja não está isolada de seu entorno. Está localizada na mesma calçada e a poucos metros do Takkø Café, pequena cafeteria inaugurada em 2014 (então com o nome Beluga Café, que sofreu alteração em 2017 por razões judiciais) e cujo cardápio é dedicado a cafés especiais, com grãos selecionados e de origem única (valorizando a transparência e relações justas de comércio desde o produtor até o consumidor final) e preparados de forma altamente especializada. Em função do pequeno espaço disponível, o ambiente foi milimetricamente calculado para comportar a operação e algumas mesas ao fundo – que enchem rapidamente, o que faz com que a calçada em frente à loja se torne um espaço de permanência e sociabilidade dos frequentadores em momentos de maior movimento. A decoração também é minimalista, onde predomina o branco e as cores claras da madeira do mobiliário – com pequenas prateleiras que, além de pequenas plantas, expõem embalagens de cafés especiais, produtos especializados para o preparo de café em casa, e produtos de design criados em colaboração com outras marcas – como canecas artesanais de cerâmica feitas à mão, camisetas e publicações.

Em frente à mesma praça, mas na Rua General Jardim (e a poucos metros da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo), está o Jardim [sic] do Centro – estabelecimento que começou em 2015 como uma pequena loja de plantas (Jardin Plantas e Flores) onde predominam folhagens incomuns e suculentas em detrimento das flores – que seriam o carro-chefe de uma floricultura tradicional. Em 2016, a loja expandiu seu espaço para abrigar uma cafeteria (Jardin Cafeteria). Em 2018, expandiu novamente seu espaço para uma área aos fundos da loja para abrigar um salão onde os clientes da cafeteria pudessem se acomodar melhor, e uma área de *coworking*¹⁵ – com mesas de trabalho que podem ser alugadas por diária

¹⁵ *Coworkings* são espaços de trabalho compartilhados, comumente voltados a profissionais autônomos ou pequenas empresas que abrem mão de arcar com o custo de manutenção de um escritório próprio e exclusivo para usufruir de uma infraestrutura que é dividida com outras pessoas ou empresas. Esta nomenclatura pode referir-se tanto a áreas destinadas a esta prática em espaços de circulação pública e para uso pontual e temporário (como

e uma sala de reunião que pode ser alugada por hora. Na decoração predominam as plantas à venda, espalhadas por todo o espaço, e um grande balcão e bancos produzidos especialmente para a cafeteria, propositadamente sem acabamento (deixando evidente o tipo de compensado de madeira utilizado em sua produção – material de aspecto mais rústico, que na produção moveleira convencional seria prontamente encoberto por algum tipo de fórmica ou laminado). Com as sucessivas expansões da loja, as passagens, que foram abertas entre as paredes que antes separavam os diferentes espaços, não têm acabamento de alvenaria ou um traçado regular, o que resulta em tijolos aparentes e a assunção de um aspecto propositalmente inacabado ou de algo em constante processo de mutação. No salão ao fundo, há mesas, poltronas, cadeiras e outros móveis usados, que parecem terem sido minuciosamente selecionados em antiquários, para compor uma despadronização calculada.

Figura 2: Na primeira imagem, espaço de *coworking* do Jardim do Centro. Na segunda, passagem entre diferentes ambientes da loja, propositadamente sem acabamento de alvenaria, o que evidencia as mudanças pelas quais a loja passou com as sucessivas expansões do espaço e das atividades. Fotos do autor (2018).

Na mesma calçada, a poucos metros do Jardim do Centro está a Chocolate Notebooks (inaugurada em 2018), pequena loja de cadernos, materiais gráficos e itens de papelaria produzidos de forma artesanal e voltados para um nicho de consumidores que valorizam (e pagam caro por) produtos *modernos e de design* “com um profundo cuidado na escolha dos

cafés), como também a empresas especializadas na oferta deste tipo de infraestrutura em contratos de maior duração.

materiais, processos e um acabamento único”¹⁶. Assim como a Vela Madeinsãopaulo, a Chocolate Notebooks escolheu a Vila Buarque para abrir sua primeira loja própria, a ser utilizada como *showroom* dos produtos que já eram vendidos pela internet e por outras lojas revendedoras (a marca existe desde 2013). Em frente à Chocolate Notebooks, na esquina da Praça Rotary da confluência entre as ruas General Jardim e Doutor Cesário Mota Júnior, está a Banca Curva, uma antiga banca de jornais e revistas que foi reformulada em 2018 para vender livros, pôsteres, zines, publicações independentes de diversas editoras – além de abrigar eventos em sua calçada, como lançamentos de publicações e pequenos shows musicais.

Estas breves descrições apresentam apenas alguns exemplos das dezenas de pequenos comércios que vêm sendo inaugurados na Vila Buarque (e também em bairros vizinhos) nos últimos anos. Visualmente, contrastam com os estilos dos demais estabelecimentos comerciais existentes na região há mais tempo: em geral têm fachadas discretas (quando não compostas apenas por uma pequena porta que dá acesso ao estabelecimento no piso superior), decoração minimalista e um certo ar de improvisado no mobiliário – mas que sistematicamente compõem cenários despojados, amplamente utilizados em suas postagens de divulgação nas redes sociais (o que reflete, assim, não apenas uma produção dos espaços, mas também de *imaginários* sobre o espaço, para serem consumidos visualmente por quem não necessariamente os frequenta fisicamente). Não são chamativos, nem parecem se dirigir a toda a diversidade de pessoas que circulam pela região – mas sim para um recorte seletivo deste público, sejam já *habitués* dos locais, sejam os que os “descobrem” pela primeira vez por meio de indicações de amigos ou por deparar com estes “pequenos achados” em meio à paisagem.

Figura 3: Fachada do Forno, com clientes bebendo na calçada enquanto esperam por mesas no restaurante, que fica na sobreloja; as duas pequenas portas que dão acesso à Casa Elefante (à esquerda) e ao bar Buraco (à direita), ambos na sobreloja, sobre uma loja de perucas. Fotos do autor, 2018.

¹⁶ Extraído da página da marca na internet. Disponível em: <<https://www.chocolatenotebooks.com/sobre/>>. Acesso em: 2 fev. 2019.

Os produtos oferecidos sempre estão acompanhados de adjetivos que rejeitam quaisquer traços de banalidade ou de comoditização: não são *quaisquer* velas, cadernos, cafês, plantas, ou publicações, que poderiam ser encontrados em *quaisquer* outros lugares pela cidade – são *artesanais, orgânicos, veganos, autorais, releituras* etc. Os cardápios dos locais que vendem alimentos e bebidas restringem as opções a poucos itens (abrindo mão da necessidade de buscar atender às necessidades de um público mais amplo e diversificado, como o fazem a maioria das padarias, lanchonetes e restaurantes na região central), e têm em suas receitas ingredientes ou métodos de fabricação que fazem destes produtos *únicos* (como releituras de coquetéis clássicos que incluem *chai masala* como ingrediente, ou sanduíches artesanais com *pastrami* feito no local, após semanas de maturação). Nas lojas de produtos para a casa, podem-se comprar tapetes feitos com tear manual, móveis feitos pelos próprios proprietários da loja, ou plantas em vasos de concreto ou pintados a mão.

Figura 4: à esquerda, ambiente interno do Forno; à direita, ambiente interno do bar Buraco. Fotos do autor, 2018.

Os públicos destes estabelecimentos, ainda que heterogêneos, também compõem o cenário proposto: jovens, cosmopolitas, despojados, tatuados, com roupas da moda. Frequentam estes locais por morarem na vizinhança, ou se deslocam até a Vila Buarque aos finais de semana para usufruir da ambiência urbana composta não apenas por estes estabelecimentos, mas também pelas ruas arborizadas, pela diversidade de pessoas que circulam pelas calçadas, pelos diversos equipamentos culturais e de lazer nas imediações, pela proximidade com outros pontos de interesse do Centro, pela proximidade de espaços livres públicos – como o Minhocão e a Praça Roosevelt. Frequentar estes locais muitas vezes significa fruir de um clima de bairro, mas servido por uma infraestrutura do Centro e com uma ambiência distinta da que seria encontrada em outros locais da cidade.

Figura 5: à esquerda, fachada do Takkø Café, com clientes sentados à calçada; à direita, fachada do Jardim do Centro (que é uma combinação da Jardim Cafeteria e da Jardim Plantas e Flores - estabelecimentos com atividades e horários de funcionamento distintos, mas interconectados). Fotos do autor, 2018.

Somente em 2017 e no perímetro da Vila Buarque, foram inaugurados ao menos dez estabelecimentos que podem ser associados a esse fenômeno de “hipsterização” do bairro: os bares Kaia e Buraco; os restaurantes Forno, Bia Hoi e Z Deli; as lojas de produtos orgânicos Instituto Feira Livre e Orgânicos 35 (este último com atividades encerradas em 2018); o espaço cultural Casa do Baixo Augusta; a loja de doces Éclair Moi e a loja de móveis e itens decorativos Firme Mobília Simples. Em 2018, este mesmo território ganhou ao menos mais doze novos estabelecimentos pertencentes a essa “cena *hipster*”: os bares Beverino, Caracol, Cama de Gato, e Tokyo (sendo este último um prédio inteiro que concentra, bar, restaurante, karaokê e espaço de *coworking*); os restaurantes Hot Pork e Mandioca Cozinha; a Sorveteria do Centro; a galeria de arte Galeria Central; a loja de roupas Re-Roupa; e as já mencionadas Chocolate Notebooks, Banca Curva e Vela Madeinsão paulo.

Figura 6: À esquerda, fachada da Sorveteria do Centro e da lanchonete Hot Pork, na Rua Epiácio Pessoa. À direita, ambiente interno do Jardim do Centro. Fotos do Autor (2018 e 2019).

Ainda que pareçam numerosos, estes pequenos comércios e suas discretas fachadas se diluem quando observados no contexto de seu entorno, e chamam atenção principalmente nos horários em que seus frequentadores se aglomeram na calçada em frente a suas fachadas (seja em função da lotação do espaço interno, seja para conversarem em pequenos grupos enquanto fumam cigarros, seja por simplesmente preferirem estar na rua). Eles dividem as calçadas do bairro com as entradas dos edifícios residenciais e comerciais, e com uma grande quantidade de pequenos comércios locais (tais como casas lotéricas, lavanderias, alfaiatarias, pastelarias, bombonieres, farmácias, agências bancárias, supermercados e mercadinhos, papelarias, lojas de manutenção de aparelhos eletrônicos, salões de beleza, oficinas mecânicas, restaurantes e lanchonetes populares). Entretanto, é principalmente a presença de instituições tradicionais de ensino, saúde e cultura que fazem com que o “aspecto de bairro” da Vila Buarque seja nuançado com características e funções do Centro: estão dentro ou próximos do perímetro do bairro o Sesc Consolação, o Senac Consolação, a Universidade Presbiteriana Mackenzie, a FAU Maranhão, a Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, o Centro Cultural Maria Antonia, a ONG Ação Educativa, a Santa Casa de Misericórdia de São Paulo (juntamente com sua Faculdade de Medicina), a Biblioteca Infantil Monteiro Lobato, a Escola da Cidade, o Instituto dos Arquitetos do Brasil e a Aliança Francesa, entre outros.

densidades comerciais do bairro. Além de bares e diversos estabelecimentos voltados a estudantes (como papelarias, livraria, alguns equipamentos do Mackenzie e o Centro Universitário Maria Antonia – este pertencente à USP), também é a única rua no bairro onde se observa uma grande concentração de estabelecimentos pertencentes a grandes redes (de *fast-food*, de supermercados, de farmácias, de academias de ginástica, de bancos) – destinados sobretudo ao grande número de estudantes que ali circulam durante a semana.

Figura 7: À esquerda, comércio tradicional na Rua Doutor Cesário Mota Jr. À direita, fachada do edifício onde funcionam o sebo e espaço cultural Casa Elefante e o bar Buraco (ambos iluminados, na sobreloja). As duas imagens apresentam estabelecimentos localizados praticamente na mesma altura da mesma rua, em lados opostos da via. Fotos do autor (2018).

Figura 8: À esquerda, concentração de estudantes do Mackenzie em frente ao Centro Cultural Maria Antonia, na Rua Maria Antonia. À direita, concentração de bares populares e estudantes na Rua Dr. Cesário Mota Jr. Fotos do Autor (2018 e 2019).

Esta pluralidade de usos e permanências observadas nas ruas aponta para a necessidade de uma análise mais detida sobre o bairro e seu entorno, para que então seja possível investigar

a *transformação* dos usos e formas de ocupação da Vila Buarque a partir do surgimento de um novo perfil de comércio e de frequentadores. Este capítulo apresenta uma breve reconstituição de circunstâncias históricas e espaciais que conformaram, em pouco mais de um século, o cenário da atual Vila Buarque, e contempla o surgimento de algumas das instituições nele estabelecidas. Além disso, são apontados outros espaços públicos que, embora não estejam no bairro, situam-se em suas imediações e que contribuem com a produção de mudanças tanto no olhar para a região central, como em suas formas de apropriação. Por fim, são apresentados acontecimentos da história política e cultural recente que conformam novos repertórios, para uma jovem camada média tida como progressista e cosmopolita, na reivindicação de uma noção de cidade desejável, e que pode ser proporcionada por bairros como a Vila Buarque – o que serve, assim, como um possível contexto favorável ao surgimento dos estabelecimentos que são objeto desta pesquisa.

2.1. Um breve histórico da Vila Buarque

A urbanização da região da Vila Buarque e seus arredores começou nas últimas décadas do século XIX, com o loteamento e arruamento de chácaras da elite rural paulistana. Com o rápido crescimento demográfico que a cidade vivenciou na virada do século em função do mercado de café, o centro antigo teve uma redução de sua função residencial para sediar apenas atividades de comércio, administrativas e culturais. A concentração residencial da elite passou, sobretudo, a se deslocar gradualmente em sentido oeste: “próximos ao Centro, na direção oeste, desenvolviam-se os primeiros bairros da aristocracia rural, como Campos Elísios, Vila Buarque e Higienópolis” (FRÚGOLI JR., 2000, p. 49). O recém-loteado bairro do Higienópolis, com seus palacetes, foi “o primeiro degrau da ascensão da elite paulista rumo à Avenida Paulista” (HOMEM, 1980, p.24). Maria Cecília Naclério Homem complementa:

“Foi essa elite do café da passagem do século que promoveu o grã-finismo em São Paulo e a vida elegante que a cidade conhecia pela primeira vez. Higienópolis serviria exatamente de cenário para o desenvolvimento desse período de nossa História Social. Sua influência se estenderia a certas ruas de Santa Cecília e de Vila Buarque, que constituíram verdadeiros apêndices de Higienópolis” (Idem, p. 182).

Nos anos 1930, a antiga elite cafeeira demonstrava sinais de perda de prestígio para uma nova burguesia de prósperos comerciantes e industriais de origem imigrante, que passava a se concentrar na região da Avenida Paulista e dos Jardins – reduzindo-se, assim, a preferência residencial da elite por Higienópolis. A indústria promoveria o surgimento de uma camada

social próspera de técnicos e artesãos de origem imigrante que, somados aos profissionais liberais e comerciantes, compunha uma nova classe média urbana com pretensões de ascensão social que passou a se instalar no bairro (HOMEM, 1980, p.142-143).

Mesmo com esta mudança demográfica em curso, Higienópolis permaneceria como um bairro nobre. Numa tentativa de preservar seu uso estritamente residencial, foram criados pequenos núcleos comerciais satélites, em áreas como Vila Buarque e Santa Cecília (HOMEM, 1980, p. 158). A parte da Vila Buarque que faz divisa com Higienópolis também passou a concentrar instituições culturais e educacionais, como a Fundação Escola de Sociologia e Política (1933) e a Biblioteca Infantil Monteiro Lobato (1935) (Idem, p. 158-159) – ambas presentes até hoje na atual Praça Rotary. O Mackenzie¹⁷, instituição de ensino superior mais antiga da região, já oferecia cursos superiores ao final do século XIX, como Filosofia (1885) e Comércio (1890) e Engenharia (1896)¹⁸. No começo do século XX, foi pioneiro na oferta de diversos cursos superiores como Engenharia Química (1922) e Biblioteconomia (1930)¹⁹. Em 1947, transformou seu curso de arquitetura na primeira Faculdade de Arquitetura e Urbanismo do Estado de São Paulo²⁰. Em 1946, a Faculdade de Administração e Economia da USP era inaugurada na Rua Dr. Vila Nova²¹. Três anos depois, em 1949, a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP (fundada no ano anterior) foi transferida da Avenida Tiradentes (no Bom Retiro, onde funcionava juntamente com a Escola Politécnica da USP) para um palacete na Rua Maranhão, doado pela família Álvares Penteado para esta finalidade (Idem, p. 159). A Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da USP foi instalada na Rua Maria Antonia em 1950 (Idem, p. 165). Em 1963, foi fundada a Faculdade de Medicina da Santa Casa de Misericórdia, junto ao hospital que funciona na Vila Buarque desde 1884²². No mesmo ano, foi inaugurado o Sesc Consolação, onde, em 1967, foi aberto o teatro Sesc Anchieta – então uma das melhores salas de espetáculos da cidade, e que preencheria a lacuna deixada pelo Teatro Leopoldo Fróes

¹⁷ Em 1952, a instituição ganhava o título de Universidade Mackenzie e, desde 1999, Universidade Presbiteriana Mackenzie. Cf. <<http://up.mackenzie.br/a-universidade/historia/>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

¹⁸ Fonte: “Assembleia homenageia os 143 anos do Mackenzie”. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=339204>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

¹⁹ Fonte: “Conheça a história do Mackenzie uma história de pioneirismo e inovação”. Disponível em: <<https://www.virandobixo.com.br/mackenzie/NOT,0,0,1198416,Conheca+a+historia+do+Mackenzie+uma+historia+de+pioneirismo+e+inovacao.aspx>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

²⁰ Fonte: Alvim et al. (2017).

²¹ Fonte: Página da FEA-USP na internet. Disponível em: <<https://www.fea.usp.br/fea/historia-e-mercuro>>. Acesso em: 3 mar. 2019.

²² Fonte: Página da Santa Casa na internet. Disponível em: <<https://www.santacasasp.org.br/portal/site/quemsomos/historico>>. Acesso em: 3 mar. 2019.

(construído junto à Biblioteca Monteiro Lobato em 1952, desativado ao final dos anos 1960 e demolido em 1973) (Idem, p. 166).

Em função do grande número de instituições culturais e de ensino ali concentradas, da agitada vida boêmia e da diversidade de locais de sociabilidade e lazer de estudantes, intelectuais e artistas, a Vila Buarque chegou a ser apelidada de *quartier latin* paulistano – em alusão ao bairro parisiense famoso pela concentração de importantes instituições educacionais e de intensa frequência por estudantes e intelectuais. Em uma entrevista para a série de documentários sobre Antropologia Urbana “Narradores Urbanos”, Antonio A. Arantes descreve o ambiente da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da USP, na Rua Maria Antonia: “(...) era uma área onde todo mundo se encontrava. É evidente, você pode imaginar, né? E os barzinhos ao lado, se é pra tomar cerveja, caipirinha, café, dependendo da hora e do dia, né? E conversávamos sobre cinema o dia inteiro, literatura, jornal, política, era uma vida extremamente ativa” (ROCHA; ECKERT, 2013).

Em 1968, em Paris, o *Quartier Latin* foi cenário de diversas manifestações de estudantes (sobretudo da Université Sorbonne), cuja dura repressão por parte da polícia serviu como estopim para a série de revoltas, greves gerais e ocupações de fábricas e de universidades por toda a França, e que ficaria internacionalmente conhecida como as Revoltas de Maio de 68 (KUGELBERG; VERMÈS, 2011, p. 76–81). Em outubro do mesmo ano, o *quartier latin* paulistano também seria palco de um violento embate: em plena ditadura militar, estudantes da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da USP (muitos filiados à União Nacional dos Estudantes, com uma perspectiva de esquerda) e estudantes do Mackenzie (com integrantes do Comando de Caça aos Comunistas, com uma perspectiva de direita) entraram em conflito na Rua Maria Antonia (onde se localizavam ambas as instituições), que resultou na morte de um estudante secundarista e no incêndio e destruição parcial do edifício da USP²³. Este acontecimento aceleraria o processo de transferência, nos anos 1970, da maioria das faculdades da USP para a Cidade Universitária, no Butantã – o que reduziu significativamente o número de estudantes da USP na Vila Buarque.

²³ Cf. “Exposição relembra a ‘Batalha da Maria Antonia’”, Jornal da USP, 4 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://jornal.usp.br/cultura/exposicao-relembra-a-batalha-da-maria-antonia/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

Figura 9: à esquerda, concentração de bares voltados ao público universitário nas imediações do Mackenzie, na esquina da Rua Dr. Cesário Mota Jr. com a Rua Maria Borba; à direita, fachada de empreendimento imobiliário em construção na Rua Cunha Horta, que anuncia “a residência estudantil mais descolada da cidade”. Fotos do autor, 2018.

Ao longo da primeira metade do séc. XX, a Vila Buarque era um dos bairros que integravam (juntamente com Bela Vista, Bom Retiro, Liberdade, Santa Cecília e Santa Ifigênia) o que Nice Lecoq Müller denomina zona de transição: uma região de “desintegração” de antigos bairros residenciais em função de uma “persistente e repetida invasão por parte de determinadas características ou funções típicas do Centro” (MÜLLER, 1958, p. 175). Este processo geraria um avanço da densidade da região central em direção aos bairros, com uma maior penetração dos arranha-céus e transformações na infraestrutura urbana, além de um deslocamento de diversas atividades comerciais que já não conseguiam arcar com os custos de se manter no Centro. Segundo a autora, o bairro foi parcialmente penetrado por esta zona de transição, com permanências parciais de suas características de bairro. A partir da década de 1940, grande parte dos antigos palacetes seria demolida, cedendo espaço para a verticalização da Vila Buarque, o que valorizou a região e aumentou sua ocupação por uma classe média ascendente.

O bairro conta também com um trecho, entre as ruas Bento Freitas, Rego Freitas, Marquês de Itu e Major Sertório, que se tornou famoso pelas atividades de prostituição. Inicialmente apelidada como “boca do luxo”, por concentrar estabelecimentos destinados à prostituição feminina de alto padrão (HOMEM, 1980, p. 165), posteriormente passou a ser uma área de prostituição masculina (PERLONGHER, 1987, p. 99) e, hoje em dia, predominam as travestis. Apesar do histórico de prostituição estar mais documentado no trecho entre as ruas Bento Freitas e Rego Freitas, relatos de campo apontam também para um histórico da presença de travestis na Rua Dr. Cesário Mota Jr. nos anos 1990, antes da instalação da base da Polícia Militar na Praça Rotary (período a que um morador se refere como de “decadência” do bairro). Bruno Puccinelli comenta sobre a presença destas “regiões morais” na região central:

“Como estamos tratando de uma espacialidade caracterizada como parte da *região central* da cidade de São Paulo, é mister retomarmos as formas como os centros de uma forma geral, e este *centro* em particular, têm sido caracterizados. Os centros urbanos, de forma geral, têm se aproximado à ideia de ‘região moral’ cunhada há mais de um século na sociologia americana (Perlongher, 2008[1987]). Pode ser o lugar do comércio diurno que fecha suas portas à noite e abre espaço para a circulação de vícios e de moralidades diversas de uma normatividade mais disseminada socialmente (Frúgoli Jr., 2000), bem como o centro de uma dispersão em círculos da cidade funcional e, assim, uma espécie de lugar de controle dos comportamentos indesejáveis. Pode, seguindo algumas interpretações, ser o lugar da resistência, da deriva, da realização do inesperado e da utopia urbana do acaso, assim como o lugar dos novos ciclos de crescimento vertical e econômico das cidades a partir dos discursos de degradação (Smith, 1982)” (PUCCINELLI, 2017, p. 86).

2.2. O impacto do Minhocão

Em 1970, o bairro sofreu um grande impacto com a rápida construção e inauguração do Elevado Presidente João Goulart, o Minhocão (originalmente batizado como Elevado Presidente Artur da Costa e Silva²⁴). Com 3,4 km de extensão, desde a Praça Franklin Roosevelt até o Largo Padre Péricles, a via elevada perpassa diversos bairros (Consolação, Vila Buarque, Santa Cecília, Água Branca e Campos Elísios) – dos quais apenas a Vila Buarque foi dividida ao meio, na altura da Rua Amaral Gurgel: de um lado, a região entre a Rua Bento Freitas, o Largo do Arouche e a Rua da Consolação; e, do outro, a região entre as ruas Jaguaribe, Dr. Vila Nova, Maria Antonia e da Consolação. Este lado, contíguo a Higienópolis, permaneceu com um padrão de ocupação mais residencial (com uma concentração minoritária de pequenos comércios varejistas, além de grande parte das já mencionadas instituições de ensino e culturais), mais assemelhado às características do bairro nobre vizinho (numa espécie de “extensão” do Higienópolis). Já o outro lado, mais próximo à República, apesar de também possuir uma alta densidade residencial, apresenta mais características do próprio Centro: atividade comercial mais diversificada e adensada, bares e casas noturnas (sobretudo nos eixos das ruas Bento Freitas e Rego Freitas) e ruas de comércio especializado (como a Marquês de Itu, onde aglomeram-se lojas de equipamentos de arte e moldureiros, e a General Jardim, com a concentração de escritórios de arquitetura e de instituições ligadas à profissão, como o Sindicato dos Arquitetos, o Instituto dos Arquitetos do Brasil e a Escola da Cidade). Se a Vila Buarque havia sido um bairro parcialmente penetrado pela zona de transição, como propõe Müller, o Minhocão acabou por estabelecer uma barreira física entre um lado, com mais funções típicas do Centro, e o outro, como um espraiamento das características residenciais de

²⁴ A lei que substituiu o nome “Presidente Artur da Costa e Silva” por “Presidente João Goulart” foi sancionada em 2016 pelo prefeito Fernando Haddad, com a retirada da homenagem ao ditador responsável pelo AI-5.

Higienópolis. Atualmente, a existência de dois lados está refletida até mesmo na divisão territorial e administrativa oficial da cidade, que circunscreve a parte a oeste do Minhocão dentro do distrito da Consolação, e a parte a leste como pertencente ao distrito da República (ambos sob a responsabilidade da subprefeitura da Sé).

Figura 10: à esquerda, esquina das ruas Dr. Cesário Mota Jr. e Marquês de Itu, no lado da Vila Buarque mais próximo ao Higienópolis, a oeste do Minhocão; à direita, esquina das ruas Bento Freitas e General Jardim, no lado do bairro mais próximo à República, a leste do Minhocão. Fotos do autor, 2018.

Além de dividir o bairro ao meio, o Minhocão também é importante pela dimensão de lazer que assume desde os anos 1970, quando passou a ser interditado aos veículos à noite e aos domingos e feriados devido à poluição e ao barulho causados pelo trânsito. Desde então, vem sendo utilizado, nestes horários, como espaço de lazer e sociabilidade por pedestres, sobretudo moradores do entorno. Nos últimos anos, a via tem sido objeto de diversas disputas quanto a seu futuro: o mais recente Plano Diretor Estratégico, aprovado em 2014 durante a gestão Fernando Haddad, determina uma gradativa desativação do elevado até a proibição total do uso por veículos motorizados – mas não define o destino da construção (que seria determinado a partir de estudos e projetos de lei específicos)²⁵. As duas principais perspectivas defendidas neste debate são a demolição da estrutura, e sua conversão em parque.

A pauta da demolição, que existe praticamente desde a inauguração do elevado em função do impacto urbanístico negativo provocado pela obra, atualmente é encabeçada pelo Movimento Desmonte Minhocão, organização criada em 2014 por moradores da região que

²⁵ Cf. “Plano Diretor de SP prevê desativar Minhocão, mas não estabelece prazo”. Folha de S. Paulo, 12 de Agosto de 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/08/1499058-plano-diretor-de-sp-preve-desativar-minhocao-mas-nao-estabelece-prazo.shtml>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

defendem sua total desativação, contra até mesmo o uso da estrutura para atividades de lazer²⁶. Já a pauta da conversão da estrutura em parque (fortemente inspirada pela referência do *High Line Park*, em Nova York²⁷), é reivindicada principalmente pela Associação Parque Minhocão, também criada em 2014²⁸. Ambos os grupos concordam com os problemas causados pela via elevada, como a redução da qualidade de vida em virtude da poluição, barulho, sensação de insegurança e poluição visual. Ambos também afirmam estar interessados em uma valorização da região, com a organização de encontros e debates e, principalmente, articulações para pressionar o Estado no avanço de suas pautas. Em 2015, o Movimento Desmonte Minhocão conseguiu, por meio de um laudo do Corpo de Bombeiros, a proibição da realização de eventos de rua na estrutura – tais como a Virada Cultural e a presença de blocos de Carnaval²⁹. Em dezembro de 2017, a Associação Parque Minhocão conseguiu a aprovação, na Câmara Municipal, do projeto de lei que prevê a criação do Parque Minhocão, a ampliação de seus horários de fechamento aos carros, e seu total fechamento aos veículos durante os meses de férias escolares³⁰ (o projeto foi sancionado em fevereiro de 2018 pelo então prefeito João Dória³¹). Em fevereiro de 2019, o prefeito Bruno Covas anunciou um projeto para a conversão de um primeiro trecho da via elevada (entre a Praça Roosevelt e o Largo Santa Cecília) em parque, com início das obras previsto para o segundo semestre e conclusão prevista para 2020³².

²⁶ Cf. “Grupo faz protesto silencioso contra restrição de pedestres no Minhocão”. Folha de S. Paulo, 19 de março de 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/03/1867928-grupo-faz-protesto-silencioso-contr-restricao-de-pedestres-no-minhocao.shtml>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

²⁷ Parque urbano instalado em uma antiga estrutura ferroviária suspensa, inaugurado em Nova York em 2009. Cf. “Renovated High Line New Open for Strolling”. New York Times, 8 de junho de 2009. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2009/06/09/arts/design/09highline-RO.html>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

²⁸ Cf. “Minhocão tem novo acirramento em disputa sobre o futuro do elevado”. Folha de S. Paulo, 10 de abril de 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/04/1759320-minhocao-tem-novo-acirramento-em-disputa-sobre-o-futuro-do-elevado.shtml>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

²⁹ Cf. “Vistoria do Corpo de Bombeiros vê risco em eventos no Minhocão”. O Estado de S. Paulo, 11 de julho de 2015. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,bombeiros-veem-risco-em-eventos-no-minhocao,1723088>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

³⁰ Cf. “Projeto que cria Parque Minhocão é aprovado e só depende de assinatura de Doria para sair do papel”. G1, 14 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/projeto-que-cria-parque-minhocao-e-aprovado-e-so-depender-de-assinatura-de-doria-para-sair-do-papel.ghml>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

³¹ Cf. “Minhocão passa a fechar aos sábados e 1h30 mais cedo durante a semana”. O Estado de S. Paulo, 8 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,minhocao-passa-a-fechar-aos-sabados-e-1h30-mais-cedo-durante-a-semana,70002182839>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

³² CF. “Bruno Covas decide desativar o Minhocão e fazer parque suspenso”. O Estado de S. Paulo, 21 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,bruno-covas-decide-desativar-o-minhocao-e-fazer-parque-suspenso,70002730831>>. Acesso em: 3 mar. 2019.

Em junho de 2019, o Ministério Público solicitou a anulação da decisão de Covas, com a alegação de que faltaria planejamento urbanístico adequado para tal obra³³.

É importante ressaltar que os mesmos problemas urbanísticos que fizeram com que o Minhocão fosse fechado aos veículos (tais como poluição, barulho e redução da sensação de segurança) também fizeram com que muitas pessoas optassem por não morar em seu entorno, o que impactou na redução do valor dos imóveis. Isso fez com que as imediações do Elevado se tornassem uma alternativa de relativo baixo custo de moradia na região central, aumentando, assim, a diversidade socioeconômica de moradores na região. Tanto a proposta de demolição quanto a de conversão em parque buscam reverter este processo, para aumentar a qualidade urbanística do entorno, valorizar os imóveis e atrair o mercado imobiliário:

“Em bairros como Vila Buarque, por exemplo, o repovoamento que ocorreu em razão dos baixos preços de aluguéis, da grande oferta de transporte e da proximidade com a vida cultural e noturna, assim como das facilidades de consumo sem a necessidade de usar carro, acabou se transformando em nova frente de expansão imobiliária, ofertando produtos para esse ‘nicho de mercado’” (ROLNIK, 2017, p. 77).

Em agosto de 2017, um debate intitulado “Espaço Público e seus Interesses”³⁴ contou com a participação de diversos agentes culturais (sobretudo ligados à produção teatral, mas também com a presença de representantes da Associação Parque Minhocão e do movimento Organismo Parque Augusta, que será apresentado mais adiante neste capítulo). No encontro, o Minhocão foi pauta em virtude do avanço da especulação imobiliária em seu entorno. Um participante, morador da região, relatou que os corretores de um dos empreendimentos imobiliários em construção à margem do Elevado costumavam sondar se os interessados em adquirir as novas unidades eram mais favoráveis à demolição, ou ao parque. Em função da indefinição sobre o futuro da estrutura, já tinham discursos de venda distintos, pré-concebidos e igualmente convincentes, favoráveis para quaisquer dos cenários. No mesmo encontro, outro participante afirmou que “a Santa Cecília é a nova Higienópolis”, relatando a estratégia de enobrecimento da região no discurso do mercado imobiliário. Um exemplo disso é um empreendimento imobiliário na esquina da Rua Amaral Gurgel com a Rua Santa Isabel (logo, na Vila Buarque), cuja obra foi recém-finalizada, e que tem o seguinte texto de venda:

³³ Cf. “Ministério Público pede anulação da lei que cria parque do Minhocão”. Folha de S. Paulo, 12 de junho de 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/06/ministerio-publico-pede-anulacao-da-lei-que-cria-parque-do-minhocao.shtml>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

³⁴ O encontro ocorreu em 1 de agosto de 2017 no Teatro de Contêiner, sede da companhia de teatro Mungunzá, no bairro da Luz, e foi realizado dentro do ciclo de encontros e debates “O Humano e o Urbano – (Re)existências nas metrópoles”, promovido pela companhia de teatro A Próxima Companhia, entre os dias 28 de julho e 5 de agosto de 2017.

“Higienópolis tem estilo. E isso não é de hoje. Valorizado por sua posição privilegiada, próximo ao Centro, o bairro guarda há anos a essência fascinante que atraiu os seus primeiros moradores. Com uma história rica, Higienópolis foi o berço da primeira cena cultural e intelectual da capital paulista. Ao longo dos anos, transformou-se em um lugar diversificado e cosmopolita, que abriga verdadeiros ícones da arquitetura brasileira, nos mais variados estilos, e obras de arte em algumas de suas paredes, formando uma verdadeira galeria de arte a céu aberto”³⁵.

Tal estratégia não é exclusiva deste estabelecimento. Diversos outros empreendimentos imobiliários (inclusive alguns localizados no lado do Minhocão oposto ao do Higienópolis) se apropriam do prestígio do bairro de elite, em um reflexo da influência do bairro sobre a região que já ocorria em meados do século XX:

“A imagem aristocrática que Higienópolis ostentou era usada pelas construtoras como chamariz para suas vendas através da propaganda exuberante das incorporações dos prédios de apartamentos. Acenavam com a possibilidade de que um maior número de pessoas poderia residir num dos mais nobres pontos da cidade. As facilidades proporcionadas pelos financiamentos a longo prazo atrairiam mais do que nunca uma classe em ascensão econômica, desejosa de aparentar” (HOMEM, 1980, p.164).

Figura 11: à esquerda, fachada de edifício em construção na Rua Dr. Cesário Mota Jr.; à direita, *stand* de vendas de um empreendimento pertencente ao programa Minha Casa Minha Vida, em desmonte para o início das obras, em frente à Praça Rotary. Fotos do autor, 2018.

2.3. Um panorama para além dos limites do bairro: Baixo Augusta, Praça Roosevelt, Parque Augusta e novas centralidades de lazer

Apesar de não estarem especificamente na Vila Buarque, aponto ainda outros três espaços nas imediações do bairro que merecem nota na reconstituição de uma história recente dos circuitos de lazer, sociabilidade e consumo jovem que passaram a se consolidar no Centro nos últimos anos: a região apelidada de Baixo Augusta, a Praça Franklin Roosevelt (mais

³⁵ Texto retirado da página da construtora na internet. Disponível em: <<http://www.helbor.com.br/imoveis/trendhigienopolis>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

urbanização do Higienópolis, com uma concentração de casarões e palacetes de uma elite que gradualmente se deslocava em direção à Avenida Paulista (a região da atual Praça Roosevelt constitui uma extensão, para o outro lado da Rua da Consolação, do mesmo processo de loteamento e arruamento de chácaras da elite que deu origem à Vila Buarque e ao Higienópolis).

Com o crescimento econômico de São Paulo em meados do século XX, a via passou a ser referência de comércio de luxo, polo hoteleiro (em função de seu caráter conectivo entre as centralidades do Centro e da Paulista) e um importante polo de lazer noturno, com restaurantes e boates. Um exemplo de reminiscência deste período é a Rua Avanhandava, onde até hoje concentram-se diversos restaurantes tradicionais de classe média e alta, com antigos hotéis ao seu redor, como o Jaraguá, o Braston e o Ca'd'Oro (recentemente demolido e reconstruído). A partir da década de 1970, com o deslocamento do consumo de luxo para dentro dos *shopping centers* (FRÚGOLI JR., 1992, p. 80) ou para a Rua Oscar Freire, nos Jardins, além da nova migração da centralidade financeiro-econômica em sentido sudoeste, da Avenida Paulista para a região da Avenida Brigadeiro Faria Lima (FRÚGOLI JR., 2000, p. 130), o trecho da Augusta entre a Paulista e o Centro enfrentou um período de desvalorização imobiliária, degradação de algumas construções, e tornou-se um reconhecido polo de prostituição feminina.

A partir dos anos 2000, a região começou a ganhar novos contornos, que lhe confeririam o apelido de Baixo Augusta³⁷ com o surgimento de novas casas noturnas voltadas a um público jovem de camadas médias, com a configuração de uma nova *mancha* de lazer. Encabeçado pela abertura de casas noturnas como o Vegas (uma das pioneiras deste movimento, inaugurada em 2005), este fenômeno provocou uma gradual expansão, na direção do Centro, de um circuito de lazer noturno de jovens de camadas médias e altas que até então se concentrava em bairros como Pinheiros, Itaim Bibi e Vila Olímpia. A recém surgida “cena” da Rua Augusta entre o Centro e a Avenida Paulista (e servida por uma completa infraestrutura de transportes) era inicialmente vista como exótica em função da localização destes novos clubes de música eletrônica em uma região conhecida pelas casas de prostituição. Desde então, o número de casas noturnas na região cresceu, mesclando-se à ampla oferta de cinemas, teatros, lojas de roupas e acessórios, salões de beleza, restaurantes e bares na região – sejam estes estabelecimentos preexistentes ou inaugurados em função do crescimento do Baixo Augusta. A região rapidamente tornou-se polo de lazer não apenas para os “modernos” que frequentavam as casas de música eletrônica pioneiras, para também para um público jovem cada vez maior e mais

³⁷ Para mais detalhes sobre a constituição do Baixo Augusta, ver Puccinelli (2017, p. 39–45).

diversificado – emos, skatistas, *playboys*, *straight edges*, entre diversas outras classificações³⁸. Este processo de diversificação dos estabelecimentos e públicos da Rua Augusta na última década ocorreu concomitantemente à consolidação da Frei Caneca, paralela à Augusta, como a “rua gay” de São Paulo³⁹, com intersecções entre os circuitos de sociabilidade e lazer presentes em ambas as ruas.

No mesmo período, a Praça Franklin Roosevelt, situada entre as ruas da Consolação e Augusta na altura da igreja da Consolação, também começou a crescer como *mancha* de lazer. A praça ainda continha uma grande estrutura suspensa de concreto (inaugurada em 1970) que, em virtude da falta de manutenção, iluminação e policiamento, ao menos desde os anos 1980 passou a abrigar fenômenos e práticas como a concentração de pessoas em situação de rua, o consumo e tráfico de drogas e o aumento da criminalidade – o que levou à desvalorização dos imóveis em seu entorno. Este fato, juntamente com o já relatado processo de “decadência” do trecho da Rua Augusta entre o Centro e a Avenida Paulista, levou à drástica redução da intensa atividade cultural que a praça vivera nas décadas anteriores (com um grande número de teatros, cinemas, bares, restaurantes e casas de espetáculos em seu entorno).

No início dos anos 2000, algumas companhias de teatro (em especial Os Satyros e, posteriormente, a companhia Parlapatões, Patifes e Paspalhões), atraídas pelo baixo custo dos imóveis, instalaram suas sedes em frente à praça, marcando o início de um novo processo de ocupação das calçadas com bares pertencentes às salas de espetáculo. Seu público, inicialmente formado por pequenos grupos de artistas e pelos frequentadores das salas, gradualmente se expandiu e se mesclou aos públicos de outros estabelecimentos (tanto os poucos remanescentes de períodos anteriores à chegada destas companhias, como novos estabelecimentos inaugurados posteriormente), o que assinalou o início de uma nova cena cultural “alternativa” e boêmia. Tal presença se restringia à calçada onde se encontravam os teatros e bares, de frente para a praça – mas com pouca apropriação do espaço da praça propriamente dito.

Em 2010, a praça foi fechada para obras de demolição da antiga estrutura suspensa de concreto⁴⁰ e a implementação de um novo projeto, inaugurado em 2012 – com uma grande área livre e plana, conectada às vias ao seu redor por meio de escadas e rampas. O novo espaço

³⁸ Para uma etnografia sobre as identidades jovens na região do Baixo Augusta, ver Vega (2009); uma etnografia sobre os *straight edges* pode ser consultada em Souza (2007).

³⁹ Para uma etnografia da Frei Caneca como a “rua gay” de São Paulo, ver Puccinelli (2013).

⁴⁰ Cf. “Nova praça Roosevelt vai trocar marquise de concreto por árvores”. R7, 8 de maio de 2010. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/sao-paulo/noticias/nova-praca-roosevelt-vai-trocar-marquise-de-concreto-por-arvores-20100508.html>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

rapidamente passou a servir como ponto de convergência (não sem conflitos, entretanto⁴¹) não apenas das pessoas que já frequentavam os antigos bares e teatros, mas também de skatistas (que já utilizavam intensamente a estrutura antiga), moradores do entorno, e principalmente uma juventude boêmia, proveniente de toda a cidade, e que passou a encontrar na praça um espaço seguro de sociabilidade e lazer (tanto diurno quanto noturno), numa ampliação de diversos *circuitos* de lazer (MAGNANI, 2012) que tanto a região do Baixo Augusta como o Minhocão (em seus horários fechados aos veículos) já compunham.

Além dos usos de lazer, a nova praça também se tornou espaço para manifestações políticas, a exemplo do ato público “Existe Amor em SP”, realizado no local no dia 21 de outubro de 2012⁴² – antes mesmo da reinauguração oficial da praça após a reforma (ocorrida em 29 de outubro). O movimento, autodeclarado apartidário, pretendia realizar uma “inauguração popular” da praça, e tinha como principal pauta o repúdio à rápida ascensão nas pesquisas eleitorais do então candidato à prefeitura Celso Russomanno.

Por fim, o terceiro espaço nas imediações da Vila Buarque que vale ser ressaltado é um terreno arborizado entre as ruas Caio Prado, Augusta e Marquês de Paranaguá, objeto de amplo debate público sobre a viabilidade de sua conversão em parque, o Parque Augusta. Entre 1907 e 1969, funcionou no local o *Des Oiseaux*, tradicional colégio feminino da elite paulistana, demolido em 1974⁴³. Desde então, não foi concretizado nenhum dos diversos projetos de construção de edifícios no terreno, que já pertenceu a diversas construtoras. Desde o início dos anos 2000, a Associação de Moradores do Bairro Cerqueira César tem reivindicado junto ao Estado a transformação da área em parque – neste período, conseguiu a aprovação do tombamento da vegetação do local em 2004, por resolução do Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo⁴⁴ (a vegetação já havia sido declarada de interesse público na década de 1970, após a demolição do palacete que abrigava o colégio). Em 2008, o prefeito Gilberto Kassab decretou o terreno como

⁴¹ Um relato etnográfico sobre conflitos e negociações na praça, envolvendo skatistas, moradores e o poder público, pode ser conferido em Machado (2014).

⁴² Cf. “Ato ‘Existe Amor em SP’ lota Praça Roosevelt”. Último Segundo, 21 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/2012-10-21/ato-existe-amor-em-sp-lota-praca-roosevelt.html>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

⁴³ Para uma cronologia sucinta da história do terreno, ver: “Cronologia do terreno do Parque Augusta (1902-2015)”. O Estado de S. Paulo, 3 de março de 2015. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/blogs/edison-veiga/cronologia-do-terreno-do-parque-augusta-1902-2015/>> Acesso em: 27 mar. 2018.

⁴⁴ Conforme a resolução 23/04, disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/upload/c031b_23_T_Antigo_Colegio_Des_Oiseaux.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2017.

de utilidade pública – decreto este que caducou em 2013, ano em que o terreno foi adquirido pelas construtoras Cyrela e Setin⁴⁵.

Entre janeiro e março de 2015, após a divulgação do projeto imobiliário que as empresas pretendiam construir no local, um grande movimento ativista mobilizou-se para ocupar o terreno, com a promoção de intensa programação cultural, do estímulo ao uso do espaço pela população e, com isso (e por meio da imprensa e da internet), conferiu visibilidade à pauta da criação do parque⁴⁶. A ocupação teve fim com um mandado de reintegração de posse⁴⁷, mas gerou pressão popular e visibilidade midiática suficientes para a inclusão da pauta do parque na agenda do poder público. A gestão do então prefeito Fernando Haddad não aderiu à proposição da criação de um parque público devido ao elevado custo da aquisição do terreno, em região altamente valorizada, frente ao orçamento da municipalidade⁴⁸. A principal alegação era a de que o orçamento necessário para a aquisição de um pequeno terreno, em uma região já abastecida por outras alternativas de espaços de lazer e áreas verdes (como Praça Roosevelt, Praça da República, Praça Rotary, Vale do Anhangabaú, Parque Trianon, Praça Buenos Aires, além do próprio Minhocão), seria melhor investido caso a Secretaria do Verde e Meio Ambiente destinasse recursos para a criação de novas áreas verdes em regiões mais carentes de parques e equipamentos públicos, como nas periferias da cidade.

Um dos resultados da ocupação do início de 2015 foi o surgimento do Organismo Parque Augusta, coletivo ativista que se fortaleceu com o evento e que, com a visibilidade e legitimidade conferidas pela ação, passou a pautar debates e discussões sobre a questão e a fazer mais pressão sobre o poder público pela viabilização do parque. Com esta pauta no debate público e diante das limitações orçamentárias já apresentadas, a gestão Haddad buscou uma mediação entre as construtoras proprietárias do terreno e os ativistas, propondo a criação de um parque aberto ao público, mas de propriedade e gestão privadas – proposta não acatada pelos ativistas. Em 2017, o então prefeito João Dória propôs como solução uma permuta da prefeitura

⁴⁵ Cf. “Entenda a polêmica do Parque Augusta, que reabriu ao público”. Folha de S. Paulo, 10 de julho de 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/07/1653406-entenda-a-polemica-do-parque-augusta-que-reabriu-ao-publico.shtml>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

⁴⁶ Cf. “‘Parque Augusta é a última área verde livre do centro’, diz ativista”. Folha de S. Paulo, 4 mar. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/07/1653406-entenda-a-polemica-do-parque-augusta-que-reabriu-ao-publico.shtml>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

⁴⁷ Cf. “Manifestantes cumprem reintegração de posse e deixam parque Augusta, em SP”. UOL, 4 de março de 2015. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/03/04/manifestantes-cumprem-reintegracao-de-posse-e-deixam-parque-augusta-em-sp.htm>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

⁴⁸ Cf. “Haddad diz que Parque Augusta não é prioridade”. O Estado de S. Paulo, 13 de agosto de 2016. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/blogs/diego-zanchetta/haddad-diz-que-parque-augusta-nao-e-prioridade/>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

com as construtoras proprietárias do terreno, com a oferta de uma grande área à margem do rio Pinheiros em troca do terreno da Rua Augusta⁴⁹. A proposta aumentou ainda mais o debate na mídia e entre ativistas e especialistas (a favor e contra a criação do parque), em função da assimetria dos tamanhos e valores dos terrenos, e do impacto urbanístico e ambiental que poderia ser causado pelas futuras obras das construtoras no novo local⁵⁰.

Ainda que até o momento o Parque Augusta não tenha sido construído (e, portanto, ainda não tenha se configurado como espaço de sociabilidade e lazer nas imediações – como já o são o Minhocão e o Baixo Augusta), ele já figura como ativo de valorização da região para o mercado imobiliário⁵¹. Em um folheto publicitário do empreendimento “You, Central Park”⁵² (localizado na esquina das ruas Caio Prado e Gravataí, de frente para o Parque Augusta e a uma quadra da Praça Roosevelt), além da evidente associação do nome do empreendimento com o parque (e da alusão, também, ao Central Park de Nova York), o principal atrativo do produto é expresso no título “More em frente ao futuro Parque Augusta” e, no interior do folheto, a frase “O futuro Parque Augusta na frente de casa e muitas outras opções de lazer, cultura e educação a poucos minutos a pé”. Este título é seguido de uma foto aérea da região, ressaltando outros atrativos do entorno: além do Parque Augusta, são assinalados a estação Higienópolis-Mackenzie do Metrô (inaugurada em janeiro de 2018), o Mackenzie, a Rua da Consolação, a Rua Augusta, a Rua Avanhandava, a Rua Frei Caneca, a Avenida Paulista e a Avenida Rebouças. No mapa impresso na última página, são realçados ainda a Praça Roosevelt, o tradicional restaurante Famiglia Mancini (localizado na Rua Avanhandava), o Hospital Sírio-Libanês, a Santa Casa, o MASP, o Parque Buenos Aires, o Estádio do Pacaembu e três shopping centers: Frei Caneca, Pátio Higienópolis e Cidade São Paulo. Ao longo do informe publicitário, todas as menções ao parque são acompanhadas de um asterisco que indica, nas linhas finas ao final do folheto, que o principal atrativo do produto está “sujeito às aprovações legais para a criação do parque”.

⁴⁹ Cf. “Prefeitura assina acordo com construtoras para criação do Parque Augusta”. G1, 4 de agosto de 2017. Disponível em: < <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/prefeitura-assina-acordo-com-construtoras-para-criacao-do-parque-augusta.ghtml> >. Acesso em: 27 mar. 2018.

⁵⁰ Cf. “Parque Augusta, nova área verde de São Paulo e ‘negócio da China’ para construtoras”. El País, 19 de julho de 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/18/politica/1500413441_128758.html>. Acesso em: 27 mar. 2018.

⁵¹ Para uma etnografia das estratégias discursivas de valorização da região central pelo mercado imobiliário, ver Puccinelli (2017).

⁵² O folheto foi distribuído por corretores aos pedestres que saíam do Minhocão, no acesso à Rua da Consolação, em uma tarde de domingo no início de dezembro de 2017.

2.4. Espaços públicos, manifestações e o *direito à cidade*

Além da proximidade geográfica entre estes locais e a Vila Buarque, praticamente todos estes espaços (com exceção do Baixo Augusta) ganharam visibilidade no debate público dos últimos anos em função de manifestações e práticas ativistas que reivindicam o direito a seu uso público e irrestrito pela população. Tais demandas correspondem a um entendimento destes lugares como (potencialmente) pertencentes a uma esfera pública em que, segundo Hannah Arendt, “tudo o que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível” (ARENDT, 2007, p.59); ainda segundo a autora, “enquanto mundo comum, reúne-nos na companhia dos outros e contudo evita que colidamos uns com os outros” (Idem, p.62). Arendt defende o espaço público como o espaço da visibilidade, da liberdade do discurso e o espaço da ação política, em contraponto às restrições das possibilidades de conhecimento e da capacidade de agir que podem existir no mundo privado:

“Para Arendt, as experiências públicas compartilhadas num ‘mundo comum’ são constitutivas de uma vida pública, segundo a qual a esfera pública é muito mais do que o local de visibilidade do real: é o local da ‘excelência humana’, na medida em que permite ao homem conhecer-se e firmar sua existência, superando a ‘privação’ de não poder ‘realizar algo mais permanente do que a própria vida’” (LEITE, 2007, p.134).

Quando um segmento mais progressista da população passa a reivindicar este caráter *público* para espaços urbanos centrais, isso reflete um entendimento de que uma cidade como São Paulo, com sua carência de espaços verdes e seus níveis elevados de desigualdade social, é mais demandante de espaços abertos voltados ao encontro e usufruto da população, do que da construção de novas torres de acesso privativo (como previa o projeto original das construtoras Cyrela e Setin para o terreno do Parque Augusta), da manutenção de um espaço destinado exclusivamente aos carros (como o Minhocão foi concebido), da demolição de espaços que já são utilizados como áreas de encontro e lazer (como defende o Movimento Desmonte Minhocão), ou da restrição de usos espontâneos do espaço (como defendem associações de moradores com relação à Praça Roosevelt).

A emergência destas pautas e movimentos, sobretudo nos anos 2010, coincide com uma onda de manifestações, ocorridas em diversas cidades do mundo (ainda que deflagradas em função de fatores e contextos locais específicos), e que têm em comum a rejeição a formatos e instituições da política tradicional, o uso da tecnologia tanto como forma de articulação como de difusão de imagens, a grande repercussão em escala global, bem como o fato de assumirem o espaço público urbano ao mesmo tempo como cenário, mas também como objeto de disputa:

“O 15M e a ocupação da Praça do Sol em Madri, as revoltas da chamada ‘Primavera Árabe’, o movimento Occupy nos Estados Unidos, entre outros processos, reinstalaram no cenário político e no imaginário global as praças tomadas por multidões, as imagens de manifestantes desafiando forças policiais e inventando formas de reivindicar, reunir-se, fazer-se ver e ouvir” (DI GIOVANNI, 2015, p.14).

É possível afirmar que este movimento corresponde a uma retomada da ideia de *direito à cidade*, proposta por Henri Lefebvre ao final dos anos 1960, às vésperas das Revoltas de Maio de 68 (LEFEBVRE, 2001), e retomado por David Harvey (2008, 2014) nos anos 2000. O conceito corresponde à reivindicação da autonomia dos cidadãos para definir que tipos de cidades, de sociabilidades e de modos de vida podem ser desejados e produzidos coletivamente, em contraponto a um crescente contexto de verticalização, privatização e financeirização das cidades com a expansão do capitalismo neoliberal. Nos últimos anos, somaram-se às pautas ligadas ao *direito à cidade* os ativismos, que “são o produto de novas conjunturas políticas, culturais e tecnológicas, como é o caso dos movimentos de defesa dos direitos sexuais, das mídias alternativas, os *hacktivistas*, entre outros” (DAMO; OLIVEN, 2014, p. 166).

A internet tem um papel central nesta recente onda de apropriações e reivindicações no e do espaço público. Com o surgimento das redes sociais digitais e com a popularização do acesso à internet em dispositivos móveis, a rede tornou-se ferramenta importante para a mobilização de atos e movimentos, para a criação de “espaços protegidos” de articulação e debate, difusão de informação e de troca de experiências (PLEYERS, 2013), além da formação de “redes multimodais” que integram as novas discussões e articulações do ambiente *on-line* com as redes preexistentes de sociabilidade do mundo *off-line* (CASTELLS, 2013), o que permite a conformação das “redes de indignação” (Idem) que amplificam tais mobilizações. Além disso, novos serviços facilitaram a realização de petições e campanhas de pressão junto ao poder público e a empresas com alto índice de exposição pública e engajamento popular, e a viabilizar o financiamento coletivo de projetos diversos⁵³, com alto teor de engajamento político.

Como ressalta Geoffrey Pleyers, as ações do ativismo articulado via internet não substituíram as mobilizações nos espaços físicos: “ao contrário, desde 2011, a ocupação dos espaços públicos urbanos, e particularmente as simbólicas praças, são centrais para estes movimentos” (PLEYERS, 2013, p.86). Com o espaço urbano em evidência (sobretudo em

⁵³ Por meio das plataformas de *crowdfunding*, em que os proponentes de projetos apresentam suas ideias e o orçamento necessário para viabilizá-las, e mobilizam campanhas nas redes sociais para a arrecadação de fundos por meio de doações - que podem ou não ser retribuídas por meio de “recompensas”. No Brasil, a principal plataforma de *crowdfunding* é o Catarse, lançado em 2011.

função da exposição midiática que tais movimentos conquistaram no mundo), não foram apenas os repertórios das formas dos protestos e das pautas comuns destes movimentos que passaram a circular na internet, mas também o vislumbre de novas formas de se atentar, com um olhar crítico, para uma dimensão cotidiana da vida política que passa a ser desejada por uma nova geração de cidadãos politicamente engajados:

“Trata-se de experiências coletivas mal contidas pelas fronteiras convencionais da política em sentido estrito, formas de dissenso e reivindicação que mais se aproximam à dimensão cotidiana dos “modos de vida” e “contraculturas” do que das estruturas programáticas e ideológicas que o senso comum atribui aos movimentos sociais” (DI GIOVANNI, 2015, p. 14).

Vale ressaltar que os movimentos ativistas, manifestações e causas apresentadas até o momento não estão isolados na história recente de São Paulo, e sim imbricados em um contexto mais amplo, que ao mesmo tempo se inspiram pelos relatos, registros, repertórios de ações e de pautas e pelas repercussões de manifestações internacionais (como *Occupy Wall Street*, *Indignados* na Espanha e a Primavera Árabe), mas também são fortemente marcadas por outras experiências de reivindicação ou ocupação dos espaços públicos também ocorridas na cidade e no Brasil. A seguir, apresento sinteticamente algumas destas experiências.

Em 14 de maio de 2011, ano da eclosão das grandes manifestações internacionais citadas, o cruzamento da Rua Sergipe e da Avenida Angélica, no Higienópolis, foi ocupado pelo bem-humorado “Churrasco da Gente Diferenciada⁵⁴”. O evento consistia em um grande churrasco acompanhado de diversos outros elementos populares (como grupos musicais que tocavam samba e pagode), e fora organizado via internet como um protesto contra o anúncio do governo de que uma estação de metrô que estava prevista no projeto da Linha 6 – Laranja (em construção) não seria mais construída naquele local⁵⁵. Embora o Metrô alegasse razões técnicas para esta mudança, a principal motivação para o evento fora uma matéria publicada em agosto do ano anterior no jornal *Folha de S. Paulo*, que afirmava que moradores do bairro estavam se mobilizando contra a estação Angélica por temerem o aumento da circulação de pessoas com um perfil socioeconômico mais diversificado pelas ruas do bairro nobre. O nome do evento decorreu de uma declaração de uma moradora do bairro para a reportagem: “Eu não

⁵⁴ Cf. “‘Churrasco de gente diferenciada’ reúne centenas de pessoas em SP”. Último Segundo, 14 de maio de 2011. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/churrasco-de-gente-diferenciada-reune-centenas-de-pessoas-em-sp/n1596952519276.html>>. Acesso em: 12 jan. 2018

⁵⁵ Cf. “Metrô muda local de futura estação em Higienópolis”. Último Segundo, 11 de maio de 2011. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/metro-muda-local-de-futura-estacao-em-higienopolis/n1596945882932.html>>. Acesso em: 1 mar. 2019.

uso metrô e não usaria. Isso vai acabar com a tradição do bairro. Você já viu o tipo de gente que fica ao redor das estações do metrô? Drogados, mendigos, uma gente diferenciada...”⁵⁶

Meses depois, no início de 2012, um grupo de artistas e ativistas realizou, por 10 dias, o “Festival Baixo Centro”, festival de rua organizado de forma colaborativa e autônoma, que buscava “ocupar” os bairros do entorno do Minhocão (Santa Cecília, Barra Funda, Campos Elísios e Vila Buarque), integrando os espaços culturais existentes na região e as inúmeras intervenções, shows, *performances*, festas, oficinas e atividades propostas de forma colaborativa no *site* do evento. O objetivo do projeto, que tinha como *slogan* a frase “As ruas são para dançar”, era “tomar a rua e resgatá-la como espaço comum, de encontro, de interação, local público de arte e manifestações das mais diversas”⁵⁷. Fazendo uso de um vocabulário amplamente utilizado pelos movimentos que tomavam as ruas e praças ao redor do mundo, com termos e expressões como “resgatar”, “ressignificar”, “tomar a rua” em nome de “demandas para uma nova cidade”, esta proposta de “ocupar” a região central com arte, cultura e intervenções buscava se justificar politicamente ao tentar se vincular a acontecimentos, então recentes, que despertavam um olhar para conflitos urbanos da região central:

“Tornou-se ainda mais urgente pensar em soluções e propostas para ressignificar a cidade depois dos acontecimentos do começo do ano em SP - incêndio da Favela do Moinho, ação policial na Cracolândia, reintegração de posse de diversas ocupações de sem-teto no Centro. É concreta a necessidade de criar parâmetros possíveis de relações entre as pessoas numa metrópole como esta em que vivemos”⁵⁸.

Apesar disso, o caráter “festivo” deste novo tipo de reivindicação da cidade provocaria atritos com movimentos sociais tradicionais da esquerda, assinalados por compromissos mais vinculados a outras lutas políticas históricas. Cito a seguir um exemplo de contraste entre a abordagem destes novos movimentos de reivindicação do *direito à cidade* e de grupos com pautas e agendas mais tradicionais: em 2012, formou-se o Cordão da Mentira, “bloco carnavalesco de intervenção estética que, de modo bem humorado e radical, versa e canta sobre temas cruciais para uma real transformação da sociedade brasileira”⁵⁹. Naquele ano, o bloco realizaria um desfile movido pela “necessidade de se traçar uma linha divisória que não permita

⁵⁶ Cf. “Moradores de Higienópolis se mobilizam contra estação de metrô”, Folha Cotidiano, 13 de agosto de 2010. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1308201011.htm>>. Acesso em: 1 mar. 2019.

⁵⁷ De acordo com o texto de apresentação em sua página de arrecadação na plataforma Catarse, disponível em: <<https://www.catarse.me/festival-baixocentro>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

⁵⁸ Idem.

⁵⁹ Definição retirada do *blog* do bloco. Disponível em: <<https://cordaodamentira.milharal.org/2012/09/27/2o-desfile-quando-vai-acabar-o-genocidio-popular/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

que iniciativas como esta sejam confundidas com outras recentes, que, apesar de também bradarem pela urgência de tomada das ruas, não mantêm compromissos com as causas populares”⁶⁰. O lema do desfile era: “As ruas são para lutar! E quem não luta dança”, em evidente provocação com o *slogan* do Baixo Centro.

Outro exemplo de ocupação do espaço público no entorno do campo desta pesquisa foram as festas noturnas ocorridas entre janeiro de 2014 e março de 2015 na rampa de acesso ao túnel que conecta a Rua Augusta ao Minhocão e passa por baixo da Praça Roosevelt. O movimento ganhou o nome de Buraco da Minhoca – nome que, segundo Gibran Braga em sua etnografia sobre a ocupação do espaço, pode designar a festa, o lugar onde esta acontecia, o coletivo que instituiu tal ocupação do túnel, ou ainda a forma da ocupação (BRAGA, 2014, p. 8). Segundo Braga (Idem, p. 5), o movimento iniciou-se em 25 de janeiro de 2014, quando Chico Tchello (DJ e um dos organizadores do evento), juntamente com integrantes do Organismo Parque Augusta, desceu da Avenida Paulista para a Praça Roosevelt após a repressão policial a uma manifestação contra a Copa do Mundo, de que participavam. Munidos de uma caixa de som amplificada, improvisaram uma pequena festa na praça – mas foram expulsos pela Guarda Civil Metropolitana após as 22h, em virtude da lei do silêncio. O grupo, então, desceu para o túnel (que tem o acesso interditado a veículos nos horários em que o Minhocão está fechado para os carros), onde acabaram atraindo mais participantes em uma festa que durou até a manhã seguinte. A partir deste acontecimento, uma série de outros eventos e festas passaram a acontecer no local por pouco mais de um ano, até que o acesso a pedestres fosse impedido pela Prefeitura, em março de 2015. Segundo Braga, o movimento define-se “como uma utilização pública, coletiva, colaborativa, espontânea, sem fins lucrativos e consciente do espaço público” (Idem, p. 8), tem forte apelo estético, sendo organizado por “coletivos que produzem arte, música, dança, *performance*” (Idem, p.9). Além disso, os organizadores demonstram preocupação com o “cuidado” com o espaço público, e em seus discursos ressaltam sempre a importância de seu “uso público, colaborativo e democrático” e manifestam, por exemplo, repúdio a outras iniciativas que passaram a acontecer no mesmo espaço com a cobrança de entrada, que quebraram lâmpadas ou deixaram montanhas de lixo no local (Idem, p. 14).

Entretanto, foi em 2013 que este olhar para as cidades e os espaços públicos como passíveis de ocupações e apropriações em nome de interesses coletivos ganharia dimensões nacionais e repercussão global. As chamadas Jornadas de Junho foram uma série de

⁶⁰ Cf. apresentação disponível em: <<http://passapalavra.info/2012/09/64653>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

manifestações inicialmente mobilizadas pelo Movimento Passe Livre contra o aumento das tarifas do transporte público em algumas capitais do país. A cada ato, multiplicavam-se na internet e na mídia os registros tanto das ruas tomadas pelos manifestantes, como de violentas repressões policiais. Rapidamente os atos cresceram no número de cidades e no volume de manifestantes, pertencentes a agrupamentos cada vez mais diversos da sociedade (segundo Gohn (2016), estima-se que mais de um milhão de pessoas tenham participado dos protestos em junho de 2013) – o que levou a uma enorme multiplicação das reivindicações. A pauta inicial contra o aumento das tarifas nos transportes públicos passou a dividir as ruas com protestos contra os megaeventos esportivos que seriam realizados no país (como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016), reivindicações por mais investimentos em saúde e educação, demonstrações de indignação com a política institucional, e protestos contra a corrupção – o que veio a impulsionar movimentos ativistas conservadores (como o Vem Pra Rua e o Movimento Brasil Livre) que, posteriormente, teriam papel importante na mobilização de parte da opinião pública a favor do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, em 2016.

Damo e Oliven afirmam que as manifestações de junho de 2013 produziram uma “efervescência coletiva” e “tiveram uma dimensão lúdica, quase festiva, tornando a marcha pelas ruas das cidades uma experiência intensa, repletas de emoções e significados que ainda não haviam sido vividos por uma geração de jovens que eram crianças ou até nem nascidos quando das últimas mobilizações massivas no Brasil⁶¹” (DAMO; OLIVEN, 2014, p. 164). Os autores sugerem, ainda, que a movimentação destas práticas ativistas na ocupação efetiva de ruas, praças, parques e demais espaços urbanos produz um “efeito performático” e “estético”, acentuado

“pela convicção amplamente disseminada no Brasil de que a rua é um espaço hostil, ainda mais nos tempos presentes, em que as classes médias e as elites se enclausuram por medo da violência. De fato, as ruas tornaram-se um espaço acolhedor, em que os indivíduos se sentiam protegidos pela multidão, mas, ao mesmo tempo, um espaço desafiador, dadas as *performances* dos *black blocs* e os enfrentamentos com a polícia” (Idem, p. 173-174).

Desta forma, essa experiência estética mobilizada pela excitação de se estar na rua passa a ser um fator importante na “descoberta” de uma nova faceta da cidade, por determinados agrupamentos de jovens dispostos a reivindicá-la e transformá-la.

⁶¹ A este respeito, os autores assinalam a mobilização pelo afastamento de Collor em 1992, a campanha pelas Diretas Já em 1984, as greves dos metalúrgicos do ABC paulista em 1979 e protestos de estudantes contra a ditadura militar em 1968 (DAMO; OLIVEN, 2014, p. 163).

2.5. Repertórios de *fazer cidade*

Todos esses exemplos de ações ativistas e de mobilização, somados à intensa circulação de notícias, registros, análises e relatos de outras experiências comparáveis, em nível local, nacional e internacional (seja pela mídia tradicional, por veículos alternativos que passaram a ganhar cada vez mais visibilidade na internet, ou por relatos individuais nas redes sociais), auxiliaram na produção e circulação de uma série de *repertórios* e referências – tanto das formas de articulação e manifestação (DI GIOVANNI, 2015), como também de formas de se olhar para a cidade, compreendê-la, debatê-la e reivindicá-la. Estes repertórios, somados a outros acontecimentos locais – como as diferenças de visão de cidade entre as mais recentes gestões municipais, as já relatadas disputas em torno de espaços urbanos centrais, o crescimento de eventos que assumem o espaço público como cenário – como o Festival Baixo Centro, o crescimento do Carnaval de rua em São Paulo e a concentração de turistas durante grandes eventos esportivos (FRÚGOLI JR., 2017) – e a consolidação destas novas manchas de lazer e sociabilidade jovem indicam um cenário em que o olhar para o urbano passa a ser pautado por que tipo de cidade pode ser desejada e reivindicada (e quais modos e estilos de vida correspondem a esta experiência urbana almejada). Raquel Rolnik, em um breve balanço comparativo entre a São Paulo do início dos anos 2000 e a São Paulo de meados dos anos 2010, comenta que houve

“uma década de intenso crescimento econômico, um enorme aumento na capacidade de consumo dos mais pobres, a agudização da crise da mobilidade e sua transformação em política pública prioritária. Mas também uma mudança importante na cultura urbana, com a emergência de uma nova relação dos cidadãos com os espaços públicos, na contramão das cidades dos enclaves” (ROLNIK, 2017, p.71).

Este aumento da sensibilidade às questões da cidade e maior atenção a novos modos de vida urbanos desejáveis passou, ao menos para uma rede cultural e social de jovens progressistas de classes elevadas, a amplificar uma postura mais crítica às dinâmicas estruturais do funcionamento da cidade. Como exemplo, é possível ressaltar questionamentos às políticas públicas de infraestrutura que privilegiam o automóvel em detrimento do transporte coletivo ou de modais de transporte ativo⁶², e aumento da desconfiança nas movimentações do mercado imobiliário, do capital especulativo, e das imbricações do Estado com interesses privados. Além disso, essa nova postura também fomenta novas formas de ativismo, articulação e

⁶² Definem-se como “transporte ativo” os modais de transporte propulsionados pelo corpo humano, sem o auxílio de motores, como a bicicleta, o skate ou o próprio ato de caminhar a pé.

reivindicação, cada vez menos vinculadas às pautas e formas de mobilização política dos movimentos sociais tradicionais e legendas partidárias.

“Como território, a cidade permanece como elemento central no qual emerge uma construção identitária que vai do individual-grupal ao global. Os jovens desenvolvem uma relação muito particular com as cidades; deixam suas marcas, exercitam suas sensibilidades, ocupam as ruas e esquinas” (OLIVEIRA, 2014, p.4).

Heitor Frúgoli Jr. complementa:

“a dimensão eminentemente espacial de várias intervenções promovidas por tais coletivos implica pensar numa relação incontornável dos agentes entre si e deles com o espaço urbano (espaços públicos e equipamentos urbanos), ou seja, recorrer à ideia consolidada pela antropologia urbana de que a cidade não é um pano de fundo ou local neutro onde se dão tais ações, mas um contexto dinâmico com o qual os agentes efetivamente dialogam” (FRÚGOLI JR., 2018, p. 76).

Esta construção identitária e esta relação desenvolvida com as cidades reverberam para além dos contextos de manifestações ou de dissenso político: elas também pautam uma série de modos de vida que se manifestam na vida cotidiana, numa produção contínua da cidade, por meio de uma infinidade de “maneiras de fazer” que “constituem as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” (CERTEAU, 2008, p.41)⁶³. Emerge, desse modo, uma série de preferências de uma parcela das camadas médias pautadas por escolhas tais como: viver no Centro e fruir de sua diversidade, caminhar a pé ou andar de bicicleta, usar transporte público e abrir mão de possuir um carro, morar próximo ao trabalho e aos seus principais locais de interesse, valorizar o comércio local e a produção em pequena escala, consumir alimentos orgânicos e artesanais, usufruir intensamente das áreas verdes, equipamentos e manifestações culturais e espaços de lazer abundantes no entorno, participar de (novas) articulações da esfera civil em defesa de uma manutenção ou de melhoramentos de determinadas características do bairro ou da cidade.

Estes agrupamentos, pautados por inúmeras experiências no espaço público como as aqui relatadas, por vivências no exterior (seja por meio de rápidas viagens ou de experiências mais longas), ou ainda pela difusão na internet e nas plataformas de redes sociais de referências de modos de vida urbanos desejáveis, podem ser assemelhados ao que Gilberto Velho define como *mediadores* na constituição de um ambiente cosmopolita:

⁶³Aqui, é possível estabelecer um diálogo com a ideia de fazer-cidade proposta por Michel Agier, marcada por práticas que revelam “uma certa universalidade da cidade, no sentido de que deixam entrever inícios, gêneses, processos e lógicas da cidade cujo final não conhecemos” (AGIER; AGIER, 2015, p. 494) – e para quem a cidade é vista “não como uma abstração, mas como uma imanência, uma construção em curso e em movimento” (Idem, p. 492).

“O mediador, mesmo não sendo um autor no sentido convencional, é um intérprete e um reinventor da cultura. É um agente de mudança quando, através de seu cosmopolitismo objetivo e/ou subjetivo, traz, para o bem ou para o mal, informações e transmite novos costumes, hábitos, bens e aspirações. (...) Nas suas diversas vertentes pode associar-se a estilos de vida que demarquem fronteiras de *status*, mas pode ser também um difusor de informações e de ideias que contribuam para formas de intercâmbio mais democratizantes, estabelecendo novas pontes entre distintos níveis de cultura. (VELHO, 2010, p. 21)

É dessas “fronteiras de status”, entretanto, que emergem alguns dos conflitos nas discussões acerca dos devires da cidade, suas prioridades e suas urgências. Contrastados com problemas estruturais da cidade, tais como déficit habitacional, precariedade da infraestrutura e a enorme desigualdade social, as demandas e proposições destas camadas médias e superiores progressistas, normalmente vinculadas a gostos de classe específicos e a privilégios sociais e econômicos, ora podem ser classificadas, num debate mais amplo, como ingênuas ou limitadas por visões de classe, ora podem ser associadas a processos de intensificação destes problemas estruturais (como, por exemplo, servir como vetores de processos de especulação imobiliária e *gentrification* – conceito a ser debatido com mais profundidade no Capítulo 2).

Entretanto, as pessoas pertencentes a estas camadas médias urbanas também costumam ser detentoras de um alto capital cultural, e possuem concentração de renda e poder de influência suficientes para projetar no debate público suas preferências e interesses, com mais visibilidade, alcance e com mais chances de efetividade do que as pautas e reivindicações de outros grupos sociais⁶⁴. Assim, é importante compreender que estes agrupamentos jovens e cosmopolitas, engajados com questões da cidade e interessados em produzir e participar de uma ambiência urbana mais inclusiva e plural, também podem agir cotidianamente conforme um *habitus* (BOURDIEU, 1977) proveniente de grupos e trajetórias sociais distintas, que não necessariamente compartilhem das mesmas visões e interesses acerca da cidade. Nas palavras de Velho, o que está em jogo é uma “plasticidade sociocultural que se manifesta na capacidade de transitar e, em situações específicas, de desempenhar o papel de mediador entre distintos grupos e códigos” (VELHO, 2010, p. 19). Tal mediação, entretanto, sempre será parcial, por não haver um “efeito mágico que transforma os indivíduos, dissolvendo a sua socialização e anulando valores, crenças, preconceitos, gostos, anteriormente constituídos através de participação em sua cultura e meio de origem” (Idem).

⁶⁴ Neste sentido, é possível estabelecer um paralelo com as observações de Bianca Chizzolini, cuja dissertação de mestrado trata sobre relações entre associações de moradores da região central e as Ações Locais e Conselhos Comunitários de Segurança. Segundo a autora, embora haja uma pretensa noção de igualdade entre os participantes das reuniões dos Conselhos, as redes de relações em que cada interlocutor está inserido são determinantes do nível de escuta e de sucesso de suas reivindicações (CHIZZOLINI, 2013, p. 59).

2.6. Cecílias, Buarques e o bairro em debate

Um espaço privilegiado para a observação desta jovem camada média urbana progressista, interessada pela cidade, atenta às movimentações em seu entorno e engajada na discussão de políticas urbanas – ao mesmo tempo em que também se beneficia da ambiência urbana promovida em bairros centrais específicos na realização de seus próprios projetos de modos de vida desejáveis – é a comunidade “Cecílias e Buarques”, no Facebook⁶⁵. Com mais de 7.600 membros (em janeiro de 2019), o grupo foi criado em 2014 com a intenção de estabelecer um vínculo de proximidade entre moradores da Santa Cecília e da Vila Buarque – sobrepondo redes de sociabilidade virtuais às redes de sociabilidades conformadas no território, e constituindo novas “redes multimodais” (CASTELLS, 2013, p. 163–165).

No texto de apresentação do grupo, os moderadores explicam: “Criamos essa comunidade para nos comunicarmos melhor e compartilharmos nossas experiências na vizinhança”, e estabelecem as regras para a participação. São autorizadas postagens de divulgação de eventos e iniciativas na região; alertas de “ciladas”; solicitação e indicação de serviços; postagens de doações e trocas de produtos; “e demais [assuntos] relacionados aos nossos bairros”. As restrições indicadas pelos moderadores são postagens que não digam respeito à Santa Cecília, Vila Buarque e o centro de São Paulo; e postagens que falem com respeito com outros membros do grupo, ou que sejam “preconceituosas, racistas, misóginas, homofóbicas, lesbofóbicas, transfóbicas, gordofóbicas etc.”. Ao final das regras, o texto ressalta: “a ideia é conviver com as diferenças de nossos vizinhos”.

No cotidiano da comunidade, postagens com solicitações e ofertas de dicas de estabelecimentos no entorno, doações e trocas de objetos, busca de vagas disponíveis ou ocupantes interessados em apartamentos compartilhados, entre outros “anúncios” corriqueiros, mesclam-se a convites e propostas de sociabilização e integração, tais como busca por companhia para atividades como tomar cerveja, correr ou andar de bicicleta no Minhocão, jogar baralho, além da realização de eventos e confraternizações informais (muitas vezes nos espaços públicos, sendo o Minhocão o local mais mencionado), formação de grupos de discussão sobre assuntos diversos, e flerte entre vizinhos membros do grupo.

⁶⁵ Disponível em: < <https://www.facebook.com/groups/827191357353477/> >. Acesso em: 20 jan. 2018. Por tratar-se de um grupo fechado no Facebook, ainda que sem uma moderação rígida de controle de acesso de novos participantes, não mencionarei os nomes dos membros ou farei citações específicas, buscando apresentar discussões e debates de interesse para esta pesquisa de forma sucinta e genérica, sem evidenciar indivíduos ou situações que possam expor o grupo e seus participantes a qualquer tipo de escrutínio.

Também são recorrentes postagens com discussões sobre notícias gerais da vizinhança, geralmente com algum teor de debate em torno de reverberações da noção de *direito à cidade*. Periodicamente são publicados relatos de moradores que participaram de audiências públicas, reuniões de Conselhos Comunitários de Segurança do Estado⁶⁶, assembleias e encontros diversos ligados a questões do bairro (como encontros da Associação Parque Minhocão, por exemplo). Tanto o tom dos relatos quanto o das repercussões no grupo costumam seguir um mesmo padrão: ainda que as discussões não sejam consensuais, prevalecem as defesas de posturas mais progressistas e inclusivas, e um rechaço a declarações e argumentações de cunho mais autoritário ou preconceituoso. Quando, ao final de 2017, o blog “A Vida no Centro”⁶⁷ publicou um texto que descreve o grupo como sendo “o mais legal do Facebook”⁶⁸, a receptividade na comunidade gerou um debate recorrente também em outras postagens: houve tanto uma celebração dos bairros, suas características e do quão *cool* são seus moradores, como também relatos de preocupações, como a forma como a exposição do grupo e dos bairros poderia ser fator de aceleração da *gentrification*.

De fato, o termo “gentrificação” é bastante recorrente nas discussões que acontecem no grupo – em uma busca rápida, ele aparece ao menos em 16 postagens ou discussões decorrentes delas⁶⁹. Isso indica que, após quase uma década de acontecimentos que projetaram o bairro, o Centro, a cidade e variações da ideia de *direito à cidade* como objetos de reivindicação política, um novo vocabulário e um novo repertório de conceitos passou a orientar as sensibilidades dos cidadãos quanto a seus modos de observar a cidade, de se estar na cidade e de se *fazer cidade*. A preocupação com as forças capazes de aumentar a desigualdade e reduzir a tão valorizada diversidade nestes bairros passa gradualmente a deixar de ser uma questão apenas de urbanistas, gestores públicos, movimentos sociais e pesquisadores acadêmicos, para também a estar no debate cotidiano de segmentos mais progressistas de cidadãos – que não apenas se interessam e se importam com questões da cidade, como também se enxergam como agentes capazes tanto de acelerar os processos especulativos, como de também de assumir posturas mais críticas às

⁶⁶ Para uma etnografia sobre as associações de moradores de bairro e Conselhos Comunitários de Segurança na região central de São Paulo, ver Chizzolini (2013).

⁶⁷ Página na internet que se define como “um *hub* de inovação e cultura sobre o centro de São Paulo”, e como “uma *startup* focada na retomada do centro, um lugar não só para trabalhar, mas também morar, empreender, se divertir, fazer turismo e programas culturais”. Com publicações desde julho de 2017, apresenta uma extensiva produção de matérias e conteúdos diversos, sempre ressaltando atrativos e “novidades” da região central.

⁶⁸ Disponível em: <<http://avidanocentro.com.br/blogs/cecilias-e-buarques-o-grupo-mais-legal-do-facebook/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

⁶⁹ Consulta realizada em 3 fev. 2019, e evidentemente não contempla discussões que tenham sido apagadas pelos moderadores (como ocorreu com ao menos uma discussão, que será relatada no Capítulo 2).

movimentações do mercado. Aqui, o conceito de *gentrification* revela-se um instrumento suficientemente didático para a investigação dos conflitos entre a produção de ambiências urbanas desejáveis e os interesses econômicos capazes de promover transformações na cidade capitalista. Por outro lado, é necessária uma análise crítica entre as aproximações e distanciamentos entre o uso cotidiano de “gentrificação” como uma categoria da prática, da forma como é como articulada entre ativistas, jornalistas e como senso comum, e os debates conceituais sobre as diferentes definições e limites de aplicação do conceito de *gentrification*, por uma perspectiva teórica e analítica, frente ao contexto de urbanização da cidade de São Paulo e, especificamente, de sua região central. Para maior complexificação destas questões, é importante ressaltar que a *gentrification* (assim como outras temáticas, tais como racismo, machismo, homofobia e comércio justo) não aparece no campo apenas por meio de declarações de desconfiança dos moradores e frequentadores. Surge, também, até mesmo no engajamento de proprietários e trabalhadores de alguns estabelecimentos comerciais *hipsters* – seja na afirmação de suas posições políticas em seus espaços físicos, nas programações culturais oferecidas e em suas declarações nas redes sociais (com o intuito de reafirmar que seus negócios são prioritariamente voltados a públicos que compartilham de valores e visões políticas similares), seja até mesmo na adoção de modelos de negócio movidos por motivações ativistas, o que contradiz a lógica de enobrecimento que muitas vezes é diretamente associada a processos de “hipsterização”⁷⁰.

⁷⁰ Aspectos que serão abordados de forma mais aprofundada ao longo dos próximos capítulos.

3. CAPÍTULO 2: “HIPSTERIZAÇÃO”, *GENTRIFICATION* E “GENTRIFICAÇÃO”

A proposição do termo *gentrification* por Ruth Glass (1964) para nomear, descrever e analisar transformações observadas em bairros operários de Londres (que gradualmente passavam a atrair classes mais elevadas em função de suas características urbanísticas e preços mais acessíveis) significou mais do que a inauguração de um tema sedutor para os estudos urbanos: representou um importante novo marco analítico para a compreensão das transformações metropolitanas ocorridas desde os anos 1970. A proposição original do conceito está inserida em um contexto de revisão e crítica da hegemonia do modernismo (e o planejamento urbano racional, homogêneo e calculado) na concepção das cidades, além de uma crescente preocupação com a privatização e financeirização das cidades diante da expansão do capitalismo liberal e neoliberal⁷¹. Ainda que houvesse uma percepção de que as cidades estariam em vias de serem perdidas (em função do avanço do modernismo, do capitalismo ou da *gentrification*), elas ainda poderiam ser resgatadas por meio da preservação dos usos mistos e espontâneos dos espaços urbanos⁷²: “a mudança de paradigma do urbanismo moderno para o pós-moderno pode ter trazido uma renovada sensibilidade para os pequenos enclaves, os diferentes espaços, a cidade como mosaico” (RUBINO, 2003, p. 288–292).

O surgimento deste conceito também promoveu uma importante ruptura teórica com postulados tradicionais sobre localização e filtragem residencial (como a Escola de Chicago, a tradição da ecologia social e a escola positivista de economia urbana do pós-guerra), que não previam a possibilidade do retorno das classes elevadas às moradias degradadas dos centros urbanos (HAMNETT, 1991), e abriu espaço para um amplo debate no campo das políticas urbanas. Além disso, a *gentrification* passou a ser uma das principais frentes de disputa no debate teórico e ideológico entre “humanistas liberais que acentuam o papel da escolha, da cultura, do consumo e da demanda do consumidor (...), defensores da preferência e da agência humanas”; e os “marxistas estruturalistas que acentuam o papel do capital, da oferta e da produção de classe (...), debatedores dos imperativos do capital e do lucro” (HAMNETT, 1991, p. 174).

Desde então, o conceito vem tem sido amplamente debatido em escala global, e ganha inúmeras variações que possibilitam a análise de fenômenos bastante diversos, vários deles

⁷¹ Um importante marco da crítica a este processo é o manifesto “O Direito à Cidade”, de Henri Lefebvre (2001), publicado originalmente em 1968.

⁷² Debate que tem como importante referencial a obra “Morte e Vida das Grandes Cidades”, de Jane Jacobs (2000), publicada originalmente em 1961.

diferentes da definição original – tais como *super gentrification*, *residentialization*, *reurbanization*, *studentification*, *embourgeoisement*, *gentrification in rural settings* (MALOUTAS, 2012, p. 35), *new-build gentrification* (DAVIDSON; LEES, 2005), *tourism-led gentrification* (JONES; VARLEY, 1999), *retail gentrification* (BRIDGE; DOWLING, 2001; GONZALEZ; WALEY, 2013; ZUKIN *et al.*, 2009) etc. Em função dessa polissemia e pluralidade de usos, o termo tornou-se um instrumento atrativo, não apenas para pesquisadores, mas também em um senso comum mais amplo (o que passou a incluir a imprensa, movimentos ativistas e cidadãos engajados com pautas relacionadas à noção de *direito à cidade*) para identificar e nomear dimensões perceptíveis de mudanças na paisagem urbana.

Um dos sintomas popularmente associados a processos de *gentrification* em diversas cidades no mundo é a chegada de novos moradores genericamente classificáveis como *hipsters* (e de estabelecimentos e serviços a eles destinados). Esta associação entre *hipsters* e *gentrification* decorre sobretudo do fato que, nos Estados Unidos (onde o termo *hipster* foi cunhado), esta categoria é atribuída a jovens das camadas médias e altas, geralmente nascidos nos subúrbios das grandes cidades (para onde as gerações anteriores haviam se deslocado). Ao chegar à vida adulta e ao mercado de trabalho, esta nova geração abdica do estilo de vida escolhido por seus pais para viver nos centros das grandes cidades, usufruindo da ampla oferta de infraestrutura e com modos de vida e de consumo muito particulares, preferindo lugares, serviços e bens (materiais, culturais e simbólicos) tidos como de vanguarda. Com alto poder aquisitivo, estes jovens profissionais não apenas têm maior poder de escolha de onde morar, como também de reivindicar e fomentar serviços desejáveis em seu entorno, bem como maior acesso a lazer e bens culturais cada vez mais segmentados. Se observarmos as descrições dos “pioneiros” da *gentrification* na literatura, é inegável a semelhança com as descrições dos *hipsters*:

“incluem profissionais do mundo da arte, da mídia e outros ramos culturais, acompanhada por uma população considerada pré-profissional, por exemplo, estudantes. Costumam não ser conformistas com o estilo de vida dominante e também com relação a determinados aspectos políticos. A atração que sentem pelas áreas centrais da cidade tem por base sua diversidade cultural e social, e também pelos baixos preços do mercado imobiliário residencial. Apresentam uma diferença importante entre o capital cultural que possuem e o capital econômico de que dispõem: embora o primeiro costume ser importante, já que a maior parte dos pioneiros tem algum tipo de grau universitário, seu capital econômico é muito limitado. Essa diferença se reflete nas moradias reabilitadas com base na decoração e no estilo diferentes daqueles que existiam anteriormente, embora podendo incluir – pelo restauro e realce – elementos construtivos originais, em geral implicando uma solução de baixo investimento de capital” (MARTÍNEZ-RIGOL, 2005, p. 115–116)

Efetivamente, um grande número de estudos acadêmicos e pesquisas recentes que versam sobre o universo *hipster* ou que relatam processos similares de “hipsterização” (ou de

concentração de agrupamentos jovens com características comparáveis) em bairros centrais de grandes metrópoles o fazem associando de alguma maneira este fenômeno às consequências da *gentrification*. É o caso da etnografia de Richard Lloyd sobre o bairro de Wicker Park, em Chicago (2010) e a de Richard Miskolci sobre aplicativos de buscas por parceiros sexuais em São Francisco (2016): ambas sugerem uma relação de causalidade entre a presença dos *hipsters* e o aumento dos custos de vida locais. Há ainda pesquisas que não necessariamente sugerem esta causalidade, mas que assumem as áreas onde os *hipsters* se concentram como já tendo sido “gentrificadas”, como é o caso da investigação de Enrico Moretti (2013) e da etnografia de Richard Ocejo (2017) – ambas sobre novas formas de reconfiguração e espacialização do mercado de trabalho diante da emergência de novas profissões jovens, ligadas ao universo da criatividade, da tecnologia e do consumo. Na extensa pesquisa que Sharon Zukin realiza há pelo menos quatro décadas em Nova York, a autora chega a propor até mesmo uma variação específica do conceito de *gentrification* ligada a este fenômeno: *gentrification by hipster* (ZUKIN; KASINITZ; CHEN, 2015, p. 17).

“Em alguns bairros, artistas, atores, programadores de softwares de computador, e músicos (...) estão se divertindo em cafês na calçada, comendo *brunch* às 2 da tarde e saindo à meia-noite para espaços para *performances* em galpões e bares de música. Em outras áreas da cidade, editores, professores universitários, advogados e escritores estão empurrando carrinhos de bebê, falando em celulares e fazendo compras em pequenas lojas de design. (...) Nas áreas onde os *hipsters* e *gentrifiers* vivem, há um novo cosmopolitismo no ar: tolerante, descolado, casual. E isso não é ruim. Mas, aos poucos, os velhos bairros étnicos para onde eles se mudaram estão morrendo. (...) As pessoas que pareciam tão enraizadas nestes bairros estão desaparecendo” (ZUKIN, 2011, p. 7, tradução minha)⁷³.

Neste capítulo, discuto esta associação entre *hipsters* e *gentrification* a partir da argumentação de um processo de “hipsterização” observado na Vila Buarque, com a crescente concentração de novos moradores que se enquadrariam nas descrições dos *hipsters*, e a abertura de uma série de novos estabelecimentos comerciais voltados a este público. A partir do diálogo com a bibliografia e de falas dos interlocutores, proponho uma distinção entre *gentrification*, como categoria analítica para o conceito, e “gentrificação” como categoria da prática, na forma como utilizada de maneira mais abrangente por diversos interlocutores.

⁷³ Do original: “In some neighborhoods artists, actors, computer software writers, and musicians (...) are hanging out in sidewalk cafés, eating brunch at 2 p.m., and heading off at midnight to performance spaces in warehouses and music bars. In other areas of the city, editors, professors, lawyers, and writers are wheeling baby strollers, talking on cell phones, and window-shopping in small design shops (...) In the areas where hipsters and gentrifiers live there’s a new cosmopolitanism in the air: tolerant, hip, casual. And that isn’t bad. But little by little the old ethnic neighborhoods they have moved into are dying. (...) The people who seemed so rooted in these neighborhoods are disappearing”

3.1. Dissensos teóricos e o enfrentamento da *gentrification* no Sul global

Desde sua proposição original, o conceito de *gentrification* é objeto de discussão entre diversas disciplinas dentro dos estudos urbanos quanto a suas causas, efeitos, e quanto a sua real aplicabilidade analítica a diferentes contextos ao redor do mundo. Ainda nos anos 1970 e 1980, duas distintas abordagens representavam as principais frentes neste debate. A primeira delas, classificada como liberal-humanista (HAMNETT, 1991), culturalista (MARTÍNEZ-RIGOL, 2005) ou sociocultural (CHABROL *et al.*, 2016), tem como alguns autores referenciais Catherine Bidou-Zachariasen (2003) e David Ley (1980). De forma sintética, refere-se à *gentrification* como um reflexo das transformações sofridas pelas grandes metrópoles após o declínio do modelo econômico industrial, sobretudo a partir dos anos 1970 – o que fez com que determinadas cidades passassem a concentrar as atividades de comando de grandes multinacionais (SASSEN, 2001), e a economia local passasse a responder a uma crescente demanda por serviços corporativos especializados, de ordem intelectual, que suportassem os negócios das grandes empresas – como consultorias, agências e produtoras de publicidade, escritórios de advocacia, analistas financeiros, etc⁷⁴. Tal transformação refletiu não somente o declínio do tamanho e do poder econômico da classe operária (*blue collar*), como também a ascensão de uma “classe de serviços” (*service class*) de colarinho branco (*white collar*), com profissionais qualificados, alto capital cultural (BOURDIEU, 2011), alta renda, e conformados por gostos de classe (BOURDIEU, 1983) que demandariam serviços urbanos especializados, maior acesso a lazer e bens culturais, e teriam preferências residenciais que refletissem estilos de vida mais cosmopolitas, dando mais importância à estética e ao individualismo (MARTÍNEZ-RIGOL, 2005, p. 104). Por essa perspectiva, o processo de *gentrification* do bairro poderia ser analisado ao se observarem os efeitos (no território e em escala local) causados pela chegada destes “gentrificadores” com alto poder aquisitivo, seus modos de vida e demandas de consumo.

Já a segunda abordagem, classificada como marxista-estruturalista (HAMNETT, 1991) ou economicista (MARTÍNEZ-RIGOL, 2005), ancora-se não na demanda por características urbanas que promovem a *gentrification*, mas sim na produção e oferta destas características — sendo os principais agentes deste processo o capital financeiro e o Estado (ao contrário da perspectiva culturalista, em que os agentes são as pessoas pertencentes à *service class* emergente). O autor referencial deste enfoque é Neil Smith (1979), que afirma que a chegada

⁷⁴ A temática das novas configurações do mercado de trabalho será retomada e aprofundada no Capítulo 4.

de pessoas de alta renda não é a causa da *gentrification*, mas a consequência do afluxo do capital nestas regiões. Smith aponta a centralidade do mercado financeiro e sua imbricação com os poderes públicos e interesses privados locais (empresas de construção civil e do mercado imobiliário, investidores, corporações, comércio, imprensa etc.) como explicação para a dinâmica especulativa em que determinados bairros passam por um processo calculado de desinvestimento, precarização e degradação para que, posteriormente, seja justificável uma requalificação que promoveria a atração de novos ocupantes com maior poder aquisitivo, gerando maior potencial de acúmulo de capital. Este modelo reflete o que Smith chama de teoria de diferencial de renda (*rent gap theory*), em que investidores (ou o próprio Estado) avaliam a diferença entre a atual renda financeira proveniente de uma área ou propriedade, e a renda potencialmente alcançável após o investimento na região. Desta forma, a requalificação do espaço urbano não seria promovida a partir das demandas de uma classe emergente, mas como estratégia calculada de valorização do entorno para aumento exponencial do valor de uso e de renda potenciais da terra – uma vez que, sem tais investimentos, o valor imobiliário das construções e o valor da terra teriam um potencial de crescimento limitado.

A partir dos anos 1980, os debates sobre *gentrification* passaram a buscar uma leitura integradora entre essas duas perspectivas teóricas e ideológicas, investigando uma relação de complementaridade entre elas. Martínez-Rigol aponta para a necessidade de buscar um ponto intermediário entre os dois enfoques, de modo que nenhum deles resulte completamente negado – sendo que este ponto intermediário, inexistente *a priori*, deve ser mediado pelo pesquisador, à luz do contexto de sua análise (MARTÍNEZ-RIGOL, 2005, p. 111). Segundo o autor, é necessário investigar empiricamente as razões pelas quais determinadas regiões da cidade passaram subitamente a despertar o interesse de uma classe elevada que antes as ignoravam; e como são criadas as condições para a apropriação do lucro, quais são os agentes responsáveis, e como conduzem o processo – sempre tomando como ponto de partida o marco concreto do lugar. Uma autora pioneira a articular este enfoque integrador foi Sharon Zukin em sua pesquisa sobre a conversão de armazéns e imóveis industriais de Nova York em *lofts* residenciais por artistas – o que resultou na preservação das características arquitetônicas do SoHo e seu reconhecimento e tombamento como “bairro dos artistas”, mas que posteriormente atraiu a atenção do grande mercado imobiliário, que passou a readaptar os imóveis para os interesses de novos moradores de alta renda, que já não eram os artistas (ZUKIN, 1989). Nas palavras de Martínez-Rigol, “o trabalho de Sharon Zukin foi analisado como muito próximo ao de Neil Smith, já que a cultura era totalmente interpretada em termos de mercado, e também como mais

próximo das teses culturalistas, já que destacava sobretudo o papel da demanda no processo” (MARTÍNEZ-RIGOL, 2005, p. 110).

As controvérsias em torno do conceito não se resumem, entretanto, apenas a estas duas perspectivas analíticas. Além dos dissensos sobre as causas e agentes responsáveis pelos processos de *gentrification*, debatedores de diferentes espectros políticos divergem quanto a seus efeitos, havendo quem denuncie as expulsões e o aumento da desigualdade e da segregação, mas também analistas, em geral de um espectro econômico mais liberal, que defendem o processo como benéfico por atrair investimentos e promover melhorias em regiões tidas como degradadas – ignorando, rejeitando ou minimizando os impactos sociais no que diria respeito às populações fragilizadas. Por exemplo, em 19 de fevereiro de 2015, a revista *The Economist* publicou um editorial⁷⁵ em defesa da *gentrification*, alegando que tais processos geram empregos, aquecem a economia e trazem inovação para bairros tidos como “degradados” ou “precarizados”.

As próprias definições do que poderia ser enquadrado como *gentrification* (e seus sintomas, causas, agentes e consequências) se confundem ao assumirmos o conceito como pertencente a uma agenda global, atrelada ao avanço internacional do neoliberalismo, o que acaba por minimizar as especificidades locais e a importância de análises contextuais em bairros, cidades e países com realidades históricas, econômicas, sociais, culturais e políticas muito distintas. Segundo Thomas Maloutas, esta abstração excessiva reflete um significado imposto da *gentrification* neoliberal que poderia levar à “banalidade teórica” do termo: “quão significativo pode ser analisar as práticas de diferentes grupos de classes médias e altas envolvidos em processos de *gentrification* e suas estratégias de formação identitária ligadas ao lugar, se eles não estão inscritos em contextos particulares?” (MALOUTAS, 2012, p. 41, tradução minha)⁷⁶. O autor adota uma abordagem pós-colonial ao assumir que o conceito nasce de uma epistemologia euro-americana sobre as transformações observadas nas antigas metrópoles industriais do Norte global no pós-fordismo (logo, em contextos muito bem delimitados), e aponta um risco em seu uso estruturalista e generalizado:

“associar diferentes processos de regeneração urbana através do espaço e do tempo à *gentrification* acaba por projetar a ideologia e a prática neoliberais – ainda que feito de uma forma questionadora ou crítica – como um novo *script* sobre o passado para todo o mundo. Logo, quando encaixamos neste conceito contextos geográficos e históricos diferentes daquele no qual a *gentrification* fora originalmente

⁷⁵ Disponível em: <<https://www.economist.com/news/united-states/21644164-gentrification-good-poor-bring-hipsters>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

⁷⁶ Do original: “And how meaningful can it be to analyse the practices of different middle and upper middle class groups involved in gentrification processes and their place related identity formation strategies if they are not inscribed into particular contextual coordinates?”

concebida, é questionável se temos sucesso ao enriquecer seu conteúdo e ao ampliar nossa percepção sobre ele; é mais provável que projetemos nestas diferentes formas de regeneração urbana as características da conceituação dominante da *gentrification*. Como resultado, esta conceituação dominante é ainda mais reforçada ao perder suas próprias referências contextuais e limites, tornando-se uma ‘ficção regulatória’ e uma profecia que se auto-cumpre, obstruindo a imaginação criativa (e finalmente subversiva) dos futuros possíveis das cidades” (MALOUTAS, 2012, p. 41–42, tradução minha)⁷⁷.

Logo, ao forçarmos as semelhanças entre diferentes contextos para que eles possam ser comparáveis entre si em nome de um pressuposto teórico, corremos o risco de mascarar as especificidades locais em nome daquilo que já é conhecido e consolidado na literatura – o que resulta mais em uma produção engajada no combate de efeitos e consequências já esperados, do que numa real análise dos fenômenos aos quais o diagnóstico da *gentrification* é comumente atribuído. Na mesma linha, D. Asher Ghertner, no contexto de sua pesquisa sobre processos de expulsões urbanas na Índia, ressalta que “para desenvolvermos uma agenda de pesquisa urbana ‘propriamente pós-colonial’, devemos resistir à tentação difusionista de explicar as mudanças de ‘lá’ [os países e cidades do Norte global] testando-as contra a teoria ‘aqui’ [o Sul global]” (GHERTNER, 2014, p. 1568, tradução minha)⁷⁸. Como afirma Silvana Rubino a respeito da validade do conceito de *gentrification* em São Paulo,

“se ampliarmos demais a noção de *gentrification*, como propõe Neil Smith, podemos cair na conhecida especulação imobiliária, mais próxima da destruição criadora que se manifesta pelo recurso do ‘bota abaixo’ na construção de paisagens de poder. Para cidades que se destroem e se constroem incessantemente, parecendo nunca estar prontas, como notou Lévi-Strauss em relação a São Paulo quando aqui aportou nos anos 30, não precisamos desse conceito” (RUBINO, 2003, p. 293)⁷⁹.

⁷⁷ Do original: “Associating different processes of urban regeneration across space and time with gentrification leads to projecting neoliberal ideology and practice – even if this is done in a negative/critical way – as a new script on the past and throughout the world. Therefore, when we bring into this concept different geographical and historical contexts from the one in which gentrification was originally conceived, it is doubtful whether we succeed in enriching its content and in broadening our perception about it; it is more likely that we project onto those different forms of urban regeneration the features of gentrification’s dominant conceptualization. As a result, this dominant conceptualization is further reinforced by losing its own contextual references and limits, and becomes a ‘regulating fiction’ and a self-fulfilling prophesy obstructing the creative (and eventually subversive) imagination of cities’ possible futures.”

⁷⁸ Do original: “To develop a ‘properly postcolonial’ comparative urban research agenda, we must resist the diffusionist temptation to explain change ‘there’ by testing it against theory ‘here’”.

⁷⁹ É importante salientar que a autora não nega a importância do conceito de *gentrification*. Nesta passagem, Rubino refere-se mais especificamente a uma leitura mais restritiva do conceito de *gentrification* (que contrapõe as mudanças percebidas no ambiente urbano a uma percepção mais fixada das características “originais” de determinado bairro ou cidade) – abordagem que mostra-se fragilizada diante do contexto histórico de urbanização e crescimento de São Paulo. Para abordagens mais amplas da autora sobre o tema, ver: Rubino (2003, 2005, 2009).

3.2. Vila Buarque: *hipsters* sem *gentrification*?

Nos últimos anos, a já relatada onda de inauguração de diversos novos estabelecimentos voltados a um público *hipster* vem sendo percebida por diversos moradores e frequentadores do bairro (o que, paradoxalmente, também inclui alguns clientes destes novos comércios e moradores mais recentes) como um sintoma de que o mesmo está mudando, ou que está sendo “gentrificado”. Por exemplo, na comunidade “Cecílias e Buarques”, a preocupação com a *gentrification* é um tema constante, seja em comentários em postagens diversas sobre características e qualidade dos bairros, seja em postagens dedicadas à discussão da questão – com partilha de matérias e estudos externos, assim como “textões”⁸⁰ com reflexões dos próprios membros do grupo. As discussões revelam o desconforto de alguns participantes com o fato de que, ao mesmo tempo em que são celebradas esta ambiência urbana atrativa e desejável e as “novidades” que surgem valorizando o bairro e os modos de vida que nele (se) estabelecem, ao se reconhecerem como consumidores (logo, como validadores) destas iniciativas e negócios, acabam por se enxergarem como vetores para o aumento dos preços e a especulação imobiliária – o que poderia destruir o próprio ambiente ou afastá-los dele. Há, ainda, diversos participantes da comunidade que já se reconhecem como vítimas de processos de encarecimento da vida na região, com relatos de aumentos nos aluguéis, críticas aos altos preços praticados por alguns estabelecimentos, e solicitações à comunidade de dicas e recomendações de alternativas baratas dentro dos próprios bairros.

Um exemplo foi uma postagem, de meados de 2017, que despertou uma extensa discussão sobre o tema entre os participantes da comunidade e revelou o quanto não há consenso sobre o termo “gentrificação” – ainda que seu uso seja cada vez mais frequente. Uma moradora do bairro publicou um texto em que declarava o quanto ela gostava da ambiência urbana do entorno (as ruas arborizadas, os vizinhos, as conversas na comunidade do Facebook, as opções de lazer e a variedade de comércio). Não havia menções a segregação ou a percepções de mudanças no bairro, apenas elogios sobre o clima “de bairro” da região, ao mesmo tempo que bem servida por funções, características e infraestrutura do Centro. Em meio a dezenas de “curtidas” e comentários de participantes que compartilhavam da mesma sensação, uma outra participante atacou a declaração com uma acusação: “isso é gentrificação, miga!”. A partir deste

⁸⁰ O termo “textão” é um jargão das redes sociais, utilizado para se referir a postagens e comentários muito extensos, em contraste com a maioria das demais postagens nas redes – em geral mais breves. Além da extensão do conteúdo, também é característica dos “textões” o fato de terem algum teor engajado, sobre assuntos que os autores julgam necessitar de maior elaboração para estratégias de convencimento.

momento, vários participantes partiram em defesa da postagem original, alegando que “ela não disse nada de mais”, questionando a acusação. Em contrapartida, outros partiram em defesa da participante que categorizava esta valorização do bairro de classe média como sendo “gentrificação”. Quando questionada sobre as razões pelas quais ela acusava que o comentário original trazia indícios de *gentrification*, a participante simplesmente respondeu com o *link* para um “textão” que explicava do que se tratava o conceito, sem qualquer elaboração adicional do porquê ela associava a postagem original às características de reconfiguração urbana presentes no texto – assumindo a correlação como evidente.

Seguiu-se, então, uma extensa discussão – ora irônica e bem-humorada, ora agressiva. Alguns participantes denunciavam a chegada de novos moradores e a abertura de novos estabelecimentos que não fossem “populares” como vetores da “gentrificação”. Em contrapartida, algumas pessoas alegavam que o bairro e o Centro sempre tiveram uma ocupação mista – sendo, portanto, características históricas do bairro a negociação e a coexistência de diferenças. Uma pessoa acusou quem aponta tudo como sendo “gentrificação” de ser acometido por uma “síndrome do *underground*”, em que os lugares de que se gosta não poderiam atrair a atenção e o afluxo de mais pessoas – permanecendo, assim, “para poucos”. Em diversos comentários, participantes faziam uma espécie de *mea culpa*, se reconhecendo como potenciais vetores da “gentrificação” por valorizarem e frequentarem diversos destes novos estabelecimentos e por celebrarem a ambiência urbana e jovem presente no bairro. Alguns participantes ponderavam que, ao mesmo tempo em que a camada média consumidora destes estabelecimentos e fruidora destas ambiências urbanas poderia ser vetor da “gentrificação” (justificando, portanto, um certo sentimento de culpa), ela não era totalmente responsável pelos processos – dada a assimetria entre seu efetivo poder de realização de seus modos de vida, e a capacidade de *fazer cidade* do capital imobiliário e do Estado. O Estado também foi apontado, em alguns comentários, como sendo o único agente capacitado para implementar políticas de habitação urbana e de redução das desigualdades na escala necessária para se evitar a “gentrificação”.

Ao final da discussão, a participante que havia publicado a declaração original de apreço pelo bairro demonstrou surpresa com o campo de batalha que havia se formado em torno de seu comentário prosaico, e revelou, para complexificação das perspectivas, que sempre vivera na Santa Cecília desde seu nascimento – colocando em questão até mesmo uma das acusações que permearam a discussão, de que a “celebração” da região seria reflexo da chegada de novos moradores sem vínculo histórico com o entorno.

Essa discussão permite observar uma questão relevante, que é a potencialidade oferecida por ferramentas digitais (como é o caso do Facebook) de desencadear debates virtuais entre pessoas que não necessariamente se conhecem pessoalmente (e que provavelmente não se encontrariam fortuitamente na vida real). No caso, o grupo no Facebook permite a aproximação de pessoas em torno de um interesse em comum (o bairro), e oferece ferramentas para a troca horizontal de ideias, experiências e opiniões de uma forma que dificilmente encontraria espaço ou formato comparável fora das mídias digitais. Das conversas presentes neste relato, emerge um problema importante para esta pesquisa: à primeira vista, o uso cotidiano e cada vez mais espraído da categoria “gentrificação” não aparenta coincidir exatamente com diversas definições teóricas para o fenômeno – e o primeiro impasse estaria na já relatada polivalência que o termo assume, até mesmo no debate acadêmico.

Para analisar essa questão, assumo como referência os quatro requisitos mínimos e necessários apontados por Mark Davidson e Loretta Lees, comuns a diferentes abordagens teóricas e em um sentido mais amplo, para se observar processos de *gentrification*: reinvestimento de capital; melhoria social dos lugares devido à chegada de grupos de alta renda; mudança da paisagem; e deslocamento direto ou indireto de grupos de baixa renda (DAVIDSON; LEES, 2005, p. 1170). Por essa perspectiva, uma análise do contexto da Vila Buarque a partir destes requisitos sugere a hipótese de que o fenômeno corresponde mais a uma continuidade da ocupação histórica do bairro por camadas médias e de elite da sociedade, do que propriamente a processos de enobrecimento e de expulsão de moradores em maior situação de vulnerabilidade.

A expressão “reinvestimento de capital” sugere uma etapa anterior, segundo a teoria de Smith (1979), de um desinvestimento calculado de capital de forma a tornar a região deficitária de atenção do Estado e/ou do setor privado, justificando, assim, um novo investimento com o objetivo de requalificação do espaço e atração de populações de maior poder aquisitivo. Ainda que a região central como um todo possa ter passado por um certo processo de degradação na segunda metade do século XX (sobretudo em função da migração de grande parte da centralidade econômica no sentido sudoeste), e ainda que a construção do Minhocão tenha acelerado o processo de desvalorização imobiliária e reduzido a qualidade urbanística de seu perímetro, a paisagem e o perfil dos usos, moradores e frequentadores da Vila Buarque mantiveram-se relativamente estáveis nas últimas décadas.

Como demonstrado no Capítulo 1, a história do bairro revela que, desde a urbanização das antigas chácaras da elite cafeeira, a Vila Buarque sempre foi ocupada por camadas médias e altas, funcionando como extensão ou bairro satélite do Higienópolis. Em uma análise do uso

predominante do solo a partir do cadastro fiscal dos imóveis⁸¹, chama a atenção que, das 26 quadras que compõem o perímetro correspondente ao bairro da Vila Buarque nesta pesquisa, 8 apresentam uma ocupação de 60% ou mais de imóveis residenciais de médio e alto padrão – as demais quadras correspondem a uma ocupação residencial combinada com comércio e serviços (13 quadras), ocupação majoritária de comércio e serviços (3 quadras), além das quadras correspondentes à Santa Casa de Misericórdia e à Praça Rotary. De acordo com dados do Censo de 2000, todos os setores censitários correspondentes à Vila Buarque são classificados como de baixa vulnerabilidade, apresentando nenhuma privação ou privação muito baixa⁸². Desta forma, é difícil afirmar que tenha havido uma “melhora social dos lugares devido à chegada de grupos de alta renda”, porque estes grupos sempre foram majoritários na Vila Buarque – além do fato da infraestrutura urbana do bairro já estar consolidada há décadas. A reduzida concentração histórica de grupos de baixa renda também sugere que não tenha havido deslocamentos em volume considerável para uma mudança do perfil socioeconômico de moradores.

Mapa 5: Uso predominante do solo, com o perímetro da pesquisa ressaltado. Fonte: Plataforma Geosampa. Acesso em: 15 set. 2018.

⁸¹ Fonte: Plataforma Geosampa. Disponível em: <<http://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

⁸² Fonte: Mapa da Vulnerabilidade Social da População da Cidade de São Paulo (2004). Disponível em: <<http://web.fflch.usp.br/centrodametropole/584>>. Acesso em: 15 set. 2018.

Mapa 6: Índice Paulista de Vulnerabilidade Social, com o perímetro da pesquisa ressaltado. Fonte: Plataforma Geosampa. Acesso em: 15 set. 2018.

Por fim, a “mudança da paisagem” é uma dimensão razoavelmente sutil, que só pode ser observada em uma escala muito pequena, das fachadas dos imóveis e estabelecimentos comerciais e seus usos – alteração esta que ainda se apresenta em número proporcionalmente reduzido se comparada com toda a oferta e diversidade de estabelecimentos, edifícios residenciais e institucionais da região. Além disso, os imóveis e equipamentos (cujas construções datam, em sua maioria, de meados do século XX) mantiveram um mesmo perfil de uso e um nível constante de manutenção e preservação (não justificando, portanto, algum tipo de grande intervenção – seja de recuperação, seja de demolição), e a alta densidade das construções já existentes e a escassez de terrenos disponíveis constitui um impeditivo para a construção em grande escala de novos edifícios. Ainda que haja algumas construções de novos imóveis residenciais nos poucos lotes remanescentes no perímetro do bairro e em seu entorno, o impacto na morfologia das quadras e a alteração da densidade de sua ocupação e de seus usos mostra-se limitado. Além disso, três desses novos edifícios residenciais em construção no bairro⁸³ utilizam como principal argumento de venda de unidades seu enquadramento no programa Minha Casa Minha Vida⁸⁴ - o que demonstra que, até o momento, até mesmo o

⁸³ Todas elas sob a marca Bem Viver, da construtora Magik. O primeiro lançamento situa-se à Rua Amaral Gurgel, de frente para o Minhocão e próximo à Praça Roosevelt; o segundo, à Rua Major Sertório, em frente à Praça Rotary; o terceiro, cujas obras iniciaram-se no final de 2018, na Rua General Jardim, quase na esquina com a Rua Doutor Cesário Mota Jr. e a poucos metros da Praça Rotary. Em uma consulta no Google Street View, os três edifícios estão sendo construídos em lotes onde anteriormente funcionavam estacionamentos para veículos (sendo que o primeiro funcionava a céu aberto, e os dois últimos funcionavam em antigos galpões que foram demolidos para as obras).

⁸⁴ Programa habitacional criado pelo Governo Federal em 2009 e destinado prioritariamente à aquisição, com auxílio de subsídios e juros reduzidos, da primeira residência própria (de novas unidades habitacionais construídas dentro do programa) por famílias de baixa renda. O programa contempla famílias com faixas de renda bruta mensal de até 7 mil reais. Fonte: Caixa Econômica Federal. Disponível em:

desenvolvimento imobiliário em curso no bairro é diversificado e condizente com o padrão de ocupação mista da região central, pois contempla tanto edifícios de médio e alto padrão, como construções voltadas a famílias de camadas médias inferiores, com menores faixas de renda.

Outro fator importante a ser considerado ao se analisar a mudança da paisagem é com relação aos perfis de frequentadores que circulam pelo bairro diariamente, e a diversidade de equipamentos, comércios e estabelecimentos que nele podem ser encontrados. Como já fora argumentado no Capítulo 1, a Vila Buarque concentra uma série de equipamentos e instituições que atraem pessoas de toda a cidade (como é o caso das universidades, do Sesc e da Biblioteca Monteiro Lobato e, principalmente, da Santa Casa), e que sugerem uma continuidade da grande diversidade de públicos, serviços e usos das ruas do bairro – usos muitas vezes populares, e que até o momento não demonstram estarem sob ameaça frente ao surgimento de alguns novos edifícios residenciais em construção, ou de algumas dezenas de novos comércios no entorno.

Quanto ao impacto destas mudanças na paisagem, vale ressaltar mais uma vez que, até o momento, a escala em que isso ocorre é consideravelmente pequena. Excetuando-se os casos pontuais de construções de novos edifícios, as principais “novidades” que vêm sendo inauguradas no bairro correspondem a lojas que ocupam imóveis pequenos, não pertencem a grandes redes ou investidores, e cuja manutenção depende do fôlego financeiro de seus proprietários que, em muitos casos, estão apostando pela primeira vez em um negócio próprio⁸⁵. Isso significa que, apesar de haver uma percepção de que a paisagem do bairro está mudando, essa mudança está ocorrendo de forma fragmentada, a partir das atuações individuais de diversos agentes que estão se instalando a título de aposta para o futuro, sem grandes garantias – e cujas presenças no bairro muitas vezes são facilmente reversíveis. Para ilustrar este argumento, cito dois estabelecimentos inaugurados na Rua Doutor Cesário Mota Júnior em 2017, e que em 2018 já haviam fechado suas portas. O primeiro deles foi o Orgânicos 35, loja que oferecia alimentos orgânicos a um custo acessível, mas que foi surpreendido pela inauguração, no mesmo ano e a poucas quadras de distância, do Instituto Feira Livre – uma associação sem fins lucrativos e com política de preços similar⁸⁶. Embora a demanda por

<<http://www.caixa.gov.br/voce/habitacao/minha-casa-minha-vida/urbana/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

⁸⁵ Esse assunto será melhor aprofundado no Capítulo 4.

⁸⁶ Ambos os locais foram criados a partir de postura políticas e ativistas de seus fundadores contra o uso indiscriminado de agrotóxicos, a favor da valorização de pequenos produtores frente ao crescimento do agronegócio, e em defesa de políticas de preços que não fossem proibitivas à população. O Orgânicos 35 revendia produtos orgânicos com total transparência de preços, em que o preço final ao consumidor era sempre composto pelo preço de custo do produto mais 35% de acréscimo - margem muito inferior à praticada por grandes redes de supermercados ou lojas especializadas, mas suficiente para cobrir os custos operacionais do estabelecimento. Já o Instituto Feira Livre adota uma política de preços idêntica à praticada pelo Instituto Chão, inaugurado em 2015 na

produtos orgânicos na região seja crescente, a existência de dois estabelecimentos similares e muito próximos resultou no fechamento de um deles⁸⁷, e em uma loja novamente disponível para locação⁸⁸. O outro exemplo foi a Batataria Dois Corações, inaugurada em 2017 ao lado do Takkø Café. Em uma breve conversa durante a inauguração da loja, Douglas (um dos proprietários) me relatou que o restaurante de refeições rápidas (cujo maior atrativo eram batatas assadas e recheadas) pretendia atender ao público de estudantes da região, e apostava na circulação de um público jovem por aquelas quadras. A batataria, decorada com cores fortes, um ar mais jovem e produtos mais caros, havia sido aberta onde antes funcionava uma lanchonete popular – o que poderia ser lido como um indício do encarecimento do perfil dos estabelecimentos na região. Entretanto, já em 2018 o negócio de Douglas fechou suas portas e cedeu lugar a um novo bar e lanchonete popular, em formato similar ao que existira ali antes (ou seja, neste caso, o que poderia soar como um indício de *gentrification* rapidamente se reverteu a uma situação comparável à anterior à abertura da batataria).

Este processo pode ser melhor visualizado a partir da sequência de imagens que compõem a Figura 12, p. 82. Na primeira imagem, em janeiro de 2011, havia uma loja de bijuterias (Porão Mágico) ao lado de uma loja que aparece fechada no momento do registro visual (com o nome Felicitá Beauty Center na fachada). Na segunda imagem, em setembro de 2014, o imóvel onde funcionava a loja Porão Mágico encontra-se em reforma, para a instalação do Beluga Café (que hoje chama-se Takkø Café) e, na loja ao lado (mais uma vez fechada), há uma faixa de “passa-se o ponto”. Na terceira imagem, em dezembro de 2016, o Beluga Café/Takkø Café já está em funcionamento, com uma lanchonete (Santo Dog) no imóvel ao lado. Na quarta imagem, em novembro de 2017, o Takkø Café segue em funcionamento, enquanto o imóvel ao lado abriga a Batataria Dois Corações. Na quinta imagem, em fevereiro de 2019, o Takkø Café segue em funcionamento, enquanto no imóvel ao lado está instalado o GB Bar e Lanchonete/Bar do Alemão.

Vila Madalena: o preço repassado ao consumidor é exatamente o preço de custo do fornecedor, sem nenhuma margem adicional. No caixa, o cliente é convidado a realizar uma contribuição adicional de 35% sobre o valor da compra (opcional, mas cuja importância é enfaticamente ressaltada pelos atendentes), ajudando a custear o aluguel, estrutura e remunerações.

⁸⁷ Na prática, o Instituto Feira Livre dispunha de mais vantagens competitivas sobre o Orgânicos 35: um espaço maior e mais estruturado, com mais diversidade de produtos (incluindo uma grande oferta de mercearia, com produtos mais caros e menos perecíveis, não disponíveis no Orgânicos 35), maior capacidade de comunicação e mobilização de redes, e uma dinâmica diferente de estruturação da equipe de atendimento ao público (composta sobretudo por associados, e não por funcionários).

⁸⁸ Em 2019, mudou-se para o local a loja de roupas A Mulher do Padre (AMP), que antes funcionava na Avenida São Luís (a aproximadamente 750 metros do endereço novo).

Figura 12: Sequência de imagens que ilustram a altura dos números 379 e 383 da Rua Doutor Cesário Mota Jr. em diferentes anos, ressaltando as mudanças dos estabelecimentos comerciais que já funcionaram nestes endereços. Fonte: Google Street View⁸⁹ (imagens A, B, C e D) e foto do autor (imagem E) (2019).

⁸⁹ Consulta em: 3 fev. 2019.

O Google Street View mostrou-se uma proveitosa ferramenta para se observar a mutação da paisagem das calçadas do bairro. Em uma consulta por todas as imagens disponíveis na ferramenta (entre os anos de 2011 e 2018) para cada uma das fachadas de onde hoje se encontram os estabelecimentos que conformam essa cena de “hipsterização” do bairro, alguns padrões puderam ser observados. O primeiro é que praticamente nenhum destes novos negócios substituiu o estabelecimento anterior imediatamente após o fechamento, tendo o imóvel ficado vago e com placa de “aluga-se” por meses ou até mesmo durante anos. De 30 estabelecimentos consultados, dez não apresentavam nenhum indício de ocupação anterior nos últimos oito anos segundo as imagens do Google Street View. Este fato coincide com uma observação que realizei durante as várias caminhadas pelas ruas do bairro, de que mesmo com toda a diversidade de comércios e de usos dos espaços, ainda há um número bastante alto de imóveis vagos e disponíveis para locação na região.

Outra observação relevante a partir das imagens do Google Street View (e que coincide com o recém-relatado sobre o Orgânicos 35 e a Batataria Dois Corações) é de que há vários comércios que permanecem por pouco tempo em funcionamento nos locais, logo deixando o imóvel vago por algum período até a chegada de um novo ocupante. Em ao menos três casos foi possível notar uma faixa ou placa indicando o novo endereço onde o estabelecimento anterior passou a atender ao público após a mudança (com todos os novos endereços nas imediações do anterior). Foram raros os casos observados em que o atual ocupante do imóvel tenha substituído um comércio que tenha permanecido por um longo período de tempo no mesmo local (mesmo considerando que a ferramenta permitisse observar somente a partir de 2011). Todas estas observações sugerem que, ainda que de fato exista um novo perfil de comerciantes atuando no bairro, a demanda pelos espaços comerciais disponíveis ainda é menor do que a oferta, não havendo indícios de que haja algum tipo de disputa entre novos e antigos comerciantes pelos mesmos locais.

Figura 13: Sequência de imagens que ilustram a altura do número 413 da Rua Marquês de Itu (onde hoje funciona o Kaia Bar e Cozinha) em diferentes anos. Na primeira imagem (janeiro de 2010), o imóvel encontra-se fechado e sem nenhum letreiro comercial. Na segunda (janeiro de 2011), há um letreiro de um salão de beleza (Josy

Cabeleireiros). Na terceira (fevereiro de 2014), imóvel em reforma e faixa com os dizeres “Em breve Vicente Café e Restaurante *Self-service*”. Na quarta e na quinta (abril e setembro de 2014), Vicente Café e Restaurante *Self-service* em funcionamento. Na sexta imagem (dezembro de 2016), o restaurante carrega um outro nome (illegível), uma faixa de “Sob nova direção” e já com folhetos de “passa-se o ponto”. Na sétima imagem (dezembro de 2016), o imóvel encontra-se fechado e com faixa de “aluga-se”. Na oitava imagem (julho de 2017), já há o letreiro do atual ocupante, o Kaia Bar e Cozinha. Fonte: Google Street View⁹⁰.

Essas análises sugerem que, se considerarmos os quatro critérios para identificação de processos de *gentrification* apontados por Davidson e Lees (e que, segundo os autores, devem ser observados de forma combinada), até o momento o enquadramento da Vila Buarque nos limites analíticos do conceito mostra-se pouco provável – afinal, essa nova “cena *hipster*” não ocorre em um bairro com ativo imobiliário passível de ser “melhorado” para além de sua manutenção habitual, tampouco concentrador de uma grande população de maior vulnerabilidade social e passível de ser expulsa. Se analisarmos os projetos de políticas públicas municipais para requalificação da região central, também podemos observar que o bairro não figura como prioritário para intervenção do Estado. Isso pode ser observado no Mapa 7, que ilustra o traçado de três grandes projetos, apresentados por três gestões distintas, em décadas distintas e que mobilizam mecanismos distintos da legislação para buscar efetivar seus objetivos. A Operação Urbana Centro, de 1997 (cujo perímetro é assinalado em laranja no mapa), é o único destes projetos que contempla a Vila Buarque em seu traçado (e o faz de forma parcial, incluindo apenas o setor contíguo à República, excluindo o setor contíguo ao Higienópolis). Tanto a Concessão Urbanística Nova Luz (apresentada em 2005, assinalada em azul), como o Projeto Centro Novo⁹¹ (anunciado pela prefeitura em 2017, assinalado em verde) não incluem a Vila Buarque ou a Santa Cecília. Vale ressaltar que a única região em que coincidem os traçados dos três projetos contempla os bairros da Luz e da Santa Ifigênia – que, juntamente com os Campos Elísios, incluem ou estão imediatamente próximos a áreas de maior vulnerabilidade e tensão social, como a chamada região da Cracolândia ou a Favela do Moinho (e que concentrariam maior prioridade do Estado para sua requalificação).

⁹⁰ Consulta em: 3 fev. 2019.

⁹¹ O Projeto Centro Novo, apresentado pelo então prefeito João Dória e de autoria do escritório do urbanista Jaime Lerner, nunca foi integralmente apresentado – de forma que o perímetro aqui indicado corresponde ao traçado da linha de bonde turístico que, segundo o anúncio do projeto, circundaria a área de intervenção.

Mapa 7: Perímetro da Vila Buarque (preto), o da Operação Urbana Centro, de 1997 (laranja), Concessão Urbanística Nova Luz, de 2005 (azul) e traçado do bonde turístico do Projeto Centro Novo⁹², de 2017 (verde). Elaboração do autor em janeiro de 2018. Fonte: Google Maps (2018).

Também é importante ressaltar que o contexto local pode apresentar características e especificidades que imponham resistências à assunção automática de terminologias e conceitos de cidades do Norte global para explicar fenômenos do Sul global. No caso de São Paulo, há diversas pesquisas recentes que versam sobre os processos e políticas de ocupação do solo e de resignificação das funções da região central que demonstram que a dinâmica urbana paulistana possui diversas particularidades que não necessariamente convergem com os mesmos pressupostos teóricos e exemplos empíricos que resultam no mesmo diagnóstico de *gentrification* como ocorre em muitas cidades do Norte global: Heitor Frúgoli Jr. e Jessica Sklair (2009) ilustram como determinadas estratégias para a transformação do tecido social precisam ser avaliadas não apenas pelo viés das intenções dos agentes, mas também pela efetividade dos resultados. Carolina Requena, Telma Hoyler e Camila Saraiva (2015) demonstram que os padrões de ocupação da cidade pelas camadas superiores não sugerem que haja uma tendência de deslocamento considerável em direção ao Centro. John Betancur (2014,

⁹² Para a elaboração do mapa considerei apenas o traçado da linha do bonde turístico anunciada pela Prefeitura, uma vez que o perímetro oficial do projeto, anunciado pelo então prefeito João Dória, nunca fora publicado.

p. 4) e Silvana Rubino (2003, p. 293) questionam se haveria um “*pool* de ‘gentrificadores’ potenciais” e um volume de capital suficientes para a plena realização dos processos de *gentrification* na cidade. Betancur ressalta, ainda, a importância dos movimentos sociais organizados como resistência aos processos de especulação imobiliária (BETANCUR, 2014, p. 6–8). Beatriz Kara José (2010, p. 102–112) demonstra que não existe uma adesão automática do capital privado às políticas de requalificação do Centro propostas pelo poder público. Além disso, é histórica a concentração de moradores das camadas médias e altas em alguns bairros da região central, tais como Higienópolis, Vila Buarque, Consolação e partes da Bela Vista – o que significa que uma renovação do perfil de moradores dentro das mesmas camadas socioeconômicas não representa uma reversão da tendência histórica de deslocamento das elites no sentido do eixo sudoeste da cidade (FRÚGOLI JR., 2000; VILLAÇA, 1995). Por fim, Eduardo Marques (2016, p. 15–32) destaca o receio do mercado imobiliário de atuar em áreas tidas como mais arriscadas para se investir.

Como já fora argumentado, embora haja uma série de mudanças em curso na Vila Buarque, parece impreciso explicá-los pela chave analítica da *gentrification* – ao menos pelos critérios apontados por Davidson e Lees. Isso evidentemente não impede que processos efetivos de *gentrification* possam vir a se consolidar no futuro – sobretudo a partir de políticas públicas e agências do mercado que eventualmente intensifiquem o encarecimento do custo de vida local. Por outro lado, como essa pesquisa demonstra, há de fato um processo de mudanças em andamento no bairro (e que eu denomino “hipsterização”), que muitas vezes é lido como um sintoma (ou até mesmo como um sinônimo) da *gentrification*⁹³: o surgimento dos bares e lojas *hipsters* (cujos perfis e de seus frequentadores possam ser assemelhados aos dos pioneiros ou dos *gentrifiers* apontados em diversas pesquisas em diferentes cidades do mundo); a celebração do aspecto *cool* do bairro pela imprensa; movimentações do capital imobiliário e da indústria da construção civil que utilizam discursos de “renascimento” do Centro em suas mensagens publicitárias; e as oscilações dos valores imobiliários e do custo de vida na cidade (que não ocorrem apenas no bairro em questão).

O principal argumento defendido aqui é que um processo de “hipsterização” só pode ser compreendido como sintoma ou reflexo de *gentrification* em bairros que efetivamente sejam passíveis de intensa requalificação de sua paisagem, e que sejam concentradores de uma grande parcela de população de baixa renda que poderia ser expulsa para a acomodação de ocupantes de maior poder aquisitivo. O contexto específico da Vila Buarque, como demonstrado no

⁹³ A associação e as diferenças entre “hipsterização”, *gentrification* e o uso cotidiano do termo “gentrificação” serão melhor exploradas adiante.

Capítulo 1, sugere que, em um bairro que historicamente se consolidou como destinado às camadas médias e superiores (e que manteve muitas dessas características até mesmo após a construção do Minhocão), o processo de “hipsterização” corresponde mais a uma continuidade (ou ainda uma renovação geracional) da diversidade de moradores e de comércios de baixa densidade ali presentes do que a processos massivos de reconfiguração de suas formas de ocupação.

Entretanto, evidentemente o surgimento de novos atrativos na Vila Buarque (assim como também na República e na Santa Cecília) pode vir a servir como ponta de lança para acelerar processos especulativos que ameacem a permanência de pessoas em situação de maior vulnerabilidade em bairros próximos – e que apresentam questões como concentrações de cortiços, alta vacância de imóveis residenciais, as situações precárias das ocupações pelos movimentos de luta por moradia, a situação da Cracolândia paulistana, além da resistência da Favela do Moinho. Afinal, não é possível ignorar que a região central da cidade como um todo vem sendo foco de uma série de movimentações para sua ressignificação e enobrecimento (seja por parte de agentes do mercado, do Estado ou de associações de moradores e comerciantes) – por exemplo, as recentes sinalizações por parte da Prefeitura para a conversão do Minhocão em parque podem vir a ser um fator decisivo para a mudança deste cenário, caso se concretizem. Entretanto, ao mesmo tempo em que é preciso dar atenção para as possibilidades de impactos futuros das mudanças em curso, também é importante resistir a “profecias que se auto-cumprem” (MALOUTAS, 2012, p. 42) e a explicações que conferem a processos distintos os mesmos nomes e as mesmas relações de causalidade: são necessárias análises contextuais mais detidas em cada um dos contextos de mudanças em curso na região central para que seja possível afirmar se os processos em andamento coincidem ou não com as definições analíticas de *gentrification*.

Isso é importante não como forma de minimização da gravidade de contextos e situações que eventualmente não se enquadrem analiticamente dentro do conceito, mas, pelo contrário, como forma de evitação de certa reificação da *gentrification* como o único ou principal termo capaz de explicar fenômenos ou processos distintos de segregação urbana em áreas centrais – o que pode atrapalhar tanto no diagnóstico como na busca por soluções para problemas que eventualmente tenham causas e consequências mais específicas – como, por exemplo, especulação imobiliária, déficit habitacional, concentração fundiária, ou até mesmo higienismo. Embora todos esses processos e conceitos possam ocorrer de forma simultânea e todos possam resultar no aumento da desigualdade no acesso à moradia, não são necessariamente sinônimos para *gentrification*. Neste sentido, Jeff Garmany e Matthew A. Richmond (2019) defendem que

o conceito de “higienização” permite uma compreensão mais precisa dos processos de transformação urbana observados no Brasil do que as teorias euro-americanas da *gentrification*, visto que

“está diretamente informado pelas condições socioculturais, políticas e econômicas que dão forma às cidades brasileiras, e está sintonizado, sobretudo, com os legados coloniais do racismo e do estigma de classes. Particularmente, fornece uma correção importante aos conceitos euro-americanos de deslocamento urbano em contextos onde a violência do Estado está conectada com modos específicos de governança urbana, e onde as cidades são caracterizadas pela informalidade amplamente difundida” (GARMANY; RICHMOND, 2019, p. 3, tradução minha)⁹⁴.

Figura 14: Durante um domingo de abril de 2019 (ou seja, após o anúncio oficial de criação do Parque Minhocão pela Prefeitura, ocorrido em fevereiro), atores distribuíam balões e abordavam pedestres que passeavam na via elevada. A ação visava a atração de potenciais interessados em adquirir unidades residenciais em um edifício da década de 1950, que está sendo inteiramente reformado. No edifício, ao fundo, placas com os dizeres “vende-se” e “More no Parque Minhocão”. Foto do autor (2019).

⁹⁴ Do original: “Hygienisation, as a concept, is directly informed by the socio-cultural, political, and economic conditions that shape Brazilian cities, and is especially attuned to colonialist legacies of racism and class stigma. In particular, it provides an important corrective to EuroAmerican concepts of urban displacement in contexts where state violence is linked with specific modes of urban governance, and where cities are characterized by widespread informality”.

No entanto, ainda que as definições analíticas para o conceito de *gentrification* não tenham se revelado particularmente proveitosas para explicar todas as transformações que analisei ao longo da pesquisa de campo na Vila Buarque, elas são de grande proveito para compreender um importante contraste entre aquilo que era *observado* por mim no campo (e que, analiticamente, não me pareceu se tratar de processos plenos de *gentrification* até o momento), e tudo aquilo que me fora *relatado* por diversos interlocutores ao longo de toda a pesquisa (que afirmavam que o processo de “hipsterização” em curso na região da Vila Buarque era reflexo da “gentrificação” do bairro e da região).

3.3. Da *gentrification* para a “gentrificação” como categoria da prática

Em diversas vezes em que eu explicava aos interlocutores que estava estudando o processo de “hipsterização” da Vila Buarque e os impactos deste processo nas dinâmicas sociais do bairro, ouvia sempre variações de uma mesma pergunta: “você está pesquisando a ‘gentrificação’ do bairro, é isso?”. Em um primeiro momento da pesquisa, eu costumava responder que “não necessariamente”, mas diante da recorrência como essa tradução entre “hipsterização” e “gentrificação” era operada por parte dos interlocutores, ao longo da investigação passei a compreender que este era o aspecto que mais interessava aos frequentadores do bairro (e também o aspecto que mais os afligia). Então, minha resposta passou gradativamente a ser que a pesquisa “*também* trata sobre ‘gentrificação’”. Em uma destas conversas, em uma manhã de sábado, uma bióloga moradora da Santa Cecília, que havia acabado de fazer compras de produtos orgânicos no Instituto Feira Livre, me relatou que seu aluguel havia aumentado recentemente – o que era um problema sobretudo porque, apesar de seu custo de vida estar subindo, seu salário se mantinha inalterado. Nesta conversa, era muito claro para ela o diagnóstico do que estava acontecendo: ela se reconhecia como vítima da “gentrificação” – leitura muito parecida com a de diversos participantes na já relatada discussão na comunidade “Cecílias e Buarques”.

Outro caso bastante ilustrativo foi observado no evento Vila Buarque Aberta – Primeira Ação, que ocorreu no dia 30 de junho de 2018. O evento, organizado em uma parceria entre o Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB) e a organização CoCidade, consistia em um dia de fechamento de trechos das ruas General Jardim e Bento Freitas para veículos para a realização de shows e apresentações culturais, rodas de debates, oficinas e outras atividades – todas sob a temática da valorização do *direito à cidade*. Além das instituições organizadoras, também participaram da programação ou ajudaram no custeio da estrutura estabelecimentos e organizações presentes no bairro (como, por ex., Instituto Feira Livre, JazzB, A Casa do Porco Bar, Instituto Pólis, Ação Educativa e Aliança Francesa). Entre a programação, havia uma atividade de mapeamento coletivo do bairro, promovido pelo Instituto Pólis, que consistia em grandes mapas dispostos no meio da rua General Jardim, na altura da Escola da Cidade, em que as pessoas eram convidadas a indicar, por meio de adesivos coloridos, quais eram os lugares que frequentavam até 2013 e que já não existem mais. Em outro mapa, indicavam os lugares que são frequentados hoje (após 2013). Os adesivos disponíveis para que as pessoas colassem no mapa seguiam um código de cores, segmentando os tipos de estabelecimentos entre 1) bares e restaurantes; 2) mercados, comércios e serviços em geral; 3) teatros, cinemas e galerias; 4)

espaços para estudo; 5) baladas; e 6) lazer no espaço público (parques e praças). Cada uma das cores era oferecida em adesivos em dois tamanhos, com os maiores sugerindo estabelecimentos com um custo mais alto para se frequentar/consumir (indicado pela legenda \$\$\$), e os menores indicando estabelecimentos mais baratos (indicados pela legenda \$). Evidentemente, esta atividade pretendia investigar os indícios da *gentrification* do bairro nos últimos anos, por meio de um mapeamento coletivo em que seria possível visualizar onde fecharam estabelecimentos antigos e abriram estabelecimentos novos, e qual teria sido a variação tanto dos perfis de atividades destes estabelecimentos, como também dos custos de acesso, sugerindo um encarecimento. Em uma breve conversa com Henrique Frota, do Instituto Pólis, comentei sobre a temática de minha pesquisa e perguntei se havia algum critério específico para a escolha do ano de 2013 como ponto de virada entre o “antes e depois” do mapeamento. Ele me respondeu que não havia nenhum critério objetivo, pois a escolha havia sido feita mais ou menos com base na percepção geral dos organizadores de quando foi que o número e os tipos de novos estabelecimentos começaram a se multiplicar em uma escala perceptível a frequentadores habituais do bairro (o que coincide com a intensidade de inaugurações de novos estabelecimentos indicada no Gráfico 1). Ao longo da conversa, Henrique ainda comentou (apontando na direção da esquina onde concentram-se os restaurantes A Casa do Porco e JazzB) como achava irônico que alguns destes novos estabelecimentos com alto capital de investimento e que estariam mudando a cara do bairro (logo, potenciais mobilizadores ativos da “gentrificação” do bairro) também estivessem ajudando a financiar um evento com atividades de denunciassem este processo.

Figura 15: Nas duas primeiras imagens, público (majoritariamente jovem e branco, e portando diversos signos comumente atribuídos à categoria *hipster*, tais como bicicletas, homens com barba, óculos escuros com armações coloridas, camisas xadrez etc.) assiste a um show que fez parte da programação da primeira edição do evento Vila Buarque Aberta. Na terceira imagem, a arquiteta e urbanista Raquel Rolnik interage com a atividade de mapeamento coletivo do bairro proposto pelo Instituto Pólis, também como parte da programação do evento. Na quarta imagem, cadeiras de praia dispostas na esquina das ruas Bento Freitas e General Jardim, durante a segunda edição do evento, ocorrida em novembro de 2018. Ao fundo, acontece uma roda de conversa intitulada “Pensar territórios educativos desde políticas urbanas”. Fotos do autor (2018).

Diante destes relatos e contrastando-os com a análise das transformações observadas na Vila Buarque à luz dos critérios apresentados por Davidson e Lees, surge um impasse: embora não pareça haver indícios analíticos suficientes para afirmar que o bairro esteja passando por um processo de *gentrification*, muitos interlocutores afirmam o contrário. Uma saída possível seria assumir que este uso corriqueiro do termo poderia estar teoricamente equivocado. Esta solução, entretanto, resultaria na manutenção de certo monopólio da academia para o julgamento da adequada mobilização do conceito – o que também não seria preciso, afinal, ironicamente e como demonstrado anteriormente, também não há consensos quanto à definição analítica precisa desta categoria entre as diferentes áreas e autores dos estudos urbanos. No entanto, dada a riqueza das conversas com os interlocutores e a onipresença da “gentrificação”

na discussão das mudanças percebidas no bairro, proponho aqui uma alternativa distinta: independentemente da precisão analítica, interessa investigar *o que significa* quando os interlocutores, moradores e frequentadores afirmam que a Vila Buarque está sendo “gentrificada”.

No início de seu ensaio para o especial “Cidades em Disputa”, do jornal digital *Nexo*⁹⁵, Renato Cymbalista afirma que “De tempos em tempos alguma palavra fica na moda no debate sobre as cidades. Sem dúvida ‘gentrificação’ é um desses termos. Não há debate sobre as cidades e suas áreas centrais em que ele não apareça de alguma forma”. Já em um artigo na revista norte-americana *Slate*⁹⁶, John Buntin apela pelo fim do uso da categoria *gentrification* em nome da remoção de uma “distração” que acaba por ocultar as reais formas como os bairros mudam, as razões pelas quais alguns não mudam, e dificulta os debates dos “problemas que são reais” – como as causas para os problemas que se ocultam sob este guarda-chuva conceitual e as maneiras como enfrentá-los. Apesar de suas críticas à reverência excessiva ao conceito, Thomas Maloutas reconhece seu aspecto incontornável no debate político sobre as cidades: “é provável que não possamos mais escapar deste conceito, já que ele já adquiriu um corpo próprio, transgrediu os limites da academia e se tornou uma questão sociopolítica e um marco em si mesmo” (MALOUTAS, 2012, p. 44, tradução minha)⁹⁷.

Efetivamente, uma pesquisa no portal da *Folha de S. Paulo* pelos termos “gentrificação” e “*gentrification*” revela que, ainda que tenha sido cunhado nos anos 1960 e sido amplamente debatido nas décadas subsequentes na academia, foi nos últimos anos que o termo alcançou um debate mais amplo para além dos estudos urbanos – o que sugere o surgimento de um crescente interesse, de um número cada vez maior e mais diverso de pessoas, pelas discussões em torno de transformações do espaço urbano, para além de um mero modismo no uso de variações do conceito:

⁹⁵ Cf. “Cidades em disputa”. *Nexo Jornal*, 23 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/especial/2018/01/26/Cidades-em-disputa>>. Acesso em: 17 set. 2018.

⁹⁶ Cf. “The Myth of Gentrification”. *Slate*, 14 jan. 2015. Disponível em: <http://www.slate.com/articles/news_and_politics/politics/2015/01/the_gentrification_myth_it_s_rare_and_not_as_bad_for_the_poor_as_people.html>. Acesso em: 16 dez. 2017.

⁹⁷ Do original: “It is probably true that we can no longer escape this concept since it has acquired a substance of its own, has transgressed the limits of academia and has become a sociopolitical issue and a stake in itself”.

Gráfico 3: Número de artigos com menção aos termos "gentrificação" ou "gentrification" nos resultados de busca por notícias no portal da *Folha de S. Paulo*. Elaboração do autor, 2018.

Diante deste impasse entre os limites teóricos para o conceito e a recorrente utilização do termo no debate cotidiano, arrisco uma desambiguação: utilizo *gentrification*, em inglês, para referir-me às definições analíticas e conceituais disputadas ao longo da ampla bibliografia acerca do tema; e “gentrificação”, na forma como é mobilizada nas falas cotidianas de diversos interlocutores, como uma categoria da prática (BOURDIEU, 1977) referente às percepções das pessoas quanto às mudanças percebidas ao seu redor. Com isso, além de minimizar o incômodo do neologismo que aportuguesa um termo estrangeiro de forma insuficiente (por não traduzir o significado de *gentry*, pequena nobreza), proponho uma forma de conciliação (aproximada, ainda que não necessariamente coincidente) entre o significado do conceito original, e a vida própria que o termo ganhou ao alcançar um debate mais amplo, para além do âmbito acadêmico. Desta forma, o uso das aspas também funciona como marcador de um significado local adicional que o termo assume para além das teorias euro-americanas cristalizadas na palavra original – estabelecendo, assim, um diálogo com as já mencionadas críticas pós-coloniais de Maloutas e Ghertner ao uso totalizante e generalizado de categorias do Norte global que, no Sul global, correm o risco de funcionar como meras “ficções regulatórias”. Como diria Manuela Carneiro da Cunha, “as categorias analíticas (...) fabricadas no centro e exportadas para o resto do mundo também retornam hoje para assombrar aqueles que as produziram: assim como os

cantes flamencos, são coisas que vão e voltam, difratadas e devolvidas ao remetente. Categorias de *ida y vuelta*” (CUNHA, 2009, p. 312)⁹⁸.

De fato, a recorrente referência à “gentrificação” nos debates cotidianos revela muitos aspectos que não são necessariamente contemplados pelas acepções analíticas do termo: o alcance deste vocabulário dos estudos urbanos para além da academia; a existência de um público atento, sensível, informado e engajado com relação a questões da cidade; os medos de determinados agrupamentos das camadas médias quanto à sua vulnerabilidade frente à ascensão dos custos de vida locais; o poder que o termo tem de instrumentalizar um olhar crítico quanto a percepções de mudança (como o aumento dos aluguéis, demolições e novas construções, surgimento de lojas e restaurantes caros, circulação de novos públicos, instalação de *parklets* e *food trucks*, ou ainda intervenções do Estado); e a força que ele possui como ferramenta discursiva para se prever, denunciar e combater tais mudanças. Na prática, a presunção de relações de causalidade entre tais mudanças percebidas e o risco da “gentrificação” facilita a identificação e a nomeação (AUSTIN, 1973, p. 23) de um inimigo ou um perigo que então passa a existir, e que deve ser combatido. Desta forma, mobilizam-se redes de indignação (CASTELLS, 2013, p. 121) contra problemas sociais que, ainda que possam estar relacionados ou apresentar semelhanças com processos reais de *gentrification* (como higienismo, déficit habitacional, concentração de renda, distribuição desigual de infraestrutura), não são necessariamente sinônimos de *gentrification*.

O uso corriqueiro do termo acaba por tornar evidente o quanto, em uma cidade com imensa desigualdade social na distribuição territorial, de renda, de serviços e de infraestrutura, praticamente qualquer intervenção, melhoramento, obra pública ou empreendimento privado tem uma grande chance de ser percebido como potencialmente enobrecedor do entorno – logo,

⁹⁸ Manuela Carneiro da Cunha argumenta que determinadas categorias (como é o caso de *cultura*) emergem de contextos colonialistas de produção de conhecimento, e são originalmente utilizadas para referir-se a contextos periféricos, em relações de alteridade em que quem observa possui uma posição positivamente hierarquizada com relação a quem é observado ou categorizado. No entanto, a autora apresenta a ideia de “cultura”, com aspas, como uma devolutiva destas populações – que se apropriam deste conceito para conferir-lhe um novo *status* e torná-lo uma ferramenta reivindicatória, para se afirmarem politicamente não apenas como “objetos” de estudo, mas como sujeitos capazes de produzir seus próprios significados para as narrativas sobre si em um contexto pós-colonial, a partir de seus próprios regimes de conhecimento (CUNHA, 2009, p. 311–373). Guilherme Aderaldo (2013, p. 245–249) demonstra como um procedimento similar ocorre com relação ao conceito de *periferia* na antropologia urbana: em uma pesquisa com coletivos culturais em São Paulo, o autor ressalta como a ideia de *periferia* é utilizada taticamente pelos agentes de diferentes maneiras, de acordo com os objetivos, as interlocuções e com as diferentes percepções de *centro* a que ela supostamente seria oposta. João Felipe Gonçalves (2017) demonstra como, em Cuba, o polissêmico termo *Revolução* e seus significados foram amplamente disputados ao longo da história do país, desde o século XIX até a consolidação de um significado hegemônico – em que a palavra é utilizada para se referir não apenas ao período de transição para o regime socialista, mas ao regime como um todo, até os dias atuais.

de ser potencialmente diagnosticável como sendo “gentrificação”. Além disso, também reflete o recente (e já discutido no Capítulo 1) afloramento de novas sensibilidades de uma jovem camada média da população (sobretudo jovens alinhados com um espectro político mais progressista) quanto à cidade ao seu redor e quanto a que tipo de ambiências urbanas passam a ser desejadas e reivindicadas. Diante deste cenário, é possível dialogar com a proposição de Japonica Brown-Saracino (2010), de que muitas vezes na literatura os grupos classificados como *gentrifiers* correspondem, na verdade, a uma gama mais matizada de perfis e de atitudes com relação ao bairro e às transformações percebidas. Dentre estes perfis, destaca-se a categoria dos “preservacionistas sociais” (*social preservationists*) que, ao mesmo tempo em que valorizam a preservação da diversidade social dos bairros onde vivem ou desejam viver, também reconhecem os riscos e ameaças representados por novos moradores que poderiam colocar em risco a autenticidade⁹⁹ do espaço: “eles trabalham para manter a ecologia social local de forma que ajude os moradores de longa data, preservar a autenticidade, e contrabalancear sua própria presença” (BROWN-SARACINO, 2010, p. 104, tradução minha)¹⁰⁰.

Para isso, a autora elenca três tipos de estratégias de preservação social observadas em suas etnografias em quatro cidades dos Estados Unidos – todas elas também verificáveis, de alguma forma, em minha pesquisa na Vila Buarque. O primeiro tipo é o de práticas simbólicas, com atividades criativas que rememoram ou evidenciam as características do bairro – como é o caso das duas edições realizadas em 2018 da Vila Buarque Aberta, ou o surgimento do bloco de carnaval Cecílias e Buarques, organizado por participantes da comunidade homônima no Facebook. O segundo tipo é o das práticas políticas, que envolvem a articulação anti-*gentrification* frente a diferentes instâncias do Estado e a participação de protestos. Neste caso, é possível mencionar a participação de moradores em reuniões dos Conselhos Comunitários de Segurança e a atuação de entidades não-governamentais presentes no bairro (como o Instituto dos Arquitetos do Brasil e o Instituto Pólis) em diversos projetos que visam combater o enobrecimento do bairro. Por fim, o terceiro tipo de estratégia de preservação está na escala das práticas privadas, em que escolhas ideológicas interferem em seus hábitos de consumo,

⁹⁹ Aqui, refiro-me à noção de autenticidade como discutida por Brown-Saracino (2010) e Zukin (2011), na forma como é comumente mobilizada para estabelecer marcos comparativos entre diferentes temporalidades dos processos de transformação urbana – salientando contrastes entre um “antes” e um “depois” dos processos de *gentrification*, e matizando as trajetórias, vínculos identitários e estratégias de pertencimento de diferentes grupos a uma mesma territorialidade. Este procedimento, no limite, produz argumentos discursivos baseados em uma hierarquização positiva de uma temporalidade frente a outra.

¹⁰⁰ Do original: “They work to maintain the local social ecology to aid old-timers, preserve authenticity, and counterbalance their own presence”.

escolhas financeiras, padrões de interação e escolhas pessoais e profissionais. Neste aspecto, é possível salientar a escolha deliberada por consumir no bairro, preferir pequenos comerciantes locais a grandes redes, divulgar o trabalho de profissionais que residem e/ou atuam no bairro, ou optar por consumir apenas produtos orgânicos, por exemplo – prática esta que, convenientemente, é facilitada com a presença de estabelecimentos como o Instituto Feira Livre (e, até 2018, o Orgânicos 35) no bairro.

Figura 16: Na primeira imagem, ensaio do Bloco Cecílias e Buarques na programação do Vila Buarque Aberta – Primeira Ação. Na segunda, fachada do edifício que abriga o Instituto Pólis e o restaurante A Casa do Porco, com

uma faixa com os dizeres “Amar e Existir sem medo é *direito à cidade*”, assinada pelo Instituto Pólis e acompanhada de diversas bandeiras do Orgulho LGBT e Trans. Na terceira imagem, adesivos de apelo à defesa animal e pró-veganismo na entrada do empório Naturall da Fazenda. Na quarta imagem, quadro com os princípios éticos que norteavam a operação do Orgânicos 35. Fotos do Autor (2017, 2018 e 2019).

Estas práticas deliberadas de preservação social e a consciência de muitos moradores e frequentadores sobre o risco de suas próprias atitudes interferirem em processos de *gentrification* lançam luz sobre um aspecto importante do uso da “gentrificação” como categoria da prática: o termo instrumentaliza percepções, expectativas, receios e resistências quanto à mutabilidade da paisagem urbana com o passar do tempo e a partir das ações dos inúmeros agentes que nela interferem. Partindo da já mencionada proposição de que o conceito nasceu em um contexto de combate a uma sensação de que as cidades estão se descaracterizando em função do avanço do modernismo, parece coerente compreender o uso corriqueiro e contemporâneo do termo “gentrificação” para identificar e nomear supostas descaracterizações da cidade em função do avanço do capitalismo – por exemplo, sob a forma da especulação imobiliária e financeira e da atuação do Estado em nome de ressignificações do espaço. Desconfiados de que a maioria das transformações na paisagem potencialmente estão a favor de interesses privados de maximização de ganhos (ou que, mesmo quando mobilizadas pelo Estado e na forma de políticas públicas, não ocorrem de forma suficientemente distributiva, acabando por potencializar diversas formas de segregação), a grande maioria das pessoas que falam em “gentrificação” o fazem em um tom de denúncia de que as mudanças percebidas nestas situações não são bem-vindas. Este desejo de que determinadas mudanças na paisagem urbana não deveriam acontecer caso não sejam suficientemente democráticas pode ser ilustrado no primeiro parágrafo de uma crônica de Maria Rita Kehl, originalmente publicada em *O Estado de S. Paulo* em 15 de maio de 2010:

“Se eu fosse Deus e se eu existisse, executaria em São Paulo uma prosaica providência administrativa. Tombaria a cidade inteira pelos próximos dez anos: como está, fica. Não se derruba mais nada, não se constrói mais nada. Tratem de melhorar a cidade que já existe: monstruosa, desigual, mal planejada e malcuidada. Se é para movimentar dinheiro, invista-se nos espaços públicos: ruas, praças, jardins, calçadas, iluminação, centros de lazer, prevenção contra enchentes – tudo o que faz de um amontoado de moradias algo parecido com a magnífica invenção humana chamada cidade” (KEHL, 2011, p. 40).

Esta resistência a determinadas mudanças, ou ainda a percepção de que a cidade está “perdendo a alma” (ZUKIN, 2011) sugere a idealização de uma cidade “original” ou “autêntica” que está sempre em vias de se perder (frente ao avanço do capitalismo, do modernismo ou da “gentrificação”) – mas que também está sempre em vias de ser (re)criada a partir do engajamento de seus habitantes.

Todavia, cabe questionar, no contexto de São Paulo – uma cidade que em menos de um século deixou de ser uma pequena vila caipira (FREHSE, 2012) para tornar-se uma das maiores metrópoles do mundo – se existiriam e quais seriam as características “originais” ou “autênticas” que seriam perdidas, sobretudo se considerarmos que tais mudanças são percebidas a partir dos repertórios dos agentes observadores, sempre sincrônicos e parciais. Nos relatos do período em que viveu em São Paulo nos anos 1930, Claude Lévi-Strauss sugere uma mutabilidade constante como característica definidora não apenas da capital paulista, mas das cidades americanas em um sentido mais amplo:

“Para as cidades européias, a passagem dos séculos constitui uma promoção; para as americanas, a dos anos é uma decadência. Porque elas não são apenas recém-construídas: são construídas para se renovar com a mesma rapidez com que foram erguidas, isto é, mal. No momento em que se levantam os novos bairros, quase não são elementos urbanos: brilhantes demais, demasiadamente novos, exageradamente alegres para isso. Lembrariam antes uma feira, uma exposição internacional, edificada para alguns meses. Depois desse prazo, a festa termina e esses grandes enfeites perecem: as fachadas descascam, a chuva e a fuligem aí traçam seus riscos, o estilo cai de moda, o ordenamento primitivo desaparece sob as demolições impostas, paralelamente, por uma nova impaciência. Não são cidades novas contrastando com cidades antigas; mas cidades com ciclo de evolução muito curto, comparadas a cidades de ciclo lento. Algumas cidades da Europa adormecem devagarzinho na morte; as do Novo Mundo vivem febrilmente numa doença crônica; perpetuamente jovens, nunca chegam a ser, entretanto, sãs” (LÉVI-STRAUSS, 1998, p. 96–97).

O conceito de nostalgia, como proposto por Svetlana Boym (2001, 2017), é útil para pensar essa concepção idealista em torno do bairro ou cidade em vias de desaparecer. Para a autora, nostalgia constitui um sentimento de perda, que representa a falta de um lar que não existe mais, ou que nunca existiu. Possui uma dimensão utópica que não se projeta em direção ao futuro: antes, é um mecanismo de defesa contra mudanças aceleradas, “uma rebelião contra a ideia moderna do tempo, o tempo da história e do progresso” (BOYM, 2001, p. XV, tradução minha)¹⁰¹. Boym propõe dois tipos de nostalgia. A primeira delas é a nostalgia restauradora, que “não se percebe como nostalgia, mas como verdade e tradição” (BOYM, 2017, p. 159) e é sustentada por (e, ao mesmo tempo, sustenta) narrativas de retorno às origens, de reconstrução da casa e da pátria, numa tentativa de domesticar e espacializar o tempo (Idem, p. 161). Neste sentido, uma interpretação possível para o uso cotidiano da “gentrificação” como estratégia discursiva é que esse recurso revela uma defesa nostálgica de como o bairro “costumava ser”, “deveria voltar a ser” ou “deveria continuar sendo” - sempre contra as intensas mudanças percebidas no presente. Já o segundo tipo de nostalgia apontado por Boym – a nostalgia reflexiva – não reivindica o retorno a um passado perdido: trata-se de discursos e práticas que

¹⁰¹ Do original: “Nostalgia is rebellion against the modern idea of time, the time of history and progress”.

reconhecem e valorizam os elementos de um passado que já não existe mais, mas que reconhece a passagem do tempo e as contradições da modernidade, e incorpora seletivamente elementos do passado – que são ressignificados em uma retórica que “trata de viver o tempo fora do tempo e de aproveitar o presente fugaz” (Idem). Nas palavras da autora,

“a nostalgia reflexiva não finge reconstruir o espaço mítico chamado lar; ela é ‘enamorada da distância, não do próprio referente’. Esse tipo de narrativa nostálgica é irônica, inconclusiva e fragmentária. Os nostálgicos do segundo tipo conhecem a distância entre identidade e semelhança; a casa está em ruínas ou, ao contrário, acaba de ser reformada e gentrificada além da possibilidade de ser reconhecida. É precisamente essa desfamiliarização e sentido de distância que os impele a contar sua história, a narrar a relação entre passado, presente e futuro. Através dessa saudade, descobrem que o passado não é aquilo que não existe mais, mas, para citar Bergson (1988, p. 240), o passado é algo que ‘pode atuar e atuará ao inserir-se numa sensação presente da qual retira sua vitalidade’. O passado não é feito à imagem do presente ou visto como presságio de algum desastre presente; ao contrário, é uma miríade de possibilidades não teleológicas de desenvolvimento histórico” (Idem, p. 161).

As acusações de que a “hipsterização” estaria levando à “gentrificação” da Vila Buarque permite uma observação desses dois tipos de nostalgia em conflito. De um lado, estão as pessoas que denunciam o surgimento de novos comércios e a presença de uma nova geração de moradores, consumidores e frequentadores como sintomas de que tais mudanças representariam a perda de características “originais” do bairro, por uma perspectiva restauradora. Por outro lado (e como será demonstrado no Capítulo 3), muitos dos novos estabelecimentos em questão também adotam uma visão nostálgica (neste caso, de uma nostalgia reflexiva) ao apostarem na recombinação de elementos do passado (modos artesanais de produção, elementos *retro* ou *vintage* de decoração etc.) para a construção de uma profusão de lugares que valorizam fragmentos esparsos da memória, temporalizam o espaço e constroem uma nova narrativa sobre o bairro, seu passado e seu presente, em um contexto em que

“a cidade imagina seu futuro improvisando sobre seu passado (...) há uma saudade penetrante das cidades visíveis e invisíveis do passado, cidades dos sonhos e de memórias que influenciam tanto os novos projetos de reconstrução urbana quanto os rituais urbanos de base que nos ajudam a imaginar uma esfera pública mais humana. A cidade torna-se um cosmos alternativo para identificação coletiva, recuperação de outras temporalidades e reinvenção de tradições” (BOYM, 2001, p. 75–76, tradução minha)¹⁰².

Essa disputa que tem, de um lado, agentes que reivindicam a preservação ou a reconstrução de um passado tido como “original” ou “autêntico” diante das ameaças representadas pelas mudanças percebidas, e, do outro, agentes que promovem tais mudanças, utilizando o passado como fonte de recursos para a construção de “novas tradições” não é uma

¹⁰² Do original: “The city imagines its future by improvising on its past (...) There is a pervasive longing for the visible and invisible cities of the past, cities of dreams and memories that influence both the new projects of urban reconstruction and the informal grassroots urban rituals that help us to imagine a more humane public sphere. The city becomes an alternative cosmos for collective identification, recovery of other temporalities and reinvention of tradition.”

exclusividade do contexto observado na Vila Buarque, mas reflexo de um processo mais amplo. Como afirma Boym,

“a primeira década do século XXI não é caracterizada pela busca por novidades, mas pela proliferação de nostalgias que estão frequentemente em desacordo entre si. Nostálgicos cyberpunk e hippies nostálgicos, nacionalistas nostálgicos e nostálgicos cosmopolitas, ambientalistas nostálgicos e metrófilos (amantes da cidade) nostálgicos trocam candentes farpas virtuais na blogosfera. A nostalgia, como a globalização, existe no plural. Estudar a sociologia, a política e a etnografia da nostalgia, suas micropráticas e meganarrativas, permanece tão urgente quanto sempre foi. É sempre importante levantar a questão: quem está falando em nome da nostalgia? Quem é seu ventríloquo?” (BOYM, 2017, p. 162–163).

Essa ideia de nostalgia (sobretudo a nostalgia restauradora) também pode ser aproximada do conceito de pessimismo sentimental, proposto por Marshall Sahlins (1997a, 1997b) para discutir sobre um “pânico pós-moderno” pelo qual a antropologia teria sido acometida diante do risco do desaparecimento de diversas culturas em função do avanço de uma cultura ocidental capitalista homogeneizadora. Apesar de não contestar os efeitos negativos e as consequências opressoras da colonização, do imperialismo e da globalização, o autor ressalta as estratégias de mobilização adotadas por diversas “sobrevivências persistentes” para garantir a continuidade de suas culturas frente às imposições externas que supostamente as destruiriam – apropriando-se, inclusive, de novos instrumentos e códigos das forças opressoras para o florescimento ou intensificação de antigas e novas alteridades.

O vislumbre da possibilidade de “perda” das cidades diante do avanço do capitalismo permite a emergência do uso cotidiano da “gentrificação” como categoria da prática – não necessariamente como uma aplicação exagerada ou inadequada da *gentrification* como categoria analítica, mas como um instrumento útil para garantir a “sobrevivência persistente” e nostálgica de um tipo de cidade que ainda pode ser desejada e reivindicada – uma espécie de *tática microbiana* (CERTEAU, 2008) como forma de resistência diante de uma aparente intransponibilidade de estratégias do poder econômico. Em outras palavras, esse olhar mais atento e desconfiado sobre as mudanças percebidas na paisagem urbana decorre de um crescente despertar de novas sensibilidades sobre a cidade, suas injustiças sociais, e sobre as possibilidades de mobilização dos recursos disponíveis (sobretudo midiáticos) para se *fazer cidade* (AGIER, 2011). Curiosamente, os agentes que mais se engajam em defesa dessa visão nostálgica (e, muitas vezes, idealizada) sobre o passado do bairro e seu devir em função dos acontecimentos mais recentes não são antigos moradores: são principalmente jovens moradores e frequentadores, muitos deles instalados mais recentemente no bairro, e que se mostram informados e sensibilizados pela recente ascensão do conceito de *gentrification* a uma esfera

de discussão pública – fortemente informada pela imprensa, pelo mundo do entretenimento, e sobretudo pelas redes sociais.

Em suma, a *gentrification* é uma importante ferramenta analítica, mobilizada há mais de cinquenta anos e por diferentes disciplinas dos estudos urbanos, para se investigar novas formas de intensificação da desigualdade nos territórios das grandes cidades. Entretanto, seu uso há muito extrapolou os limites dos debates acadêmicos, assumindo uma vida própria e um *status* de categoria política e da prática – interferindo enormemente na forma como diversos agentes percebem suas cidades, e ampliando sensibilidades na busca de um equilíbrio entre ambiências urbanas desejáveis e relações menos desiguais de ocupação do território.

A ideia da “gentrificação” aparece, portanto, como um fantasma que se anuncia quando privilégios de classe, desigualdade social e interesses do capital imobiliário são exacerbados – assombrando as possibilidades de realização de uma (nova) *utopia urbana* (VELHO, 1973) por esses jovens moradores interessados em participar mais ativamente das discussões acerca de desafios da cidade e da vida na cidade. Nesse caso, a utopia urbana que estaria sendo ameaçada é o vislumbre da possibilidade de viver de forma segura e acessível em bairros centrais e bem-servidos pela ampla rede de infraestrutura de transporte e serviços da cidade, sem que a diversidade sociocultural destes bairros seja sacrificada em nome da chegada de grupos com maior poder econômico.

As transformações atualmente em curso na Vila Buarque permitem uma observação privilegiada de como novas formas de consumo, lazer e sociabilidade de grupos que promovem uma *mediação cosmopolita* (VELHO, 2010) entre os modos de vida locais e referências estéticas de grandes cidades globais encontram resistências de diversos agentes, receosos de que tais mudanças representem a “gentrificação” do bairro. Ainda que uma análise conceitual não endosse, até o momento, que a Vila Buarque esteja de fato passando por processos de *gentrification*, este fantasma mobiliza medos e incômodos que funcionam como força motriz para debates políticos e práticas ativistas que reivindicam a preservação de características “originais” que estariam sob o risco de serem perdidas.

A potência do uso da “gentrificação” como categoria da prática, neste caso, está em sua capacidade de converter o “pessimismo sentimental” de que o bairro esteja em vias de desaparecimento (pessimismo que, por sua vez, reflete o aumento das sensibilidades para as questões da cidade) em combustível para a emergência de um engajamento – nostálgico, pessimista, utópico e preservacionista – na reivindicação de novos modelos de cidade por uma geração de cidadãos críticos e atentos às formas de ocupação do solo urbano, e desejanter de uma cidade mais diversa e menos desigual.

4. CAPÍTULO 3: O QUE SIGNIFICA SER *HIPSTER*?

Ao longo desta pesquisa, em minhas abordagens iniciais com os interlocutores, evitei o uso do termo *hipster* para apresentar o fenômeno que estava investigando (por razões que ficarão mais claras ao longo deste capítulo). Ao invés de apelar para uma palavra específica, eu preferia dizer que pesquisava a nova geração de comércios na Vila Buarque e o crescimento do interesse de agrupamentos jovens e progressistas das camadas médias e altas em frequentar a região central. Quase sempre o termo *hipster* (ou variações, como conjugações do verbo “hipsterizar”) surgia diretamente na fala dos interlocutores – e só então me sentia autorizado a utilizá-lo, confirmando que minha pesquisa de fato se referia ao surgimento de uma “cena *hipster*” ou ao processo de “hipsterização” do bairro.

Em conversas no campo ou com colegas e amigos, não foram raras as vezes em que a menção a esta palavra provocava uma breve suspensão do assunto para a inclusão de breves parênteses, onde ocorria certa negociação de um entendimento comum sobre o significado do termo. “Mas o que exatamente define o que é ser *hipster*?”, “tal lugar é *hipster*?” e “será que eu sou *hipster*?” eram perguntas que apareceram com frequência durante toda a pesquisa. É importante ressaltar que, na quase totalidade dos casos, estas perguntas partiam de pessoas que *já conheciam* esta denominação e que já tinham alguma imagem minimamente concebida sobre que tipos de pessoas e lugares falávamos (as pessoas que desconheciam o termo geralmente eram de gerações anteriores à minha ou de meus interlocutores).

Entretanto, este significado comum e compartilhado sempre apresentava um altíssimo nível de subjetividade. Ainda que todos tivessem uma ideia vaga sobre aquilo a que nos referíamos, ninguém sabia apontar contornos mais precisos sobre o que *exatamente* qualificaria uma pessoa ou lugar como sendo ou não *hipster*. Isso impôs o desafio metodológico de investigar os significados desta palavra de difícil definição, cujo uso ocorre com um alto grau de subjetividade, mas que mesmo assim é amplamente mencionada de forma espontânea nas falas de diversos interlocutores. Devido à grande polivalência do termo, e por não se referir a uma identidade reivindicada pelas pessoas para se referirem a si próprias (em geral a classificação é quase sempre atribuída por outrem, e em situações e contextos bastante diversos), evito a assunção do termo *hipster* como substantivo para se referir às pessoas como “os *hipsters*”. Prefiro dizer *as pessoas classificadas (ou classificáveis) como hipsters* – mesmo que, para economia de argumentação, muitas vezes isso acabe por deixar ao menos duas lacunas em aberto: classificadas *por quem*? Sob quais critérios de classificação?

Efetivamente, *hipster* é um termo que pode ser utilizado como substantivo (para referir-se sobretudo a pessoas) ou como adjetivo (para referir-se a pessoas, lugares, atitudes), e não é autoexplicativo na língua portuguesa (deriva de *hip*, “na moda” em inglês). Trata-se de uma categoria que não possui um referencial único que funcione como marcador que circunscreva os sujeitos por ela classificáveis (como acontece, por exemplo, com categorias que remetem a práticas específicas, tais como *ativista*, *skatista*; categorias ligadas a espacialidades, como *periférico*, *imigrante*; ou categorias que remetem a marcadores sociais da diferença, como *negro*, *LGBTQ+*) – portanto, quando utilizado como adjetivo, isso sempre ocorre como um adjetivo subjetivo.

Mesmo que não haja algum consenso sobre sua definição, significados e os critérios objetivos que a delimitem para fins analíticos, a palavra aparece com recorrência em matérias da imprensa e é utilizada até mesmo em estudos acadêmicos (majoritariamente sociológicos). Isso permite afirmar que estes significados difusos estão constantemente em disputa, digamos, entre um senso comum mais generalizado e as tentativas acadêmicas de melhor defini-los, dentro de um contexto que Sherry Ortner denominaria como “cultura pública”:

“Por ‘cultura pública’, refiro-me a todos os corpos de imagens, afirmações e representações criadas para falar com e sobre as pessoas reais (...): todos os produtos de arte e entretenimento (filmes, televisão, livros e assim por diante), assim como todos os textos informativos e analíticos (todas as formas de jornalismo e produção acadêmica). ‘Cultura pública’ inclui todos os produtos do que é comumente chamado ‘mídia’, mas também muitos outros. (...) Jornalistas e acadêmicos estão constantemente tentando subsumir um ao outro, reivindicar a postura de sujeito e tornar ao outro objeto, dados. Jornalistas citam tanto informantes nativos como especialistas acadêmicos para tecer uma história sobre o aqui e agora; e acadêmicos fazem o mesmo com jornalistas” (ORTNER, 2006, p. 80–81).

4.1. O *hipster* e a moda

O termo *hipster* surgiu nos Estados Unidos na década de 1940, como uma denominação para jovens brancos de classe média aficionados por jazz e que adotavam trejeitos, gírias, hábitos e estilos de vida dos músicos negros (MARX, 1967). Tal fenômeno foi documentado pelo escritor e jornalista estadunidense Norman Mailer em um ensaio intitulado *The White Negro: Superficial Reflections on the Hipster* (MAILER, 1957) – que, desde sua publicação, tem sido constantemente citado em debates sobre a apropriação de códigos da cultura negra norte-americana por pessoas brancas¹⁰³.

¹⁰³ Para uma discussão mais detida sobre esse assunto, ver Davis (2014).

Entretanto, a acepção de *hipster* usada ao longo desta pesquisa refere-se a um fenômeno mais recente, datado entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, quando o termo passou a definir uma geração de jovens de camadas médias e altas nos Estados Unidos, geralmente nascida nos subúrbios – para onde as gerações anteriores haviam se deslocado para viver o *American dream* (nos subúrbios das grandes cidades, com espaço para constituir famílias nucleares em áreas menos densas, com mais contato com a natureza, maior sensação de segurança e menor heterogeneidade social e racial). De um modo geral, estes jovens, ao chegarem à vida adulta, optam por se instalarem nos centros das grandes cidades para usufruírem de toda a diversidade urbana e possibilidades de consumo e lazer que não poderiam ser encontradas nos subúrbios.

Muitos destes traços coincidem com a descrição dos *yuppies* – termo cunhado nos anos 1980, a partir do acrônimo “yup” (*young urban professionals*), para nomear este fenômeno de retorno das camadas superiores aos centros urbanos. *Grosso modo* e de forma não exaustiva, é possível afirmar que ambas as denominações se referem a agrupamentos oriundos do mesmo *background* sociocultural e econômico, pertencentes aos mesmos grupos demográficos, e com práticas de consumo comparáveis, ambas hedonistas e sofisticadas. Entretanto, o termo *yuppy* é mais comumente utilizado em referência a modos de consumo mais individualistas e associados a um maior acúmulo de bens materiais. Já o termo *hipster* costuma ser empregado para salientar o caráter criativo (e, em alguns casos, transgressor de certas normas e padrões de moda e de consumo) nos modos de vida e comportamento adotado pelas pessoas a quem se atribui tal adjetivo.

De fato, uma característica habitualmente associada ao *hipster* na mídia e em um senso comum mais amplo é o de que o mesmo se interessa pela adoção precoce (ou até mesmo a criação) de tendências (de moda, de consumo, de comportamento) antes que estas sejam massificadas (quando, então, deixariam de ser desejáveis por eles). Um reflexo disso é uma frase amplamente utilizada nas redes sociais para ironizar esse senso de pioneirismo dos *hipsters* e sua necessidade de demonstrar que eles já gostavam de determinado lugar, filme, banda ou estilo de vestuário “antes de virar moda” (*before it was cool*). Em outras palavras, a expressão indica a preocupação destes sujeitos de evidenciarem que seus gostos não são pautados por aquilo que está na moda – e sim pela *antecipação* daquilo que poderá vir a ser moda posteriormente. Além disso, também sugere um incômodo que acometeria tais sujeitos ao perceberem que seus hábitos e gostos passaram a serem adotados por uma parcela mais

ampla da população – reduzindo, portanto, o senso de exclusividade e de inovação reivindicados por tais *pioneiros*¹⁰⁴.

Efetivamente, a adoção, antecipação ou criação de tendências de moda é a característica mais comumente associada à categoria *hipster*. Muitas tatuagens, piercings e alargadores de orelha, combinações inusitadas de peças de vestuário, óculos coloridos ou de aro grosso, homens com grandes barbas e cabelos longos presos em coques são alguns dos traços visuais e corporais mais vinculados à categoria – tanto em matérias na imprensa, como também em conversas de campo. A opção pelo uso destes adereços e signos evidentemente está carregado de significados, fazem parte de um “processo contínuo de vida social na qual os homens reciprocamente definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos” (SAHLINS, 2003, p. 169).

Entretanto, restringir a definição da categoria apenas a características visuais resulta em um problema se considerarmos que a moda é, por definição, um processo de mutação contínua – sobretudo quando nos referimos a sujeitos com alta sensibilidade a suas variações. Uma série de fotografias produzidas pela revista virtual Paste Magazine em 2009 (e atualizada em 2015) sob o título “A evolução do *hipster*” permite uma observação de que até mesmo os códigos visuais mais habitualmente associados à categoria não são fixos, e que variam tanto em virtude da passagem do tempo, como também das subjetividades das pessoas que os adotam:

¹⁰⁴ Aqui, mais uma vez a ideia de “pioneirismo” remete a uma posição fronteira, de saída de um contexto já conhecido para adentrar um território ainda a ser explorado ou inventado. Isso reforça a associação comumente feita entre as posturas dos *hipsters* e os “pioneiros urbanos” (SMITH, 1996, p. xv) responsáveis por processos de *gentrification* por meio do consumo – o que Sharon Zukin demoninara como *pacification by cappuccino* (ZUKIN, 1995, p. 28).

lifeStyle

evolution OF THE hipster 2000-2009

photography by JOSH MEISTER

2000

THE EMO

THE PROTO-HIPSTER'S WHITE BELT AND GUYLINER MAKE FOR A SOULFUL COMBINATION.

2002

THE ASHTON

HIS PBR TRUCKER HAT AND FAUX VINTAGE T-SHIRT REVEAL AN OBSESSION WITH "IRONY."

2003

THE SCENESTER

A GAUDY TATTOO APPEARS ON HER CHEST, AND SHE IS NEVER SPOTTED WITHOUT HER IPOD.

2004

THE TWEED

HE ADDRES HIS RARE-VINYL COLLECTION AND TOBACCO PIPE. DESPITE HIS 20/20 VISION, HE WEARS BUDDY HOLLY GLASSES.

2001

THE EMO REDUX

THE SKULLS ON HER TOUR-ONLY DEATH CAB TEE DON'T MATCH THE SKULLS ON HER VANS, SO IT'S NOT LIKE SHE'S TRYING TOO HARD.

2005**THE FAUXHEMIAN**

SHE SUFFERS FOR FASHION, WEARING A FURRY HAT, BOOTS AND KEFFIYAH EVEN DURING THE WARMEST MONTHS. HER NEW WRIST TATTOO IS THE JAPANESE SYMBOL FOR BEAUTY—OR AT LEAST THAT'S WHAT THE GUY AT THE TAT SHOP TOLD HER.

2006**THE MOUNTAIN MAN**

HE SEEKS WORKING-CLASS AUTHENTICITY, TAKING PRIDE IN HIS FULL BEARD AND THE FACT THAT HE'S OFTEN MISTAKEN FOR A HOMELESS PERSON.

2007**THE VINTAGE QUEEN**

SHE SHOPS AT RETRO BOUTIQUES AND POSTS HOLGA PHOTOS ON HER BLOG. SHE HAS SAID THAT THE KOI FISH COVER-UP TATTOO ON HER ARM SYMBOLIZES "NATURE AND LOVE AND PEACE AND STUFF."

2009**THE META-NERD**

BY WEARING THE POPULAR THREE WOLF MOON T-SHIRT, TODAY'S HIPSTER MAKES A MOCKERY OF HERSELF. SHE HAS FINALLY COMPLETED HER FULL-SLEEVE TATTOO.

2008**THE WILLIAMSBURG**

HE THOUGHTFULLY HANGS SHUTTER SHADES IN THE DEEP-V OF HIS WHITE TEE, AND HE'S OFTEN SEEN WALKING HIS FIXED-GEAR BIKE AROUND TOWN WHILE TEXTING WITH HIS IPHONE.

DAVID BYRNE | 27

The EVOLUTION of the HI

The Cruelty-Free Vegan
2010
The vegan's cruelty-free canvas bag is always brimming with organic veggies and his wristful smile is the only thing that hints at just how hungry he really is.

The Colorful Crafter
2011
Self-aware enough to understand what it means to take Portlandia streaming in the background while she crafts, her world revolves around browsing Etsy and glitter. Lots of glitter.

The Chic Traveler
2013
She travels to Instagram and Instagram to travel. If it's Airbnb review if the room is cool enough to post and, while her room may only last a few days, this gal knows how to make it look like a month-long vacation—it's all about the followers.

IPSTER

2010 — 2015

Photos by Maddy Booth
Models: Jess Smith & Ryan Vogel
Produced by Sarah Lawrence and Brittany Joyce

The Festival Flower Girl
2013
Flower crowns in her hair and maybe a metallic tattoo or two to match, she lives for festivals—specifically dressing for them. Her closet is not short on tribal print either.

The Lumbersexual
2014
With a beard that says he lives in the wild and a body that says he may or may not get sawed wings, he's nature's pretty boy. Just think of all the potential accoutrements in that Dopp kit.

The Coffee Shop Sophisticate
2015
Sneezing the membership in his standard frames and killer sock collection, he enjoys reading, as well as watching people watch him read. Ugh.

Paste

Figura 17: Infográficos produzidos pela revista digital Paste Magazine, com ilustrações das principais tendências de moda associadas à categoria *hipster* ao longo dos anos¹⁰⁵.

Mesmo que os adereços, vestimentas, inscrições corporais e hábitos de consumo sofram grandes variações com o passar do tempo, existe uma outra característica mais perene que permite uma descrição um pouco menos simplória da categoria *hipster* (e que dialoga com a já relatada preocupação com tendências): a adoção de estratégias altamente segmentadas e sofisticadas para demarcar sua *distinção* com relação a modos de consumo percebidos como sendo de massa, ou ligados ao *mainstream*. De fato, essa é a característica ressaltada pela já mencionada série de matérias publicadas pela revista *São Paulo* sobre os novos comércios que vêm sendo abertos na região central de São Paulo, nas quais os *hipsters* são definidos como “a juventude de classe média-alta que se opõe à cultura de massa e acaba difundindo seus próprios modismos”¹⁰⁶. Este caráter da oposição à cultura de massa ou ao *mainstream* apresenta paralelos com os mecanismos de produção de distinção apresentados por Pierre Bourdieu (2011) para demarcar alteridades entre diferentes classes sociais ou pessoas com diferentes *backgrounds* educacionais, socioeconômicos ou culturais na sociedade francesa – incluindo a acentuação de alteridades entre diferentes agrupamentos *dentro da mesma classe social* e dentro da mesma faixa geracional. Logicamente, todos os signos associados à categoria *hipster* evidenciam o pertencimento dos sujeitos às camadas socioeconômicas médias e superiores da sociedade. No entanto, a principal intenção não é distinguir-se das camadas mais baixas, tampouco provar para seus pares que estão em pé de igualdade ou de superioridade em termos econômicos: trata-se, antes disso, de ressaltar que estes são diferentes dentro de seus próprios contextos de sociabilidade, evidenciando que são mais modernos, “descolados”, criativos, originais e cosmopolitas do que, por exemplo, seus familiares, colegas de trabalho ou antigos colegas de escola (que, mesmo sob o mesmo *background* sociocultural e econômico, não compartilham das mesmas preferências estéticas e de consumo). Estes procedimentos de diferenciação envolvem, por exemplo, a escolha de marcas que não necessariamente sejam mais caras, mais conhecidas ou mais exclusivas – mas sim daquelas cujo consumo requer um conjunto de conhecimentos e habilidades que não podem ser apreendidos apenas em função do

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://www.pastemagazine.com/articles/2009/12/the-evolution-of-the-hipster-2000-2009.html>> e <<https://www.pastemagazine.com/articles/2015/06/the-evolution-of-the-hipster-2010-2015.html>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

¹⁰⁶ Cf. “Boom de bares, restaurantes e após redesenha região do centro conhecida como Nova República”. Revista *São Paulo*, 31 de Agosto de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2018/08/1980484-boom-de-bares-restaurantes-e-apes-redesenha-regiao-do-centro-conhecida-como-nova-republica.shtml>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

poder econômico, e sim por uma maior sensibilidade ou conhecimento sobre a origem de tais produtos, a forma como são produzidos e comercializados e, sobretudo, as razões pelas quais são *diferentes* daqueles consumidos por seus pares “*não-hipsters*”.

Em diálogo com Marshall Sahlins, estas escolhas fariam parte de um “código-objeto para a significação e avaliação de pessoas e ocasiões, funções e situações. Operando em uma lógica específica de correspondência entre contrastes materiais e sociais, a produção é portanto a reprodução da cultura em um sistema de objetos” (SAHLINS, 2003, p. 178). Ainda segundo Bourdieu, essa recusa deliberada ao convencional ou ao *mainstream* assemelhar-se-ia aos processos de distinção adotados pelo esteta, que:

“em conformidade com o que se vê em todos os casos em que ele se apropria de um dos objetos do gosto popular, *western* ou histórias em quadrinhos, introduz um distanciamento, uma diferença – dimensão de sua distinção distante – em relação à percepção de ‘primeiro grau’, deslocando o interesse do ‘conteúdo’, personagens, peripécias etc., em direção à forma, aos efeitos propriamente artísticos que se apreciam apenas *relacionalmente* pela comparação com outras obras, completamente exclusiva da imersão na singularidade da obra imediatamente dada” (BOURDIEU, 2011, p. 37, grifos originais).

Evidentemente, esta produção deliberada de formas de distinção é fortemente mediada, de forma a resultar não na plena liberdade dos agentes de inventarem seus próprios códigos estéticos e de comportamento, mas na adoção de inúmeras tendências e influências – sejam estas mobilizadas por seus pares, sejam em função da circulação em escala global de repertórios de modos de vida, de estilo e de consumo percebidos como desejáveis. Isso resulta na “difusão de seus próprios modismos” ressaltada na já citada definição veiculada pela revista *São Paulo* – e que é melhor ilustrada em uma matéria publicada pelo jornal digital *Nexo* em março de 2019, intitulada “Esta pesquisa tenta entender por que ‘hipsters são parecidos’”¹⁰⁷. A matéria refere-se a um estudo matemático (TOUBOUL, 2014) que trabalha com dois extremos tipológicos: de um lado, os “anticonformistas” (no caso, os *hipsters*), que tomam decisões com tendência de oposição a hábitos adotados por uma maioria; e os “conformistas”, que têm como tendência seguir a maioria. A pesquisa de Jonathan Touboul utiliza modelos matemáticos para demonstrar não apenas as diferenças entre as redes sociais em que cada tipologia se insere, mas também a velocidade de propagação de influências e tendências nestas redes e a velocidade de cada grupo para aderir ou rejeitar tais tendências. Segundo Touboul, isso resulta em cenários em que tanto a rápida adoção ou a rápida rejeição de determinadas tendências por *hipsters* (ou “não-conformistas”) resultaria em comportamentos assemelhados, homogeneizantes. Ainda que a

¹⁰⁷ Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/03/25/Esta-pesquisa-tenta-entender-por-que-%E2%80%98hipsters-s%C3%A3o-parecidos%20-%E2%80%98>>. Acesso em: 1 abr. 2019.

referida pesquisa soe excessivamente binária e generalista se analisada pelo prisma das ciências sociais, ela convida a iluminar justamente os pontos que o modelo matemático apresentado não privilegia: quais são, de onde vêm e como circulam os estímulos, influências e tendências que são adotadas ou rejeitadas pelos modelos tipológicos utilizados.

De forma similar, a escolha dos bairros onde se opta por viver, frequentar e consumir também é mediada por códigos compartilhados que os qualificariam como mais diversos e atrativos do que outros bairros onde a presença das camadas médias e altas seria mais homogênea. Isso ilustra por que bairros como Santa Cecília, República e Vila Buarque (ou Pinheiros e Vila Madalena, para citar exemplos de bairros não localizados na região central e que também são conhecidos pela predominância de públicos e estabelecimentos *hipsters*) são preferidos por um público *hipster* em detrimento de outros bairros fortemente associados às camadas médias e superiores. O que está em jogo não são apenas as facilidades, infraestrutura e serviços que qualifiquem o bairro como “bom para morar” em função do poder aquisitivo (como a existência de grandes condomínios fechados, a disponibilidade de uma infraestrutura de serviços urbanos mais consolidada, a predominância de comércio mais elitizados ou uma maior homogeneidade sociocultural, por exemplo). Também é de grande importância o reconhecimento compartilhado daquilo que o bairro oferece como suporte para a conformação das identidades de quem decide ali morar, além do potencial de distinção que o mesmo oferece para que seus moradores possam materializar ideias de originalidade, cosmopolitismo, diversidade, tolerância ou progressismo político, que não seriam necessariamente predominantes em outras regiões da cidade.

É interessante ressaltar, entretanto, que tal rejeição de comportamentos ou condutas padronizadas dentro dos próprios círculos sociais não é exatamente uma novidade ou uma exclusividade das pessoas classificáveis como *hipsters*, mas um processo de produção de alteridades também observável em outros contextos de pesquisa junto a segmentos mais cosmopolitas das camadas médias. Um exemplo é a pesquisa de doutorado de Gilberto Velho (1998), realizada nos anos 1970, sobre os modos de sociabilidade e uso de drogas por pessoas das camadas médias cariocas. Um dos agrupamentos etnografados por Velho era composto por pessoas que nos dias atuais muito provavelmente poderiam, guardadas certas diferenças, ser enquadradas dentro da categoria *hipster*: jovens adultos de camadas médias, cujos gostos e referências estéticas eram altamente informadas tanto pelo universo das artes como por influências de experiências internacionais. Ao longo de toda a descrição realizada pelo autor, estes sujeitos recorriam a mecanismos diversos para se distanciar de atividades, rotinas, profissões e identidades tidas como “caretas” ou “quadradas” (conformistas, burocráticas ou

pouco criativas), buscando sempre um equilíbrio entre formas de se garantir rendimentos financeiros¹⁰⁸ para se viver bem na mesma medida em que se assegura algum tempo ou liberdade para dedicar-se a atividades artísticas, intelectuais ou vanguardistas:

“a grande tensão consistia em impedir que a atividade intelectual e artística passasse a ser apenas um *hobby*, um passatempo. Tratava-se de preservar um tipo de identidade. A relação com o mercado colocava permanentemente em jogo a noção da autenticidade do trabalho das pessoas. Mais uma vez aparece o problema da vanguarda, fazendo com que houvesse uma forte preocupação de não fazer um trabalho comercial ou para a ‘classe média’” (VELHO, 1998, p. 41).

O trabalho de Velho permite ainda muitas outras aproximações entre este agrupamento e as descrições aqui apresentadas sobre os *hipsters*, como a vinculação ou interesse por atividades artísticas e intelectuais (a partir das quais buscam estabelecer um equilíbrio entre seus projetos de vida e suas necessidades materiais), posicionamentos políticos alinhados a um campo mais progressista, e a manifestação de desconfortos com relação à participação de modos de consumo de massa – embora, ironicamente, reconhecessem que “para poder ‘curtir’ as coisas boas da vida é fundamental ter dinheiro” (Idem, p. 27).

4.2. Um olhar sobre o cosmopolitismo

Conforme já argumentado na introdução deste trabalho, tanto o uso da categoria *hipster* como a adoção de modos de vida e hábitos de consumo a ela associadas são sincrônicas ao avanço da internet e das redes sociais digitais, e à rápida expansão da possibilidade de compartilhamento e difusão de informações em escala global, teoricamente por qualquer pessoa conectada à rede. Se, em teoria, poderia haver uma simetria entre informações produzidas e consumidas em qualquer lugar do mundo, na prática observa-se a manutenção da influência de modos de vida, de consumo e de comportamento das grandes cidades do Norte global sobre todo o mundo. Desta forma, a categoria *hipster* (nascida no contexto de desindustrialização das grandes cidades globais do Norte e ascensão da categoria de serviços) passa a ser uma palavra que viaja juntamente com as tendências político-econômicas que contribuem para a reconfiguração das grandes metrópoles ao redor do mundo, carregando consigo uma série de códigos e significados que também viajam e que, por sua vez, são traduzidos, apropriados e ressignificados em cada contexto local. A diferenciação proposta por Néstor García Canclini

¹⁰⁸ A relação entre a categoria *hipster* e o mercado de trabalho será melhor aprofundada no Capítulo 4 desta dissertação.

para os conceitos de internacionalização e globalização permitem uma interpretação significativa deste fenômeno:

“O que diferencia a internacionalização da globalização é que no tempo da internacionalização das culturas nacionais era possível não estar satisfeito com o que se possuía e procurá-lo em outro lugar. Mas a maioria das mensagens e dos bens que possuíamos era gerada na própria sociedade, e havia alfândegas estritas, leis que protegiam o que se produzia em cada país. Agora o que se produz no mundo todo está aqui e é difícil de saber o que é o próprio. A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras. A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo” (CANCLINI, 2010, p. 32).

A partir dessa proposição esquemática, é possível afirmar que, se a internacionalização facilitou a descoberta e o acesso a tudo aquilo que *vem de fora* e que *não existe aqui* (considerando que o tanto o *fora* quanto o *aqui* são mediados por limites e restrições espaciais, geográficas e políticas), no contexto da globalização a circulação de bens e informações é tão intensa que muitas vezes torna-se difícil até mesmo de se identificar o que seria o *próprio* e o que seriam importações ou traduções locais de ideias, informações e tendências *estrangeiras*. Evidentemente, isso não significa que estas fronteiras entre o que é e o que não é local tenham deixado de existir – até mesmo porque as condições de acesso ao que é produzido em todo o mundo sempre são desiguais, e requerem recursos e repertórios específicos para que possam ser acessados, identificados e, eventualmente, importados ou traduzidos para contextos locais. Porém, essa desigualdade permite lançar luz sobre *quem são* os agentes dotados de recursos (culturais, intelectuais, econômicos) para cumprir com este papel.

A partir de suas pesquisas no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro, Gilberto Velho relata a existência de um segmento cosmopolita das camadas médias, pelo qual

“circulavam pessoas de várias partes do mundo, da área dos negócios, do entretenimento, do meio artístico-cultural, entre outros. Suas referências eram claramente internacionais. Viajar pelo mundo era atividade rotineira e participavam de redes sociais intercontinentais. Falavam, pelo menos, mais de uma língua, quando não três ou quatro, do mesmo modo que elites sociais da cosmopolita Palmira, nos séculos II e III, que, segundo Paul Veyne (2009), falavam grego, latim e aramaico” (VELHO, 2010, p. 18).

Velho ressalta o papel de *mediadores* que esses sujeitos cosmopolitas desempenham na sociedade urbana moderna: são dotados de uma “plasticidade sociocultural que se manifesta na capacidade de transitar e, em situações específicas, de desempenhar o papel de mediador entre distintos grupos e códigos (...), com potencial de desenvolver capacidade e/ou empatia de perceber e decifrar pontos de vista e perspectivas de categorias sociais, correntes culturais e de indivíduos específicos” (Idem, p. 19). Essa associação entre a *mediação cosmopolita* e um

determinado conjunto de *habilidades* ou de *capacidades* de se articular e traduzir códigos locais e estrangeiros também é apontada por Huon Wardle, que afirma que uma pessoa cosmopolita é capaz de desviar de regras e códigos locais habituais, criando brechas, justamente em função de técnicas ou capacidades específicas (WARDLE, 2010, p. 385). Essas “técnicas ou capacidades específicas” são uma importante chave para compreender o tipo de mediação cosmopolita associado à categoria *hipster*: para se operacionalizar uma mediação eficiente entre referências estrangeiras e hábitos locais, é importante que se tenha certa *competência* (EUGENIO, 2006, p. 35) ou *habilidade*. Aqui, a noção de habilidade aproxima-se da definição proposta por Tim Ingold, como “as capacidades e tecnologias utilizadas por sujeitos particulares para significar um *corpus* de conhecimento generalizado e objetivo, e que é passível de aplicação prática” (INGOLD, 2011, p. 315, livre tradução minha)¹⁰⁹, e que são “tácitas, subjetivas, dependentes do contexto, um ‘saber como’ prático, tipicamente adquirido por meio da observação e da imitação – e não de instruções verbais e formais” (Idem, p. 316, tradução minha)¹¹⁰.

No contexto desta pesquisa, tais habilidades se manifestam na capacidade de observar (e aprender com) referências e modos de vida desejáveis em diversos lugares do mundo, distinguir aquilo que é de vanguarda daquilo que é massificado ou que não representa oportunidades para a produção das distinções desejadas e, mais importante, de executar com eficiência suas próprias criações e *performances* – de forma que os valores estéticos pretendidos sejam corretamente reconhecidos e validados por seus pares (e, no caso dos estabelecimentos comerciais, dos públicos consumidores a quem se destinam). Para que haja o acesso, a observação e o aprendizado a partir das referências escolhidas, é necessária uma intensa circulação destes sujeitos por diversos lugares (o que, por sua vez, também requer a habilidade de reconhecer *em quais lugares* as melhores referências podem ser encontradas): “Isso pode ser feito, hoje em dia, por meio de velozes viagens internacionais ou mesmo diante do computador, através de acesso potencial a um repertório quase ilimitado de dados, notícias, informações em geral” (VELHO, 2010, p. 20). Wardle complementa: “Cosmopolitismo, portanto, é compreendido como um estado subjetivo de abertura, tenta capturar uma situação ou momento de tensão em que qualidades desconhecidas ou não-reconhecidas, dados, categorias culturais,

¹⁰⁹ Do original: “The capabilities of particular human subjects, and technology to mean a corpus of generalised, objective knowledge, insofar as it is capable of practical application”.

¹¹⁰ Do original: “Tacit, subjective, context-dependent, practical ‘knowledge how’, typically acquired through observation and imitation rather than formal verbal instruction”.

pessoas e fenômenos tornam-se realidade em uma estrutura subjetivamente revisada da interconectividade humana” (WARDLE, 2010, p. 385–386, tradução minha)¹¹¹.

É importante ressaltar, no entanto, que para diversos autores o cosmopolitismo não está somente associado a camadas privilegiadas da sociedade. Em uma entrevista concedida a Pnina Werbner, Stuart Hall aponta dois tipos de cosmopolitismo:

“Há um ‘cosmopolitismo da camada de cima’ – empreendedores globais seguindo os caminhos do poder corporativo global e os circuitos de investimento e capitais globais, que não conseguem dizer em qual aeroporto estão porque todos eles parecem o mesmo, e que têm apartamentos em três continentes. Esse é um cosmopolitismo global de um tipo muito limitado, mas é muito diferente de um ‘cosmopolitismo da camada de baixo’ – pessoas levadas a cruzar fronteiras, obrigadas a se desenraizarem de suas casas, seus lugares e suas famílias, vivendo em campos transitórios ou se pendurando em paus-de-arara, em barcos furados ou no fundo de trens e aviões para chegar a algum outro lugar” (WERBNER; HALL, 2008, p. 346, tradução minha).¹¹²

Em sua argumentação, Hall defende que os “cosmopolitas da camada de baixo” não escolhem, mas são forçados a serem cosmopolitas e são obrigados a adquirirem as mesmas habilidades de adaptação e inovação requeridas de um empreendedor, mas partindo de um outro extremo – tendo de viver em um constante estado de tradução cotidiana. Assim, não vivem uma “vida global como recompensa por seu *status*, educação ou riqueza, mas uma vida global como uma das necessidades impostas pelas disjunções da globalização moderna” (Idem, p. 347, tradução minha)¹¹³. Em abordagem similar, Michel Agier ressalta, a partir de suas pesquisas com refugiados, que “uma condição cosmopolita se forma ao mesmo tempo em que a modernidade se transforma em um regime mundial, híbrido, ainda nascente” (AGIER, 2013, p. 7, tradução minha)¹¹⁴, e resulta em “lugares incertos, tempos incertos, com identidades incertas, ambíguas, incompletas, opcionais, em situações indeterminadas, situações intermediárias e

¹¹¹ Do original: “Cosmopolitanism, then, understood as a subjective state of openness, attempts to capture a situation or moment of tension in which unrecognised or unknown qualities, data, cultural categories, people and phenomena acquire reality in a subjectively revised framework of human interconnectedness.”

¹¹² Do original: “There is a ‘cosmopolitanism of the above’ – global entrepreneurs following the pathways of global corporate power and the circuits of global investment and capital, who can’t tell which airport they’re in, because they all look the same, and who have apartments in three continents. This is global cosmopolitanism of a very limited kind but it is very different from ‘cosmopolitanism from below’ – people driven across borders, obliged to uproot themselves from home, place and family, living in transit camps or climbing on to the backs of lorries or leaky boats or the bottom of trains and airplanes, to get to somewhere else.”

¹¹³ Do original: “Global life as a reward for status, education or wealth, but the global life as one of the necessities imposed by the disjunctures of modern globalization”.

¹¹⁴ Do original: “Une condition cosmopolite se forme en même temps que la modernité se transforme en un régime mondial, hybride, encore naissant”.

relações incertas” (Idem, p. 7, tradução minha¹¹⁵) – mas que, ainda assim, a terminologia está associada a um conjunto de práticas e modos de vida que estão ligadas a “encontros e experiências que põem em relação um aqui e um acolá, um próprio e um outro, um fato ‘local’ com um contexto ‘global’” (Idem, p.7, tradução minha)¹¹⁶.

Evidentemente, o tipo de mediação operacionalizada pelos agentes que promovem o fenômeno de “hipsterização” de determinados bairros em uma grande metrópole assemelha-se mais aos cosmopolitas das camadas de cima do que das camadas de baixo. Entretanto, não têm exatamente as mesmas condições de livre circulação dos *jetsetters* descritos por Hall. Seus recursos econômicos são muito mais limitados, suas motivações para o trânsito entre diferentes contextos urbanos ao redor do mundo são mais diversas, e o alcance das “traduções” ou “importações” (de referências, preferências estéticas, estilos de vida e modos de consumo) que eles realizam é bastante pequeno. Isso significa que muitos dos valores, ideias e referências que esses *cosmopolitas das camadas médias* trazem consigo, quando não se refletem apenas em suas escolhas privadas e em seus estilos de vida individuais, acabam por serem reconhecidos e validados somente pelo reduzido universo de pessoas que também compartilham dos mesmos gostos e interesses associados ao universo *hipster*.

Um exemplo disso é a fala de Bruno Bertoli, proprietário do bar de vinhos naturais Beverino (localizado na Rua General Jardim, próximo à Rua Dona Veridiana), inaugurado em 2018. Em uma breve conversa, ele me contou que havia morado vários anos na Itália, onde trabalhou em vinícolas e aprendeu sobre vinhos naturais e biodinâmicos – que, segundo ele, diferenciam-se dos vinhos produzidos pela indústria convencional por não utilizarem produtos químicos ou conservantes em sua fabricação, resultando em produtos de altíssima qualidade e produzidos em menor escala. Ao retornar ao Brasil, Bruno escolheu a Santa Cecília como seu bairro de moradia, e articulou-se para abrir na Vila Buarque o bar que, além dos vinhos naturais, também serve produtos de charcutaria artesanal e queijos de pequenos produtores. Durante o relato, afirmou que seu interesse era o de estimular uma cultura diferente de consumo de vinho na cidade, em que as pessoas pudessem chegar no final da tarde e consumir uma taça em um bar (e não somente em jantares, refeições mais formais ou ocasiões especiais) – fazendo, assim, com que seu produto passasse a competir em contextos onde normalmente a cerveja é a bebida predominante. Para isso, Bruno afirmou ter contado com a ajuda de outros comerciantes da

¹¹⁵ Do original: “Les lieux incertains, les temps incertains, les identités incertaines, ambiguës, incomplètes, optionnelles, les situations indéterminées, les situations d’entre-deux, les relations incertaines”.

¹¹⁶ Do original: “Des racontres et des expériences qui mettent en relation in ici et un ailleurs, un même et un autre, un fait ‘local’ avec un contexte ‘global’”.

cena local para estabelecer seu ponto (como os proprietários do Takkø Café, por exemplo). Este exemplo ilustra o caráter *mediador* entre experiências *de fora* (vivência na Itália, aprendizado sobre novos tipos de vinhos), a *tradução* destas experiências na proposição de novas práticas de consumo contrastantes com hábitos *locais* (como a preferência pela cerveja em momentos mais informais enquanto o vinho é destinado a momentos específicos de consumo). Esta tradução é sempre mediada por uma percepção de que algo que *existe fora* é algo que *falta aqui*, e que se manifesta não apenas em uma oportunidade de negócio, mas também em uma possibilidade de expressão pessoal de Bruno e de sua trajetória diante de seus pares e clientes – que não se confundem com os frequentadores de toda a diversidade dos demais bares do bairro e da cidade.

4.3. Estereótipos e categoria acusatória

Se o cosmopolitismo é uma noção proveitosa para analisar como diferentes redes de influência operacionalizadas em escala global são apropriadas e traduzidas em repertórios de gostos e formas de agir locais, ele também oferece uma primeira chave para a compreensão do *hipster* como categoria acusatória:

“Num sentido negativo o estilo de vida cosmopolita pode ser encarado como superficial, sem raízes e desligado das bases mais profundas regionais e/ou nacionais. O internacionalismo e o universalismo, em vez de meritórios, podem ser indícios ou sintomas de descompromisso com o mundo doméstico familiar, soando como ‘inautêntico’ em oposição à ‘autenticidade’ das vivências locais e das experiências contínuas de convívio de longo prazo, de relações estreitas e densas” (VELHO, 2010, p. 21).

Se a adoção e tradução de modos de vida internacionais podem sugerir uma suposta artificialidade, superficialidade e desenraizamento com relação aos contextos locais (como sugere Velho), quando nos referimos à categoria *hipster* isso se intensifica – pois até mesmo nos países do Norte global onde a categoria e suas variações foram criadas (um exemplo de variação da categoria *hipster* é o *BoBo* parisiense, redução de *bourgeois bohème*, “burguês boêmio”), tais termos também carregam uma grande carga acusatória. De fato, trata-se de uma categoria heteronômica, uma vez que são muito raras as situações em que alguém se reconhece como *hipster*: é muito mais provável que tal classificação seja atribuída por outra pessoa. Isso pode ocorrer de forma irônica e situacional, em decorrência dos hábitos de consumo, estilos visuais e modos de vida adotados pelas pessoas adjetivadas pelo termo (neste caso, sob a possibilidade de um tom jocoso na atribuição de tal adjetivo), mas também pode haver uma

carga adicional de acusação, significando que a adoção destes trejeitos revelaria um caráter consumista, caricato ou elitista por parte da pessoa classificada.

Por exemplo, na série de livros humorísticos *Ladybirds for Grown-ups* (*Ladybirds* para Adultos), que utiliza o mesmo formato e as mesmas ilustrações da série inglesa de livros infantis *Ladybird Books*, com a substituição do contexto original das imagens para temáticas adultas contemporâneas, há um volume dedicado exclusivamente aos *hipsters*: “*The Ladybird Book of the Hipster*” (publicado no Brasil com o título “Coleção como Lida: O *Hipster*”) (HAZELEY; MORRIS, 2016). Na primeira página, uma ilustração de um homem barbudo que observa cães dentro de gaiolas é acompanhada do texto: “Isto é um *hipster*. Ele não tem filhos, é inexplicavelmente rico e sempre se veste muito bem. Gosta de arte, mingau, cachecóis e todo tipo de item industrial reaproveitado, como estas gaiolas de cachorro” (Idem, p. 4). Mais adiante, ao lado de uma imagem de um padeiro que apresenta uma fornada de pães, consta o texto: “Caf É? [sic] é um ponto de encontro popular entre os *hipsters*. Lá o proprietário garante que os clientes jamais ouviram falar dos pratos que estão no menu – itens como cachorro-quente de ruibarbo, *smoothie* de amaranto selvagem e o irresistível falafel de gengibre vulcânico” (Idem, p. 10). Outro exemplo é uma ilustração de uma plataforma de petróleo, com o texto: “*Hipsters* gostam muito de descobrir lugares que ainda não tenham sido contaminados pela cultura *mainstream*, como o oceano. Esta plataforma de perfuração revitalizada é agora a terceira comunidade *hipster* mais hypada da Europa. Tem seu próprio calendário, dois anos à frente do nosso” (Idem, p. 28). O tom irônico e bem-humorado do livro reflete diversos aspectos pelos quais os *hipsters* costumam ser estereotipados, tais como a obsessão por itens *vintage*, o interesse por produtos com alto nível de diferenciação, a preocupação com manter-se fora do circuito *mainstream* de consumo e a antecipação de tendências de moda e comportamento. Muitos destes traços são reproduzidos também em estudos acadêmicos, como é o caso da pesquisa de Richard Miskolci, em que os *hipsters* são descritos como

“os descendentes das classes favorecidas que abandonaram as cidades pelos subúrbios em meados do século XX e que, cerca de meio século depois, retornam encontrando os resquícios da contracultura e assimilando-os de forma despolitizada. A despeito de seu caráter conformista, sua existência prova que uma geração emergente dos americanos não vive mais em torno dos valores e do estilo de vida de uma sociedade de massas em que o consumo padronizado era a palavra-chave, um modelo econômico estritamente vinculado a outra ética social e política que se baseava mais em valores familistas e nacionais inflexíveis” (MISKOLCI, 2016, p. 9).

O autor refere-se especificamente ao contexto de São Francisco, nos Estados Unidos, mas condiz com grande parte das características já apresentadas: são jovens com alto poder aquisitivo que rejeitam os padrões do consumo de massa e os modos de vida mais conservadores

das gerações anteriores, mas que reconfiguram códigos de outros períodos (no caso, quando o autor se refere aos “resquícios da contracultura”) para a conformação de seus próprios estilos de vida no presente. Também reforça o aspecto conformista e despolitizado que comumente é associado ao *hipster*, que o autor associa aos privilégios de classe que eles mantêm: “o típico *hipster* tenta parecer despretensioso, aberto, capaz de conviver com diferenças étnicas, raciais, de sexualidade, mas (...) sua ‘abertura’ se assenta em um privilégio de classe garantido, a partir do qual se constrói um olhar supostamente multicultural, mas consumista e politicamente conformista” (Idem, p. 8). Mais adiante, o autor complementa:

“*Hipsters* e similares têm novos desejos e aspirações e mesmo que a heterossexualidade não seja uma característica de todos eles, ela tende a ser predominante. Em termos de estilo de vida, diferentemente de seus pais e avós, são mais afeitos ao lazer, à boemia e ao consumo. Não mais o de massas, antes o altamente sofisticado e segmentado que um centro urbano como San Francisco proporciona. *Hipsters*, portanto, parecem ser moralmente mais flexíveis e menos preconceituosos que seus antepassados já que vivem em contextos que exigem – em maior ou menor grau – conviver com pessoas de diferentes origens étnico-raciais e sexualidades não normativas” (Idem, p. 9).

Entretanto, é importante ressaltar que, ainda que ser classificado como *hipster* não seja necessariamente algo positivo, na maioria dos casos isso também não é necessariamente ofensivo. Além desta classificação normalmente ser mais utilizada de forma situacional do que em função de marcadores fixos e perenes, ela não carrega estigmas (GOFFMAN, 1988) que projetariam nestes sujeitos qualquer elemento de inferiorização. Isso ocorre porque ser classificado como *hipster* implica em um reconhecimento de que aquela pessoa está inserida em um contexto socioeconômico e cultural do qual desfruta de diversos privilégios (tais como alta escolaridade, alto capital cultural, poder econômico compatível com as camadas médias superiores etc.). Isso significa que, ainda que ser classificado como *hipster* possa implicar algum nível de ridicularização, isso não resulta em nenhum tipo de privação, violência ou desigualdade (como potencialmente ocorreria com diversas outras categorias que efetivamente são estigmatizadas na sociedade). De fato, observações de campo demonstram que inúmeras vezes em que o termo *hipster* foi espontaneamente mobilizado, isso ocorreu em referência ou a pessoas pertencentes aos mesmos círculos sociais dos interlocutores (moradores do mesmo bairro, com a mesma faixa etária, pertencentes às mesmas camadas socioeconômicas, frequentadoras dos mesmos espaços), e não foram raras as vezes que o termo foi utilizado para se referir a alguém com quem o “acusador” possui algum nível considerável de intimidade (como um amigo, por exemplo). Isso permite nuançar o aspecto acusatório (VELHO, 1981) do uso da categoria, e aproximar o uso deste termo, com as devidas mediações, às relações jocosas, “em que duas pessoas são autorizadas ou até mesmo requisitadas a usar falas ou

comportamentos em que em outras relações seriam gravemente ofensivas” (RADCLIFFE-BROWN, 1949, p. 133, tradução minha)¹¹⁷.

Ao longo da pesquisa, os únicos contextos em que percebi maior hostilidade contra *hipsters* foram as conversas em torno da *gentrification*: nestes casos, os acusadores sempre sugeriam alguma associação entre sintomas de *gentrification* e a presença de *hipsters* (os últimos lidos como sinônimos de pioneiros da *gentrification*). É importante ressaltar que este sentido acusatório adicional usualmente ocorre apenas entre os interlocutores (ativistas, moradores e frequentadores do bairro) mais engajados em questões referentes a variações da noção de *direito à cidade* – logo, informados em alguma medida pelo arcabouço teórico que permite essa associação entre *hipsters* e pioneiros (o que mais uma vez demonstra que os múltiplos significados por trás do termo *hipster* não são autoexplicativos ou evidentes, mas sempre mediados por preconceções). Essa associação mais acusatória também é decorrência de um debate internacional sobre os efeitos da presença de *hipsters* em grandes cidades, e igualmente não escapa de um certo nível de ridicularização.

Um exemplo é uma matéria publicada em junho de 2017 no portal do jornal espanhol *El País*¹¹⁸ com o título “A santa que afugenta os ‘hipsters’ do coração da Cidade do México”¹¹⁹, referindo-se a uma personagem criada por artistas e ativistas da capital mexicana que seria a santa padroeira das vítimas da *gentrification*, e elemento central de uma manifestação/procissão bem-humorada contra movimentos de expulsão de moradores de baixa renda nos bairros centrais. Outro exemplo é a série cômica televisiva “*Unbreakable Kimmy Schmidt*”, criada por Tina Fey e Robert Carlock e produzida e disponibilizada pela plataforma Netflix, em que uma personagem moradora do Brooklyn, em Nova York, ao longo das quatro temporadas (lançadas entre 2015 e 2018) tenta denunciar e combater os males da *gentrification* em seu bairro. No sexto episódio da segunda temporada (LEVY, 2016), um casal caricato de *hipsters* interessados em abrir um novo negócio no bairro aluga via AirBnb um apartamento no edifício onde ela vive. Apavorada, ela tenta assustá-los com relação à insegurança da vizinhança, mas isso só aumenta seu interesse pelo bairro, por mostrar-se cada vez mais “autêntico”. Ela só consegue dissuadi-los quando os faz acreditar que já haveria um negócio concorrente sendo aberto – logo,

¹¹⁷ Do original: “Types of social relationship in which two persons are by custom permitted, or even required, to use speech or behaviour which in other relationships would be grievously offensive”.

¹¹⁸ Disponível em: <https://elpais.com/internacional/2017/06/02/mexico/1496433731_922169.html>. Acesso em: 29 abr. 2019.

¹¹⁹ Título original: “La santa que ahuyenta a los ‘hipsters’ del corazón de la Ciudad de México”.

fazendo com que eles achassem que não seriam mais os pioneiros criadores de tendências na região.

Se a leitura da categoria *hipster* muitas vezes é vinculada, em várias cidades do mundo, a traços negativos (tais como consumistas, superficiais ou “gentrificadores”), por outro lado a observação de campo em São Paulo revela um alto nível de engajamento político alinhado a pautas mais progressistas. Ainda que se trate de sujeitos que preservam para si diversos privilégios (como os de classe ou raciais, por exemplo), em muitos dos espaços frequentados ao longo da pesquisa é evidente a predominância de discursos e práticas ecológicas, feministas, antirracistas, antifascistas ou de apoio à diversidade sexual. Essas manifestações políticas são evidentes tanto em conversas com os interlocutores, em mensagens e inscrições nos espaços, em postagens nos perfis oficiais dos estabelecimentos nas redes sociais, em práticas adotadas no dia-a-dia dos estabelecimentos, ou até mesmo nos discursos dos proprietários sobre as razões pelas quais decidiram empreender em seus respectivos negócios. Todas essas demonstrações de posicionamento político tornaram-se ainda mais visíveis durante o processo eleitoral de 2018, que resultou na eleição do atual presidente – assumidamente conservador e contrário a todas essas pautas progressistas.

Cito alguns exemplos: estabelecimentos como o Orgânicos 35 e o Instituto Feira Livre, ambos com atividades pautadas pela prática da transparência e do comércio justo, com venda de produtos orgânicos com total abertura aos clientes quanto aos custos (e margens de ganhos) envolvidos na comercialização de seus produtos, tornando evidentes inclusive quais são seus fornecedores e quais são as práticas ecologicamente sustentáveis e pessoas envolvidas em toda a cadeia de produção, desde o campo até a gôndola de vendas. Durante o período eleitoral, o Instituto Feira Livre instalou em sua entrada uma placa com os dizeres “se fere alguma existência, serei resistência” (placa que permaneceu na entrada da loja mesmo após as eleições). Com os resultados do pleito presidencial, diversos estabelecimentos publicaram em seus perfis nas redes sociais a imagem que circulou amplamente entre os setores mais alinhados à esquerda, com os dizeres “ninguém solta a mão de ninguém”. Diversos estabelecimentos que oferecem programação cultural (tais como shows, exposições, lançamentos de livros e debates) evidenciam um alinhamento claramente progressista nas pautas destes eventos. Em uma conversa com uma frequentadora do bairro e que é mãe de uma criança pequena, ela ressaltou como alguns espaços no bairro adotam posturas mais acolhedoras para mães de bebês ou crianças pequenas do que a maioria dos estabelecimentos similares pela cidade (como a oferta de brinquedos, ou de trocadores de fraldas). Segundo ela, posturas como essas não seriam mera gentileza dos proprietários, mas uma postura política que permitiria uma melhor circulação pela

cidade por parte de mães – que muitas vezes deixam de sair de casa por não haver estruturas mais acolhedoras para suas necessidades. Nesta conversa, ela citou o Jardim do Centro como exemplo – de fato, nas diversas vezes em que estive em tal espaço no meio da tarde em dias de semana, observei mães acompanhadas de seus filhos pequenos enquanto tomavam café ou faziam reuniões. Em uma das inúmeras discussões sobre *gentrification*/“gentrificação” na já referida comunidade de moradores do bairro no Facebook, Nina Veloso (proprietária do bar DAS, inaugurado no início de 2019 na Rua Fortunato) publicou um depoimento em que afirmou ter escolhido a Vila Buarque para abrir seu primeiro negócio (“um bar LGBTQ feminista”, “um lugar seguro para que mulheres possam sair à noite numa boa” e “um ponto de resistência para as lésbicas, bi, queers e tals”, em suas palavras) em virtude da diversidade e pluralidade do bairro. A própria comunidade de moradores em questão, com milhares de participantes (com uma grande parcela potencialmente classificável como *hipster*), demonstra diariamente um alinhamento das discussões e dos participantes com pautas mais progressistas e mais alinhadas com o campo da esquerda.

Estes exemplos evidenciam uma dissintonia entre muitos dos estereótipos globalmente associados à categoria *hipster* (tais como conformistas ou superficiais) e diversos posicionamentos efetivamente observados na pesquisa de campo. Ainda que haja semelhanças nas formas de se vestir, nos produtos e espaços consumidos e nos tipos de ambiências urbanas frequentadas, a tradução desses valores estéticos do Norte global para o contexto local do centro de São Paulo adquire novos códigos, significados e valores que não necessariamente correspondem às mesmas atitudes observadas em todas as cidades.

Outro aspecto em que a observação de campo destoa de um estereótipo mais abrangente em torno da palavra está relacionado a percepções de gênero. Em um artigo publicado originalmente no site *The Conversation*¹²⁰ e republicado pela revista digital *Salon*¹²¹, Greg Wolfman apresenta aspectos de sua pesquisa de doutorado em andamento, em que sugere que o termo *hipster* emerge de um contexto em que, com a redução do trabalho manual após a transição das grandes cidades de um modelo econômico majoritariamente industrial para a predominância das atividades de serviços, os signos de masculinidade são reconfigurados, sobretudo em função de demandas de mercado. Segundo o autor, *hipster* não é a única categoria que exemplifica esse fenômeno: também são citados termos como *metrosexual* (cunhado nos

¹²⁰ Disponível em: <<https://theconversation.com/metrosexual-hipster-spornosexual-why-do-we-keep-redefining-men-72444>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

¹²¹ Disponível em: <https://www.salon.com/2017/05/13/metrosexual-hipster-spornosexual-why-do-we-keep-redefining-men_partner/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

anos 2000 para definir homens heterossexuais que se preocupam com sua aparência e que fazem questão de usar roupas de grife e acessórios caros) e *spornosexual* (a versão do *metrosexual* que privilegia o culto ao corpo, exibindo seus músculos): “*Metrossexualidade* e o *hipsterismo* cientes dos códigos de moda, *spornosexualidade* ciente do próprio corpo – estes são estilos de vida masculinos que, assim como o trabalho no setor de serviços que muitos homens realizam atualmente, demandam uma manutenção contínua da aparência. Com o declínio do trabalho manual, o ideal de masculinidade mudou” (WOLFMAN, 2017, s/p, tradução minha)¹²². Esta definição do *hipster* como uma categoria majoritariamente masculina se reflete, por exemplo, em uma busca pelo termo “*hipster*” no serviço de busca de imagens do Google, que revela diversas imagens de homens brancos com grandes barbas e que usam camisas xadrez, como demonstrado na Figura 18:

Figura 18: Consulta por imagens associadas ao termo “*hipster*”. Fonte: Google Imagens. Consulta realizada em 15 abr. 2019.

Tanto a análise de Wolfman quanto as imagens acima apresentam marcadores visuais que, de fato, são bastante característicos do estereótipo do *hipster*, e que conformam um tipo ideal das pessoas classificáveis pelo termo: brancas, com alto poder aquisitivo, do sexo masculino, heterossexuais. Entretanto, tanto outras descrições (incluindo artigos de moda, como o ilustrado na Figura 17, p. 111) quanto as observações de campo demonstram que não se trata apenas de uma categoria masculina, tampouco exclusivamente heterossexual. Tanto

¹²² Do original: “Fashion-conscious metrosexuality and hipsterism, body-conscious spornosexuality — these are men’s lifestyles that, like the work in the service sector that many men now do, demand daily upkeep of appearance. With the decline of manual labour, the masculine ideal has changed.”

entre os proprietários quanto entre os frequentadores dos estabelecimentos comerciais pesquisados, a distribuição observada de pessoas entre os gêneros masculino e feminino é bastante equilibrada, além de ser notável que em vários lugares haja manifestações implícitas ou explícitas de posturas feministas, bem como contra a homofobia e a transfobia. Isso não apenas demonstra que, na prática, a categoria *hipster* transcende os estereótipos mais comuns a ela associadas, como também sugere que, ao menos no contexto observado da Vila Buarque, muitos dos espaços voltados a este público são até mesmo mais inclusivos do que a maioria dos outros estabelecimentos comerciais na cidade para as mulheres e para as pessoas LGBTQIA+.

Todos esses contrastes apresentados entre os estereótipos acerca da categoria *hipster* e as observações de campo revelam que, pelo fato do termo não possuir critérios classificatórios rígidos, e por haver uma certa consolidação de significados (informados pelas definições e preconceções globais e importados juntamente com o uso corriqueiro da palavra), em muitos aspectos os significados globais e locais para o termo não coincidem – e assim prevalecem as acepções mais genéricas e menos específicas para a palavra.

4.4. Os lugares como parte da identidade *hipster*

As influências globais, as experiências internacionais, a rápida circulação de informações, a atenção às tendências de moda e a preocupação com certo não-conformismo (tanto com relação a modos de comportamento e consumo considerados de massa como também com relação a posturas predominantes até mesmo dentro dos círculos sociais mais amplos) não informam apenas as identidades e modos de vida individuais das pessoas potencialmente classificáveis como *hipsters*, mas também os lugares frequentados e os tipos de produtos consumidos (e estes, por sua vez, também fazem parte da conformação das identidades das pessoas que os frequentam). Efetivamente, frequentar, consumir e circular por lugares onde estas identidades são reconhecidas, aceitas e validadas corresponde a uma dinâmica bastante importante para a plena realização das representações associadas ao estilo de vida *hipster* – sobretudo se pensarmos tais *representações* pela perspectiva metafórica sugerida Erving Goffman (1975), para quem diversos contextos oferecem *cenários* que possibilitam que os sujeitos se engajem em *encenações* das *performances* pelas quais desejam ser reconhecidos pelos *públicos* com quem interagem. Além de os sujeitos frequentarem lugares que sejam correspondentes a seus hábitos e preferências de lazer e de consumo, os próprios estabelecimentos buscados também necessitam desta frequência, não apenas pela necessidade de garantir um fluxo de caixa necessário para a manutenção do negócio, mas também como

uma forma de garantir que a imagem do estabelecimento seja percebida como moderna, descolada, vanguardista – assegurando, assim, a continuidade e o aumento não apenas do público consumidor, mas de um perfil de público consumidor desejado.

Evidentemente, não se trata de *quaisquer* lugares. No início desta pesquisa, o ponto de partida para identificar quais eram os novos estabelecimentos comerciais na região central de São Paulo que poderiam ser classificados como *lugares hipsters* remetia às menções em reportagens jornalísticas e em *blogs* que relacionavam diversos estabelecimentos e a predominância de um público *hipster*, ou que ainda reforçavam o caráter de “bairros da moda” entre o público jovem das camadas médias. Alguns exemplos: a matéria “Jovens mudam a cara da Santa Cecília, que vira ‘bairro da moda’”, publicada na revista *Sãopaulo*, do jornal *Folha de S. Paulo*, em outubro de 2015¹²³; a matéria “Aluguel barato atrai bares e restaurantes 'hipsters' para o centro”, publicada em janeiro de 2015 no portal da *Folha de S. Paulo*¹²⁴; a matéria “Moda bairros: Vila Buarque, o reduto *hipster* de São Paulo”, publicada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* em novembro de 2015¹²⁵; ou a postagem “De tradicional a *hipster*: um guia das novidades da Santa Cecília”, publicada em novembro de 2016 pelo blog *Chicken or Pasta?*¹²⁶.

Durante a etnografia, os critérios que elaborei para classificar os estabelecimentos como sendo ou não *hipsters* a partir de observação participante orbitavam em torno de três características necessárias: 1) a predominância de um público classificável como *hipster*; 2) a explicitação de um alto nível de especialidade ou de especificidade nos produtos e serviços (seja essa diferenciação expressa no produto final oferecido, seja ao ressaltar os critérios utilizados em sua produção) – o que condiz com o aspecto “anti-conformista” e a preferência pelo consumo de itens e lugares que fujam ao *mainstream*; e, por fim, 3) a configuração dos espaços físicos, utilizando-se materiais, elementos decorativos e mobiliários que não apenas denotem uma diferenciação quanto aos estabelecimentos “não-*hipsters*”, mas que também estejam em sintonia com a mesma circulação de repertórios e referências em escala global que igualmente ocorre na conformação das identidades *hipsters* em escala individual e subjetiva.

¹²³ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/10/1689012-santa-cecilia-ve-mudanca-de-perfil-com-novas-atracoes-e-moradores-jovens.shtml>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

¹²⁴ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/comida/2015/01/1579730-aluguel-barato-atrai-onda-de-bares-e-restaurantes-hipsters-para-o-centro.shtml>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

¹²⁵ Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,moda-bairros-vila-buarque-o-reduto-hipster-de-sao-paulo,10000002222>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

¹²⁶ Disponível em: <<https://chickenorpasta.com.br/2016/de-tradicional-a-hipster-um-guia-das-novidades-da-santa-cecilia>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

A predominância de um público *hipster* é um aspecto perceptível a partir de visitas recorrentes e de permanências prolongadas em cada local, e é orientada sobretudo pela observação de diversos dos sinais diacríticos apontados ao longo deste capítulo (faixa etária, roupas, adereços, tatuagens etc.). Além disso, essa observação também requer a consideração do perfil de cada estabelecimento e dos produtos oferecidos – com a possibilidade de haver um maior grau de heterogeneidade do público consumidor. Por exemplo, uma cafeteria que serve cafés *gourmet* (como é o caso do Takkø Café) tem um potencial maior de circulação de um público “não-hipster” (por exemplo, trabalhadores do entorno, sobretudo em momentos de alta demanda por seus produtos, como no horário após o almoço) do que um bar especializado em coquetéis (como é o caso do bar Buraco), onde a presença de pessoas que não sejam potencialmente classificáveis como *hipsters* é exceção.

A explicitação de formas de diferenciação dos produtos pode ser percebida por meio do uso de adjetivos ou expressões que sugerem que aqueles lugares, produtos ou serviços oferecidos não podem ser encontrados em outros lugares da cidade – ou, pelo menos, não podem ser localizados facilmente com a mesma qualidade, elaborados com o mesmo grau de especialidade, ou oferecidos com o mesmo critério de seleção. São em geral produtos exclusivos, artesanais (logo, não produzidos em escala industrial, em alguns casos feitos à mão), executados conforme receitas tradicionais (e que supostamente teriam sido colocadas em desuso, frente a uma produção mais massificada), utilizando ingredientes excepcionais (em contraste com variações mais comuns, que indiretamente são projetadas como qualitativamente inferiores), dotados de *design* próprio, autorais ou releituras (que projetam um grau de criatividade e de individualidade que contrastariam com outras variações “padronizadas”). Alguns destes atributos únicos ou raros também se estendem à cadeia de produção e de comercialização destes produtos, como é o caso do uso de ingredientes “de pequeno produtor”, orgânicos ou naturais (logo, alternativos à lógica produtiva predominante no agronegócio brasileiro), de comércio transparente e justo (contrapondo-se ao modelo comercial hegemônico onde a regra geral é a opacidade sobre o custo final), servidos ou vendidos pelos próprios sócios ou proprietários dos negócios (ou seja, em uma relação direta com o consumidor, com menor impessoalidade e com menos relações hierárquicas de trabalho do que haveria em um modelo de atendimento com funcionários).

Uma fala de uma moradora do bairro sintetiza bem este aspecto discursivo contido em tais táticas de produção de diferenciação: “você não está comprando apenas um produto, o que eles estão vendendo é a história por trás desse produto”. Essa declaração permite uma compreensão mais ampla não apenas das táticas de *marketing* utilizadas pelos proprietários

destes comércios, mas também das motivações dos consumidores quanto à preferência daqueles estabelecimentos em detrimento de outros: sem uma persuasão de que cada um daqueles produtos, serviços ou locais efetivamente seriam diferentes do que o mercado convencional oferece, não haveria justificativa para se pagar pelos preços praticados, e tampouco estes lugares teriam destaque diante de um público “não-conformista”.

Por fim, a configuração dos espaços físicos pode ser observada a partir da recorrência do uso de determinados materiais e elementos decorativos que, ao mesmo tempo em que contrastam com a configuração de outros estabelecimentos comerciais na cidade, acabam por revelar certa padronização na adesão a tendências em comum. Em abril de 2019, fui convidado por Alex Sartori (arquiteto e urbanista, morador da Santa Cecília e participante da comunidade “Cecílias e Buarques”) para participar de um debate sobre a *gentrification*/“gentrificação” da região, que ele organizou voluntariamente a partir da recorrência das discussões sobre o assunto no grupo do Facebook. O evento aconteceu em uma sala cedida pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, contou com três falas breves (a de Carolina Andrade, cientista social que também pesquisa o assunto; a minha e a de Alex), e atraiu cerca de 40 pessoas participantes da comunidade no Facebook e interessadas no assunto. Em determinado momento, Alex enumerou alguns dos traços diacríticos mais comuns em vários dos estabelecimentos *hipsters*: paredes pintadas com tinta escura simulando quadros negros (com cardápios, ilustrações e dizeres diversos escritos com giz), lâmpadas Edison (lâmpadas incandescentes com formatos *retro* e com os filetes aparentes), muitas plantas etc. Após uma breve enumeração de características, ele ironizou: “eu não sei se estou em um café ou se estou dentro do Pinterest”. A fala de Alex foi apenas uma das várias referências ao Pinterest ouvidas ao longo da pesquisa¹²⁷.

Isso ilustra um aspecto importante sobre a circulação de repertórios estéticos na composição de todos estes espaços: Pinterest é uma rede social digital onde os usuários compartilham e buscam referências visuais, e é amplamente utilizada por *designers*, arquitetos, decoradores, artistas, entusiastas do “faça você mesmo”, dentre outros perfis. A *interface* do site é composta por um mosaico de imagens e por uma barra de pesquisa, e conforme o usuário insere palavras-chave, são exibidas imagens relacionadas ao tema pesquisado, permitindo que o utilizador crie pastas para salvar as referências que desejar. Conforme o usuário seleciona

¹²⁷ Em um breve relato, uma amiga que havia visitado pela primeira vez o Jardim do Centro comentou: “vários produtos ali eu tinha a impressão que vieram diretamente do Pinterest”. Em uma conversa sobre a configuração do espaço do Instituto Feira Livre com um dos criadores do projeto, ele me ofereceu: “se você quiser, eu mostro pra você a nossa galeria [de referências] no Pinterest”.

uma imagem, cria um álbum com suas referências preferidas ou realiza um determinado número de buscas, o algoritmo do site passa a sugerir outras imagens que contenham elementos similares (os mesmos objetos, a mesma disposição de espaços, as mesmas palavras-chave etc.).

Figura 19: Captura de tela da interface do Pinterest após a consulta pela expressão “coffee shop”. Fonte: Pinterest. Acesso em: 25 abr. 2019.

A observação desta ferramenta mostrou-se útil para esta pesquisa por três aspectos. O primeiro deles é o fato de evidenciar a circulação de tendências em escala global, ilustrando, por exemplo, como uma cafeteria na Vila Buarque, em Tóquio, Estocolmo ou Chicago podem compartilhar traços comuns (materiais, elementos decorativos etc.) – mesmo que elas não tenham sido mutuamente visitadas por seus respectivos proprietários ou pelos profissionais responsáveis pela elaboração dos espaços. O segundo aspecto, decorrente do primeiro, é que estas tendências influenciam não apenas a etapa da confecção dos espaços por seus responsáveis, mas também o imaginário de consumidores atentos a essas mesmas tendências – e que passam a desejar ou a valorizar determinados tipos de ambientes em detrimento de outros (alimentando a já relatada dissintonia entre o que *existe lá fora* e o que *falta aqui*). O terceiro aspecto – e talvez o mais importante – é que a ferramenta permite a pesquisa não apenas por inspirações genéricas, mas por soluções bastante específicas para problemas ou desafios enfrentados no momento de conceber novos lugares, tais como qual tipo de embalagem utilizar, que tipo de decoração ou de combinações de elementos podem ser realizadas, como resolver problemas de falta de espaço, de que forma os produtos podem ser expostos, ou que tipos de

novos produtos podem ser oferecidos aos consumidores. Com isso, o Pinterest serve como uma ferramenta importante sobretudo para os estabelecimentos que dispõem de espaço físico reduzido ou menos recursos financeiros para, por exemplo, contratar arquitetos para elaborar o visual dos espaços. Por meio da plataforma, é possível ter acesso a um amplo repertório de soluções e alternativas que inspirem e possibilitem a concepção dos espaços, sem que isso resulte em uma redução da percepção de qualidade, originalidade, funcionalidade ou sofisticação dos produtos e dos lugares por parte do público frequentador.

Além disso, torna-se uma ferramenta que auxilia na consolidação das múltiplas tendências observadas em estabelecimentos por todo o mundo – compondo, assim, um repertório de elementos visuais recorrentes em diversos dos comércios pesquisados, e que vão além daqueles listados brevemente por Alex. Tanto nos estabelecimentos visitados ao longo da pesquisa, como em referências observadas no Pinterest, abundam ambientes minimalistas com predominância de cores neutras (como branco e cinza), o uso explícito de materiais baratos na composição do mobiliário, a mescla de elementos *vintage* com *design* contemporâneo, a incorporação de manifestações de arte de rua dentro dos ambientes (como *grafitti* e *lambe-lambes*), azulejos retangulares (inspirados pelos formatos e mosaicos presentes nas estações de metrô de Nova York, e que estão presentes em vários estabelecimentos), mobiliários com madeiras que evidenciam suas cores e texturas naturais e suportados por estruturas de serralheria pintadas de preto, iluminação composta por luz quente e direcionada etc. Ainda que cada espaço seja concebido com a intenção de ser *único* e avesso ao *mainstream*, ironicamente as diferentes combinações possíveis destes diversos elementos muitas vezes acaba por apontar mais no sentido de uma padronização dos elementos visuais dos comércios voltados a um público *hipster* do que a uma despadronização.

4.5. A estética *hipster* para além de estabelecimentos e bairros *hipsters*

A recorrência do uso destes recursos visuais por diferentes estabelecimentos aponta, ainda, para alguns aspectos de interesse para a compreensão da circulação de elementos materiais presentes em uma “cena *hipster*” para além dos contextos de predominância deste público. O primeiro deles parte deste paradoxo já apontado: ainda que a busca por tendências e referências pretenda produzir um distanciamento daquilo que é percebido como massificado e produzir maior contraste destes estabelecimentos com relação a seus similares “*não-hipsters*”, a diferenciação entre os estabelecimentos *hipsters* entre si é pequena – sobretudo quando a concepção destes espaços é informada e influenciada pelas mesmas referências visuais, a partir

de repertórios e de gostos compartilhados. Isso resulta, por exemplo, que uma loja de plantas *hipster* seja perceptivelmente diferente das floriculturas de bairro (mais tradicionais) e das lojas de jardinagem (mais massificadas, voltadas a um público mais amplo) que existem às centenas por toda a cidade, mas que as diferentes lojas de plantas *hipster* existentes apresentem muito mais semelhanças do que diferenças entre si. É o caso do Jardim do Centro, na Rua General Jardim, e a Coffee Stories, na Rua Major Sertório – ambas lojas de plantas conjugadas com cafeterias, e as duas situadas na Vila Buarque. Isso indica que a produção de um discurso de originalidade, exclusividade e criatividade é sempre articulado em relação a um referencial relativo (no caso, tudo o que pode ser considerado *mainstream*), nunca absoluto: embora haja uma pretensão de ser (e se projetar enquanto tal) único, a reprodução recorrente destes mesmos referenciais estéticos a cada novo estabelecimento inaugurado sugere que há menos incômodo em ser parecido com outros estabelecimentos voltados ao mesmo perfil de consumidor do que ser percebido como “mais um” dentre os muitos outros lugares voltados a um público mais amplo, menos segmentado e menos sensível às proposições conceituais pretendidas.

Outro aspecto importante que pode ser observado é que, uma vez que cada solução, referência ou inspiração é adotada ou implementada por algum desses espaços “modernos” (e quanto mais esses mesmos recursos são reproduzidos por diferentes estabelecimentos), ela passa gradativamente a não pertencer mais apenas ao pequeno segmento de comerciantes e consumidores que reconhecem e valorizam o ineditismo, pioneirismo e o senso de novidade que estes recursos visuais representam. Lentamente, alguns destes elementos vão se tornando moda (em um sentido mais massificado da palavra), sendo incorporados até mesmo por estabelecimentos comerciais voltados a públicos mais abrangentes, em diferentes regiões da cidade. Ao longo da pesquisa passei a observar a adoção de uma combinação de vários destes elementos (como paredes de lousa, lâmpadas Edison, mobiliário de madeira com estruturas de metal pretas, plantas penduradas) em diversos estabelecimentos em locais não voltados a um público *hipster*, mas a um público bastante mais amplo (como, por exemplo, a rede de padarias Benjamin, que tem aberto diversas lojas em muitos pontos da cidade, todas adotando estes elementos estéticos e, indiretamente, se beneficiando de um discurso de tradição e de artesanidade que evidentemente não correspondem a uma grande rede comercial). Outro exemplo de espraio de uma certa estética *hipster* a outros estabelecimentos, em diversas regiões da cidade (inclusive em avenidas comerciais nas periferias, e durante o período da pesquisa também pude observar pontualmente em outras cidades do país, como Salvador e Poços de Caldas) é a disseminação de um tipo bastante específico de barbearias, voltadas a um público masculino mais jovem, e que incorporam elementos *retrô* ou *vintage* na emulação de

ambientes que remetem aos anos 1950 e 1960. Estas barbearias são decorrentes da adoção da barba como um elemento de moda masculina nos últimos anos – e cujo referencial maior de estilo para essa nova geração são justamente as barbas dos *hipsters* “descolados” (mesmo que a adoção de elementos *hipsters* na decoração seja bastante pontual e não orientada pelo mesmo rigor estético buscado pelos estabelecimentos efetivamente voltados a um público *hipster*).

Figura 20: Dois exemplos de estabelecimentos comerciais que adotam elementos *vintage*, fortemente associados à estética *hipster*, mas inseridos em contextos e voltados a públicos que não correspondem à categoria. Na primeira imagem, uma padaria na Rua Santa Ifigênia, em São Paulo. Na segunda, uma barbearia no centro de Poços de Caldas, MG. Fotos do autor (2018 e 2019).

Estas observações permitem, por fim, a elaboração de uma classificação tipológica quanto a diferentes escalas e perfis de negócios que adotam, de uma maneira ou de outra, elementos visuais associados à categoria *hipster*. O primeiro perfil de negócios (sobre o qual esta pesquisa se dedica prioritariamente) é aquele em cujo público é predominantemente classificável como *hipster*, que oferece produtos compatíveis com o alto nível de segmentação e especialização associado às preferências de consumo dos *hipsters*, e cuja configuração espacial incorpora de maneira bastante eficiente uma grande parte das referências globais que orbitam um imaginário sobre preferências estéticas dos *hipsters*. Não pertencem a cadeias de lojas e tampouco a grandes redes de investidores (em muitos casos, trata-se de uma única loja), constituídos com um capital inicial limitado e que, por isso, operam em imóveis pequenos (cujos alugueis são mais acessíveis tanto pela baixa metragem, como pela ampla oferta e diversidade de imóveis disponíveis para locação na região central). Além disso, recorrem a diversos improvisos calculados na formulação do espaço e na oferta de seus produtos – em um planejamento que permite garantir a melhor *performance* possível diante de seu público, apesar de uma eventual limitação orçamentária (sobretudo no início destes negócios, em que os investimentos iniciais são mais altos e o giro de clientes e produtos ainda é limitado).

Outra característica comum a estes estabelecimentos é a ausência de funcionários ou um número bastante reduzido destes, de forma que não é incomum que quem esteja por trás do balcão atendendo ao público ou produzindo os produtos oferecidos sejam os próprios sócios e proprietários (ou ainda seus amigos, com remunerações e escalas de trabalho acordadas informalmente). Para além da redução de custos, isso também permite a observação das similaridades entre o perfil dos consumidores e dos atendentes, de forma que os estabelecimentos se tornam não apenas uma fonte de renda, mas também uma plataforma de visibilidade e de sociabilidade dos proprietários e atendentes diante de seus pares – em outras palavras, possuir ou trabalhar em um estabelecimento *hipster* acaba por se tornar um importante marcador que confere um *status* privilegiado destas pessoas dentro de uma “cena *hipster*” crescente, sendo percebidos como inovadores, “descolados”¹²⁸.

O segundo perfil de estabelecimentos representa uma versão mais profissionalizada do primeiro: trata-se de bares e restaurantes que, ainda que adotem um visual *hipster* em sua decoração e que ofereçam produtos também com um alto nível de diferenciação, envolvem uma outra escala de investimento, e se projetam a um público mais amplo: são estabelecimentos maiores, com vários funcionários contratados (em regimes mais hierarquizados do que os acordos informais entre amigos que podem ser observados no primeiro perfil), financiados por investidores com maior expectativa com relação aos rendimentos financeiros, e pertencentes a empresários ou grupos que muitas vezes possuem mais de um negócio dentro do mesmo segmento. Ocupam imóveis maiores, muitas vezes têm o conceito visual do espaço assinado por arquitetos especializados, e que evidenciam um grau elevado de investimento no equipamento, mobiliário e decoração – o que contrasta com os improvisos calculados que são mais evidentes no perfil anterior. Além disso, não é incomum que o cardápio seja assinado por algum chef renomado (que, muitas vezes, é um dos proprietários ou acionistas). Em função da maior escala dos negócios e de uma necessidade de maiores retornos financeiros, estes estabelecimentos dependem de uma clientela maior do que apenas a frequência cotidiana da concentração de moradores e frequentadores *hipsters* do entorno. Por isso, recorrem a serviços profissionais de divulgação, publicidade e assessoria de imprensa que garantam a atração de uma clientela mais ampla, vinda de outras regiões da cidade (não necessariamente de um perfil *hipster*, mas com poder aquisitivo que permite o usufruto dos locais e seus produtos). Um

¹²⁸ As relações entre estes estabelecimentos *hipsters* e o mercado de trabalho serão melhor aprofundadas no Capítulo 4.

exemplo de estabelecimento com este perfil é o restaurante A Casa do Porco¹²⁹, que há alguns anos vem sendo reconhecido como um estabelecimento de destaque na cena gastronômica paulistana (inclusive mencionado nos guias Michelin) – e que forma grandes filas de espera de clientes, com perfis muito mais diversos do que o perfil dos frequentadores da maioria dos demais estabelecimentos no entorno. Se na primeira categoria tipológica o estabelecimento funciona como uma extensão da identidade ou da imagem pessoal de seus proprietários (e cujo alcance é mais restrito a públicos específicos), este segundo perfil estaria mais próximo de uma imagem corporativa, com maior alcance e voltada a um público mais amplo – imagem esta que pode eventualmente conferir um status de “celebridade” a algum de seus proprietários.

Por fim, o terceiro perfil é composto pelos já mencionados estabelecimentos que não necessariamente estão localizados em bairros com alta predominância *hipster*, e tampouco são voltados a um público tão segmentado e específico – mas que se apropriam das tendências e estilos que são percebidos como estando “na moda” para tornar seus espaços ou produtos mais atrativos para uma clientela mais ampla e diversificada. Esta terceira classificação tipológica representa um maior espraiamento dos múltiplos signos, referências e sinais diacríticos comumente associados à categoria *hipster* a uma infinidade de tipos de estabelecimentos que não são destinados a um público *hipster*, e tampouco têm a pretensão de oferecer produtos e serviços com alto nível de diferenciação quanto aos demais estabelecimentos similares. Os códigos adotados são respostas a novas demandas de mercado (como é o caso das novas barbearias existentes em toda a cidade, como resposta a uma tendência crescente do uso de barbas por jovens de todas as classes sociais), ou reproduções de referências que despontam como tendência – como é o caso de alguns bares e padarias observados ao longo desta pesquisa que, diante de uma oportunidade de reforma ou remodelação, adotam elementos que os tornem mais parecidos com outros lugares atualmente percebidos por um senso mais amplo como modernos, bonitos, “descolados” etc. Em uma comparação mais esquemática, este terceiro perfil tipológico, muito mais diversificado, possui menor pretensão de um pioneirismo ou exclusividade na adoção de tendências do que os outros dois, muito provavelmente porque os perfis de consumidores (igualmente diversificados) também não priorizam ou sejam tão sensíveis às mesmas referências estéticas dos clientes dos demais perfis (sobretudo o primeiro). Em uma comparação geral, é possível afirmar que o segundo perfil de estabelecimentos detém alto poder econômico para contratar especialistas que concebam seus espaços e produtos para

¹²⁹ Juntamente com o Bar da Dona Onça, Sorveteria do Centro e a lanchonete Hot Pork, a Casa do Porco pertence ao casal de chefs Jefferson e Janaina Rueda.

que eles sejam atrativos para um público mais diversificado, mas com alto poder aquisitivo. Por sua vez, o primeiro perfil de estabelecimentos não possui o mesmo capital financeiro do segundo, e é direcionado a um público (também com alto poder aquisitivo) que pertence a círculos sociais similares aos dos proprietários – logo, compartilham dos mesmos gostos e referenciais estéticos globais. Neste caso, os proprietários fazem uso de seus elevados capitais culturais e criativos e de suas habilidades para divulgação de seus negócios dentro de seus próprios círculos sociais (e de seus clientes) – garantindo, assim, a adequação de seus espaços e produtos aos gostos e expectativas dos consumidores, mesmo com um poder de investimento financeiro mais limitado. Já o terceiro perfil beneficia-se da propagação e da consolidação das ideias e referências produzidas pelos dois primeiros, reproduzindo e adaptando livremente estes códigos aos seus próprios contextos, sempre bastante diversos, e sem a pretensão ou necessidade de demonstrar um grande domínio das últimas novidades globais para garantir a adesão de seus clientes.

5. CAPÍTULO 4: TRABALHO E IDENTIDADES

Em 2002, Richard Florida (2014) propunha haver uma grande transformação em curso tanto no mercado de trabalho como na estratificação social por classes nos Estados Unidos. Sobretudo a partir dos anos 1970, com a descentralização e declínio do modelo industrial como atividade econômica predominante nas grandes cidades dos Estados Unidos (e do Norte global em um sentido mais amplo), ganhariam proeminência as atividades profissionais que envolviam um alto nível de produção intelectual e criativa (em contraste com os trabalhadores da classe operária das décadas anteriores, cujos principais instrumentos de trabalho eram seus corpos). São profissionais da categoria de serviços, segundo o autor, pertencentes a uma “classe criativa” (*creative class*). Nesta “classe”, Florida inclui “cientistas e engenheiros, professores universitários, poetas e escritores, artistas, *entertainers*, atores, *designers* e arquitetos, assim como os líderes do pensamento da sociedade moderna: escritores de não-ficção, editores, personalidades culturais, pesquisadores de *think-tanks*, analistas e outros formadores de opinião” (FLORIDA, 2014, p. 38, tradução minha)¹³⁰ que fariam parte de um núcleo central, além de “‘profissionais criativos’ que trabalham em uma grande gama de áreas onde o uso da tecnologia é intenso, tais como a indústria de alta tecnologia, serviços financeiros, profissões ligadas ao direito e à saúde, ou gestão de negócios” (Idem, p. 39, tradução minha)¹³¹. O autor apresenta uma série de dados estatísticos sobre o crescimento exponencial do número de profissionais ligados a estas áreas, e sobre o contraste de seus altos rendimentos financeiros em comparação com outras áreas profissionais – Florida sugere que este fenômeno não apenas tem forte tendência de crescimento, como também que essa “classe” estaria se tornando rapidamente dominante em termos econômicos e culturais.

Na verdade, a análise proposta por Florida pode ser interpretada como uma atualização dos processos de transformação no mercado de trabalho que já haviam sido apontados por Saskia Sassen (2001, p. 197–244) como decorrência do fenômeno que a autora denomina como *cidade global*. Segundo a autora, o conceito refere-se à vocação assumida por grandes metrópoles do Norte global de concentração das atividades de comando das grandes empresas multinacionais (cujas atividades industriais foram gradativamente transferidas para outras

¹³⁰ Do original: “scientists and engineers, university professors, poets and novelists, artists, entertainers, actors, designers, and architects, as well as the thought leadership of modern society: nonfiction writers, editors, cultural figures, think-tank researchers, analysts, and other opinion makers”.

¹³¹ Do original: “‘Creative professionals’ who work in a wide range of knowledge-intensive industries, such as high-tech, financial services, the legal and health care professions, and business management”.

localidades no planeta, onde haveria maiores incentivos fiscais, mão de obra mais barata e amparada por legislações trabalhistas menos rígidas, além de maior proximidade tanto dos mercados consumidores como das fontes de matérias-primas). É importante ressaltar que este processo só foi possível devido ao rápido desenvolvimento de novas tecnologias, que “incidem essencialmente sobre os fluxos, aqueles das telecomunicações, dos transportes, que dependem, eles próprios, da evolução rápida da informática e da multiplicação das telas” (MONGIN, 2009, p. 148). Este processo é importante para o tema desta dissertação porque resulta na concentração, nas grandes cidades, das atividades de serviços de suporte às corporações (e dos profissionais pertencentes à *service class* proposta por Florida):

“A economia globalizada se beneficia dessas ‘cidades globais’ que delimitam um espaço autônomo e seguro quando elas preenchem as principais funções destinadas à sua colocação em rede, à sua interconexão no cerne da economia globalizada: a concentração dos serviços múltiplos exigidos pelas empresas, a formação das elites de alto nível e a presença de campus universitários e centros de pesquisas, a presença de estruturas bolsistas, bancárias e financeiras, as sedes das multinacionais” (MONGIN, 2009, p. 190–191).

Este processo produziria três fatores relevantes para a temática desta pesquisa. O primeiro deles é a consolidação, sobretudo nas grandes metrópoles do Norte global, de um *pool* de jovens profissionais altamente escolarizados (e vindos de diversas partes do mundo) em torno desta concentração de empregos e oferta de infraestrutura que não seria facilmente encontrável em *qualquer* cidade. O segundo fator surge como decorrência do primeiro, e refere-se às escolhas residenciais desta *creative class* e como ela se territorializa e operacionaliza as relações de pertencimento e alteridade diante da grande diversidade sociocultural características das grandes cidades (e que, no contexto de São Paulo, já foi abordado nos capítulos 1 e 2 desta dissertação). A respeito disso em Nova York, Sharon Zukin afirma que muitas pessoas

“mudaram-se para bairros discretos onde estudantes universitários, artistas e operários, incluindo latinos e negros, tolerariam, explorariam uns aos outros ou, a contragosto, coexistiriam com seus modos boêmios. Alguns ex-hippies se tornaram empreendedores, vendendo drogas, pôsteres psicodélicos e roupas usadas, e gradualmente os produtos de consumo e os espaços que acompanhavam o estilo de vida mais tranquilo dos hippies tornaram-se símbolos visíveis não apenas de um *modo* de vida mais interessante, mas de um *lugar* mais interessante para se viver” (ZUKIN, 2011, p. 15, grifos da autora, tradução minha)¹³².

¹³² Do original: “Moved into low-key urban neighborhoods where college students, artists, and workers, including Latinos and blacks, would tolerate, exploit, or grudgingly coexist with their bohemian ways. Some ex-hippies became entrepreneurs, selling drugs, psychedelic posters, and used clothing, and gradually the consumer products and spaces that went along with the hippies’ looser lifestyle became visible symbols not just of a more interesting way to live, but of a more interesting *place* to live”.

Este processo aponta para o terceiro aspecto que vale ser ressaltado (e que também já foi mencionado nos capítulos 1 e 2), que é o surgimento de negócios, comércios e serviços que começa a ocorrer nestes bairros de alta concentração desta *service class* e das pessoas classificáveis como *hipsters*: sofisticados, segmentados, especializados, únicos.

Estes três fatores permitem abordar um aspecto fundamental para compreender as relações e dinâmicas sociais que se conformam nestes bairros e em torno destes estabelecimentos, e que tem despertado um grande interesse desde o início desta pesquisa: uma “cena *hipster*”, produzida não apenas a partir das relações de consumo ou de demanda destes lugares e serviços por parte dos frequentadores e consumidores, mas também a partir da oferta destes lugares, e das circunstâncias que tornam possível a consolidação destas “cenas”. Em sua etnografia sobre o bairro de Wicker Park, em Chicago, Richard Lloyd (2002, 2010) relata que a instalação de grandes empresas de tecnologia no bairro (e a decorrente oferta de empregos compatíveis com os perfis dos jovens altamente escolarizados e de alto capital cultural pertencentes à *service class*¹³³) não apenas intensificou a concentração de moradores classificáveis como *hipsters* no bairro e em seu entorno, como também está associada ao surgimento de uma cena de consumo, lazer e entretenimento (composta por bares, restaurantes, cafés, galerias e espaços de arte, música e *performance*) voltada para este público¹³⁴. Segundo Lloyd, esta cena cultural boêmia não existe apenas para suprir as demandas de consumo e lazer deste perfil de moradores e frequentadores do bairro: também acarreta uma extensão de mercado de trabalho cujas principais propulsoras são as empresas de tecnologia e inovação, mas que não conseguem absorver toda a mão de obra qualificada que ali se instala em busca de oportunidades. O autor afirma que essa mão de obra excedente é necessária “para facilitar a reserva de trabalhadores da cultura que mora na região do bairro e que estão disponíveis para entrar em relações empregatícias flexíveis” (LLOYD, 2002, p. 521–522, tradução minha)¹³⁵. Lloyd complementa: “Estas empresas da nova economia se beneficiam da ambiência de

¹³³ O autor cunha a expressão “neo-boêmios” (*neo-bohemians*) para se referir a estes agrupamentos que, no contexto da presente pesquisa, são similares às descrições dos *hipsters*.

¹³⁴ Enrico Moretti sugere que, para cada novo emprego de alta tecnologia em uma cidade, cinco empregos adicionais são criados fora do setor de alta tecnologia na mesma cidade, tanto em ocupações especializadas (advogados, professores, enfermeiros) como em ocupações não-especializadas (garçons, cabeleireiros, carpinteiros) (MORETTI, 2013, p. 13).

¹³⁵ Do original: “To facilitate the reserve of culture workers who live in the neighborhood area and are available to enter into flexible employment relations”.

inovação local, assim como da presença de pessoas com competência criativa e que estão disponíveis como empregados potenciais” (Idem, p. 522, tradução minha)¹³⁶.

Desta forma, a cena cultural e criativa que se estabelece no bairro resulta também de uma necessidade de inserção no mercado de trabalho de diversas pessoas com alto capital cultural, mas que não são plenamente absorvidas pela oferta de empregos formais que originalmente as havia atraído para aquela localidade. De certo modo, isso é comparável com o contexto descrito por Sharon Zukin (1995, p. 153–155) sobre como, nos anos 1980, diversos restaurantes de Nova York passaram a contratar artistas para suas equipes de atendentes. Assim, estes restaurantes se beneficiaram de uma mão de obra disponível de pessoas que se mudaram para a cidade em busca de oportunidades de trabalho, mas que, diante da escassez de ofertas concretas de empregos em suas áreas profissionais pretendidas e do alto custo de vida local, aceitavam trabalhar como garçons e atendentes. A autora afirma que este movimento resultou em uma ressignificação dos papéis dos restaurantes e da cena gastronômica da cidade, o que os transformou em centros de efervescência cultural e fez com que passassem a participar de agitados circuitos de entretenimento, tanto para turistas como para as camadas médias da cidade.

Essa sobreposição entre uma reserva de mão de obra excedente, criativa e altamente qualificada e uma oferta de lugares voltados a uma *service class* demandante de serviços altamente segmentados e sofisticados traz duas decorrências importantes. A primeira delas é que, neste cenário, tanto o público consumidor destes espaços como uma parte da força de trabalho neles presente, ainda que com rendas distintas, potencialmente possuem *backgrounds* sociais e culturais comparáveis, ambos pertencentes à classe criativa que estão presentes naqueles bairros atraídos pelas mesmas razões (como a oferta de oportunidades de trabalho no mercado de inovação e o ambiente cosmopolita e diverso que ali pode ser encontrado). A segunda é que, neste contexto, algumas profissões que em outras situações seriam potencialmente vistas como menos prestigiosas passam a ter uma aura de criatividade, inovação e especialização (ainda que, em termos práticos, sejam bastante precárias) – como é o caso do *bartender*, do barista e do barbeiro.

Nessa linha, Richard Ocejo (2017) realizou uma etnografia sobre quatro destas profissões em Nova York: *bartenders*, barbeiros, trabalhadores de uma destilaria dedicada à fabricação de bebidas artesanais e açougueiros, que atuam para um segmento de consumidores

¹³⁶ Do original: “These new economy enterprises benefit from the local ambiance of innovation, as well as from the presence of individuals with creative competence who are available as potential employees”.

de alta renda que valoriza cortes altamente especializados e carnes de origem controlada. Entre seus interlocutores, o autor identificou uma série de características em comum, tais como alto capital cultural, uma grande sensibilidade e gostos apurados para tendências em torno de comida, estilo e música, além de uma escolha deliberada por atuar com trabalhos manuais, tradicionalmente vistos como de baixo prestígio e que historicamente nunca necessitaram de níveis educacionais avançados ou gostos sofisticados para absorver novos profissionais. Ocejo demonstra, dentro de cada uma das profissões analisadas, que se trata de uma construção contínua do quão *cool* ou “descoladas” podem ser cada uma destas profissões – uma construção que depende tanto da competência destes novos profissionais para realizar plenamente suas *performances*, como da validação dos públicos consumidores que estão dispostos a pagar mais pelo nível de especialização e exclusividade prometida por determinados estabelecimentos (e que os valoriza qualitativamente em comparação com outros estabelecimentos na cidade que, ainda que na prática ofereçam produtos da mesma natureza, não o fazem com a intenção de produzir com suficiente nível de diferenciação). “Os jovens adotaram seriamente esses empregos como profissões (e não como meros estilos de vida ‘descolados’), e até mesmo passaram a encará-los como carreiras. E ao fazerem isso, esses trabalhadores introjetaram a estes empregos um novo conjunto de significados e valores que fundamentam o trabalho que fazem” (OCEJO, 2017, p. xviii, tradução minha)¹³⁷. O autor complementa que estes profissionais “enobrecem estas ocupações comuns, ou inscrevem um *status* exclusivo sobre elas, baseados em uma nova compreensão cultural de como os profissionais nestas áreas deveriam trabalhar” (Idem, tradução minha)¹³⁸. Como resultado, os mesmos passam a ser reconhecidos como formadores de gostos culturais (*cultural tastemakers*), tornando-se respeitados e consultados por seus consumidores em busca de orientações especializadas sobre quais produtos ou serviços são mais adequados, de acordo com o nível de especialização e distinção buscada. Ocejo complementa:

“Esta visão difere enormemente de como as pessoas na sociedade *mainstream* tipicamente enxergam estes empregos: honestos, respeitáveis e necessários, mas de baixo *status*, sujos, fisicamente demandantes, para pessoas com poucas alternativas de trabalho, e que não são empregos que as pessoas

¹³⁷ Do original: “Young people took these jobs seriously as occupations (not as cool lifestyles) and even pursued them as careers. And, by doing so, these workers were injecting these jobs with a new set of meanings and values that underlie the work they do”.

¹³⁸ Do original: “‘upscaling’ these common occupations, or ascribing an exclusive status on them based on a new cultural understanding of how professionals in these fields should work”.

gostariam que seus filhos tivessem se elas quisessem que elas crescessem no mundo, e que certamente não são culturalmente ‘descolados’” (Idem, p. xx, tradução minha)¹³⁹.

“Mas o que eles fazem, produzem e vendem não é nem ordinário, nem amplamente acessível. Cada local de trabalho e seus trabalhadores elevam seus produtos e serviços acima do comum, para dentro de um âmbito cultural rarefeito, por meio de práticas particulares de trabalho, conhecimento cultural aplicado, e sustentações filosóficas” (Idem, p. 8, tradução minha).¹⁴⁰

Entretanto, e em sintonia com as observações realizadas por Lloyd (2010) em Chicago, Ocejo (2017) reconhece que a entrada nestas profissões não ocorre somente porque elas passaram a ser vistas como modernas, “descoladas” – mas sim porque possibilitam a construção de novos significados para seus trabalhos a partir de seus repertórios culturais, o que permite uma criação de *status*, a partir de suas *performances*, e possibilita muitos ganhos intrínsecos que não seriam fáceis de se obter na economia volátil de condições precárias de trabalho dos dias de hoje.

5.1. *Gig economy* e a escassez no mercado de trabalho tradicional

Estes relatos de pesquisa apontam para algumas direções fundamentais para se compreender os processos de “hipsterização” de determinados bairros e para o surgimento de novos estabelecimentos comerciais pertencentes a jovens empreendedores das camadas médias e superiores em grandes cidades. O primeiro fator – e o mais evidente – é que as pessoas que protagonizam este processo na maioria dos casos, beneficiam-se de um privilégio de algum nível de possibilidade de escolha. A decisão de empreender em uma nova loja, café ou bar é sustentada por recursos econômicos minimamente necessários tanto para a implementação destes novos comércios, como também para a escolha da região onde o público-alvo se concentra – ainda que esta escolha seja estrangida pelas variações de custos dos imóveis em questão (muitas vezes os locais escolhidos não são os ideais, pois pequenos demais, com fachadas discretas demais, com infraestrutura aquém do adequado, ou em localizações que não contam com a melhor circulação de público na calçada). Estes empecilhos são contornados com a adoção de soluções para uma melhor otimização do espaço e da estrutura (como já foi

¹³⁹ Do original: “This view differs tremendously from how people in mainstream society have typically viewed these jobs: honest, respectable, and necessary, but low-status, dirty, physically demanding, for people with few other work options, not jobs people would want their children to do if they want them to move up in the world, and certainly not culturally hip.”

¹⁴⁰ Do original: “But what they make, do, and sell is neither ordinary nor broadly accessible. Each workplace and its workers elevate their products and services above the common and into a rarefied cultural realm through particular work practices, applied cultural knowledge, and philosophical underpinnings”

ressaltado no Capítulo 3), e sobretudo por meio de estratégias de divulgação (seja nas redes sociais, seja via comunicação boca a boca) que assegurem que o público descubra estes locais, apresente para seus pares, e passe a frequentá-lo. Além dessa disponibilidade financeira (ainda que limitada), há a decisão de atuar com comércio (o que, como será demonstrado, em muitos casos corresponde a um momento de ruptura com trajetórias profissionais anteriores) – que decorre de uma avaliação calculada de quais são as habilidades e competências adquiridas ao longo da vida, quais são os desejos e interesses envolvidos e quais são as oportunidades situacionais de negócio e de fonte de renda que se apresentam como viáveis. Por fim, no que diz respeito a escolhas pessoais para a atuação em novas profissões (seja pelos proprietários destes negócios, seja pelos trabalhadores que neles atuam), há uma compreensão de quais são as atividades em que há uma sobreposição entre as demandas do mercado consumidor a quem os estabelecimentos se dirigem, e quais são as atividades que podem conferir um *status* diferente, reconhecido, apreciado perante seus pares. Em outras palavras, ainda que sejam escolhidas novas atividades profissionais potencialmente distintas daquelas vinculadas às carreiras e profissões anteriores, não se trata de uma escolha por *quaisquer* atividades – e sim aquelas que permitem uma *performance* identitária, associada a produtos ou serviços que estejam “na moda”, com alta demanda por um público segmentado e exigente, e que possibilitam uma atuação junto a um público do qual essas pessoas também fazem parte.

As mencionadas pesquisas de Lloyd (2010), Ocejó (2017) e Zukin (1995) sugerem que existem, ainda, outros fatores que incidem sobre a emergência destas profissões e da configuração destes estabelecimentos e bairros, e que não estão relacionadas apenas ao âmbito das escolhas pessoais. Este cenário está fortemente relacionado com o fenômeno que convencionou-se chamar de *gig economy*: uma nova configuração do mercado de trabalho, em que cada vez mais profissionais atuam de forma autônoma como prestadores de serviço, sem vínculos empregatícios, e com cada vez menos estabilidade e acesso a serviços de seguridade social (OCEJO, 2017, p. 16). Este fenômeno, intensificado com o avanço das tecnologias da informação e com as limitações ou reduções de legislações laborais em todo o mundo, muitas vezes é denunciado como um acelerador de processos de precarização das relações de trabalho. O maior exemplo contemporâneo deste fenômeno é o crescimento do número de motoristas e entregadores que trabalham na plataforma Uber (e similares) – o que fica mais evidente se considerarmos que se trata de uma possibilidade de renda para profissionais que não encontram outras formas de inserção no mercado de trabalho. Entretanto, existe uma outra face deste fenômeno, que incide sobretudo sobre profissionais de camadas médias e altas vinculados às áreas de serviços, que atuam como *freelancers*, consultores ou prestadores de serviços

temporários para empresas (ao invés de serem funcionários contratados formalmente por estas). Embora em diversos casos a adesão destes profissionais a tais modelos de contratação possa ocorrer de maneira voluntária (o que lhes garantiria autonomia e liberdade para escolher projetos, fazer seus horários e gerenciar seu tempo em torno de diversas e distintas atividades simultâneas), em muitos outros casos este modelo de contratação ocorre de forma quase compulsória. Um exemplo são as empresas que contratam profissionais somente para projetos temporários ou, mesmo quando há contratos permanentes, estes ocorrem por meio do regime popularmente conhecido como PJ ou de “pejotização”, em que o profissional possui uma empresa individual aberta em seu nome e emite mensalmente notas fiscais de prestação de serviços – o que deixaria a empresa contratante livre de diversos encargos e obrigações trabalhistas previstos pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT).

Ao longo desta pesquisa, conversei com diversos interlocutores (frequentadores, trabalhadores ou proprietários dos estabelecimentos comerciais) que relataram trabalhar (ou terem-no feito por um longo período) sob regimes de contratação como os acima descritos – com maior ênfase naqueles vinculados a profissões das áreas de comunicação e criatividade, tais como jornalismo, publicidade, *design*, tecnologia da informação, arquitetura, artes e produção cultural. A maioria dos relatos trazia características muito similares àquelas que eu mesmo vivenciei e observei nos mais de dez anos em que trabalhei com planejamento de comunicação e de conteúdo em produtoras de conteúdo e agências de comunicação digital: vagas de trabalho temporárias ou instáveis, mediadas por regimes de contratação em que premissas das leis trabalhistas não eram contempladas (tais como o pagamento de horas extra, a previsão de férias, décimo terceiro salário, seguro social ou fundo de garantia). Mesmo embora, em diversos casos, os rendimentos mensais provenientes destas atividades fossem compatíveis com um perfil de consumo e padrão de vida elevado, em conversas sobre trabalho ao longo da pesquisa foram bastante recorrentes queixas dos interlocutores quanto à falta de estabilidade profissional em suas profissões formais, relatos de excesso de trabalho, além de diversas manifestações de uma *vontade de fazer outra coisa*. Em quase todos os casos, “outra coisa” referia-se a uma atividade própria, onde seria possível empenhar seus capitais culturais, sociais, seus gostos estéticos e potenciais criativos em alguma atividade que combinassem a necessidade de se ganhar dinheiro e de se fazer algo de que se gosta.

Diversos estabelecimentos comerciais pesquisados foram concebidos, segundo seus criadores, em busca deste equilíbrio entre a necessidade de se ganhar dinheiro e vontade de fazer o que se gosta. Isso ocorre tanto pela opção voluntária de sair de trajetórias profissionais anteriores, como também, em alguns casos, por dificuldades de se inserir ou de permanecer

nelas em função de incômodos com relação ao mercado de trabalho assalariado. A partir de conversas no campo e em pesquisas sobre o histórico de diversos estabelecimentos, pude observar, entre os novos comércios abertos nos últimos cinco anos na Vila Buarque, uma cafeteria aberta por um jornalista e um publicitário, hamburgueria criada por um tradutor e intérprete, loja de plantas e cafeteria conduzida por uma musicista e um empresário, espaço cultural e sebo aberto por um geógrafo e fotógrafo, bar aberto por um publicitário e um administrador, loja de alimentos orgânicos criada por um sociólogo e uma antropóloga, loja de móveis pertencente a um engenheiro, banca de publicações independentes mantida por um artista e educador, restaurante pertencente a uma chef de cozinha cuja formação acadêmica original é em *marketing*, além de uma loja de alimentos orgânicos criada por um grupo de associados cujas formações acadêmicas e atividades profissionais anteriores passam por áreas tão diversas como arquitetura, música, *design*, artes plásticas, biologia, assistência social, políticas públicas, filosofia, jornalismo e publicidade.

Essa lista não é exaustiva, mas útil para observar que, apesar da significativa heterogeneidade de trajetórias pessoais e profissionais, existe uma recorrência de estabelecimentos cujas atividades destoam das áreas de atuação vinculadas às respectivas formações acadêmicas e trajetórias profissionais anteriores. Entre essas formações, é possível observar alguns padrões: praticamente todas são profissões vinculadas a formações de nível superior, com grande maioria das pessoas oriundas do campo das humanidades e, dentre essas, muitas ligadas à comunicação e às artes. Ao menos metade destes novos estabelecimentos abertos recentemente no bairro representam a primeira incursão de seus sócios no mundo do comércio – área onde nunca haviam trabalhado antes. Quando os negócios são apresentados (seja em conversas em campo, seja em postagens nas redes sociais ou em entrevistas), também há um padrão narrativo recorrente: os sócios ou criadores atuavam em suas respectivas áreas profissionais, mas afirmam que sempre tiveram o desejo ou “um sonho” de trabalhar com outra coisa (possuir uma cafeteria, uma floricultura, trabalhar com comida, trabalhar na noite etc.). Em determinado momento de suas vidas, percebem a oportunidade de investir nestes projetos – seja em função de um acúmulo de reservas financeiras para o investimento inicial, de esgotamento com a rotina anterior, ou do desejo de ter uma rotina que permita estar mais próximo da família ou dos amigos, por exemplo. Então, após o investimento de tempo e de recursos financeiros, vem o momento da “virada” – em que a rotina anterior é deixada para trás (imediata ou gradualmente). Ao realizarem essa migração profissional, carregam consigo boa parte dos repertórios, saberes aptidões, redes de contato e de influência adquiridos ao longo de

suas vidas profissionais – efetivamente aplicados na idealização e na gestão cotidiana destes novos projetos.

Evidentemente, esse diagnóstico não se refere à totalidade dos estabelecimentos observados em campo – também há restaurantes e bares pertencentes a empresários que já atuam por muitos anos em seus respectivos segmentos (inclusive com proprietários de mais de um estabelecimento na região central), negócios estabelecidos com um alto nível de especialidade e profissionalismo e alto investimento financeiro (em contraste com esse empreendedorismo de primeira viagem, mais experimental), assim como lojas que se configuram como “vitrines” para empresas estabelecidas há mais tempo. Entretanto, os novos negócios decorrentes de processos de migração profissional como os acima descritos são maioria dentre os estabelecimentos frequentados ao longo da pesquisa, e há vários indícios que a “cena *hipster*” em expansão na Vila Buarque (e também nos bairros ao seu redor) é fortemente fértil para esse tipo de empreendedorismo. O fato de esse tipo de negócio praticamente inexistir no bairro até poucos anos atrás e de hoje eles se multiplicarem com grande intensidade demonstra tratar-se de uma convergência entre o atual fenômeno de ressignificação do papel da Vila Buarque (e também da região central de uma forma mais ampla) por parte de segmentos mais jovens das camadas médias e altas (conforme já explorado nos capítulos 1 e 2), e da emergência de desejos, necessidades ou oportunidades de determinados agentes para se arriscarem em transições de suas trajetórias profissionais. Esta confluência de fatores faz com que a Vila Buarque e seus arredores se consolidem atualmente como um cenário propício para a viabilização de tais projetos¹⁴¹.

Entretanto, ao menos duas outras pesquisas brasileiras sobre o empreendedorismo de jovens das camadas médias e suas estratégias de inserção no mercado de trabalho ajudam a ilustrar como esta conjugação entre a necessidade de se ganhar dinheiro e a vontade de se fazer o que se gosta não é uma exclusividade da Vila Buarque dos dias atuais (embora sejam potencializadas pela atual configuração e dos recentes acontecimentos no bairro). Em uma etnografia sobre práticas profissionais criativas e contemporâneas no contexto carioca, Fernanda Eugenio evidencia “autonomias táticas” (EUGENIO, 2012, p. 214) mobilizadas por seus interlocutores para operar processos de “‘migrações’ ou acúmulos de habilidades e ocupações exercidas em simultâneo” (Idem, p. 230), em que as pessoas aglutinam diversas atividades muito distintas entre si (alguns exemplos citados são o advogado/chef de cozinha, o

¹⁴¹ Aqui, a noção de *projeto* é proposta em diálogo com Gilberto Velho, uma “conduta organizada para atingir finalidades específicas” (VELHO, 1994, p. 40), dentro de um *campo de possibilidades*, que engloba a dimensão sociocultural que dá espaço e possibilita a formulação de tais *projetos* (Idem).

historiador/curador/DJ, e a produtora cultural/atriz/bailarina) – em uma dinâmica que não segue o formato da carreira única, progressiva e linear de um profissional especialista em uma única atividade. A autora sugere uma lógica instalativa ou de ocupação temporária, em que predominam regimes de reversibilidade ou de simultaneidade no agenciamento destas distintas atividades, e que se reflete na produção do próprio entendimento destes sujeitos de si próprios como agentes criadores – que utilizam esses procedimentos de aglutinação de diferentes atividades como solução contingente para a viabilização de determinadas atividades profissionais desejadas. Segundo Eugenio,

“a carreira linear, sequencialmente cumulativa e unidirecional, visualizada sob a forma de uma ‘escalada’ que produziria paulatinamente um especialista, tende a dar lugar a um funcionamento por projetos (em sucessão ou concomitância), em uma vida profissional marcada pela simultaneidade e pela multidirecionalidade das atividades; por uma notável colocação no mesmo plano de importância dos valores do prazer e da boa remuneração. Inúmeras são as gradações dentro dessa direção comum que se visibiliza como tendência: a de não se abrir mão nem de ganhar dinheiro nem de se fazer o que gosta” (Idem, p. 232).

A busca por tais intersecções entre gostos pessoais e oportunidades profissionais por jovens das camadas médias também podem ser observadas, ainda que quase duas décadas atrás, em uma etnografia realizada por Carolina de Camargo Abreu (2007) no início dos anos 2000 na Galeria Ouro Fino, na Rua Augusta – então considerada um dos principais pontos de encontro, consumo e sociabilidade de jovens “alternativos” das camadas médias e altas da sociedade paulistana, frequentadores da efervescente cena de festas de música eletrônica da cidade naquele momento¹⁴². O relato de Abreu sobre o histórico de abertura de algumas das lojas na galeria apresenta diversas semelhanças com o discurso de interlocutores com quem conversei ao longo desta pesquisa: um processo gradual de instalação de lojas, em que lojistas “pioneiros” (inicialmente interessados nos baixos custos de aluguel dos imóveis disponíveis) começavam a atrair não apenas um público novo, mas também outros estabelecimentos comerciais com atividades afins (cujos proprietários e consumidores pertenciam aos mesmos círculos de sociabilidade – no caso, com a frequência de festas e casas noturnas como principal elemento em comum –, e cuja divulgação ocorria com base no boca a boca, por meio

¹⁴² Naquele momento (entre o final dos anos 1990 e início dos 2000), tanto o termo *hipster* quanto os modos de consumo a ele atrelados ainda não eram vigentes, mas as descrições apresentadas pela autora – tais como “templo dos moderninhos” ou “lojas para clientes descolados” – sugerem diversas aproximações possíveis entre os “modernos” do início da década passada e os atuais *hipsters* paulistanos, tais como o perfil socioeconômico e cultural, a atenção a tendências internacionais de moda e comportamento ou a prerrogativa da adoção de roupas, adereços e trejeitos que funcionam como marcadores de diferença entre as formas de consumo destes sujeitos e aquilo que eles consideram *mainstream*. Em ambos os casos há uma promessa de oferecer produtos exclusivos, originais – muitas vezes produzidos artesanalmente pelos próprios proprietários das lojas.

das indicações entre amigos). No contexto deste capítulo, ressalto uma citação que diz respeito à relação entre as vidas pessoais dos proprietários dos estabelecimentos, suas necessidades de renda e sua projeção perante seus pares:

“Os modernos empreendedores da Galeria Ouro Fino procuram criar pontes entre a Galeria, o mundo dos amigos, das práticas de lazer e entretenimento, com o universo do trabalho e a expectativa de reconhecimento mais amplo. Nesse sentido, os negócios dos modernos, em geral, significam âncoras financeiras na gestão de suas escolhas pessoais, que procuram ampliar estilos de vidas bastante específicos para além de suas práticas de festejar” (ABREU, 2007, p. 162).

5.2. Variações sobre a noção de empreendedorismo

Todas essas experiências, assim como os diversos diálogos estabelecidos em campo, remetem a uma temática importante para compreender questões ligadas tanto às modalidades contemporâneas do mercado de trabalho como também à intensificação do processo de “hipsterização” da região central de São Paulo, que é o empreendedorismo. Ainda que o imaginário em torno deste termo tradicionalmente sugira um contexto empresarial e corporativo, com organizações de diferentes portes, atividades voltadas à maximização dos lucros e uma estrutura segmentada em torno de especialidades profissionais e hierarquias, nos últimos anos (e sobretudo com a crescente precarização do mercado de trabalho e ampliação das condições laborais associadas à *gig economy*), o termo tem ganhado gradualmente um significado adicional. “Empreendedorismo” tem funcionado tanto como sinônimo para o investimento (de recursos financeiros, de dinheiro, de tempo) a atividades efetivamente empresariais, como também para se referir a atividades autônomas, “bicos”, trabalhos informais de prestação de serviços, projetos pessoais e iniciativas experimentais. Sob esta perspectiva, o termo “empreendedor” acaba por se revelar mais polivalente do que o termo “empresário” – uma vez que este último remete mais a um contexto corporativo, enquanto o primeiro abarca inclusive trabalhadores *freelancers* que trabalham como prestadores de serviço para empresas¹⁴³, ou até mesmo pessoas que, impossibilitadas de aceder ao mercado de trabalho formal, recorrem a “bicos” (nestes casos, o termo “empreendedor” se torna um eufemismo que confere um *status* mais positivo do que termos como “desempregado” ou “trabalhador informal”).

¹⁴³ Processo que, inclusive, faz com que muitos profissionais autônomos sejam obrigados a manter registros de pessoas jurídicas (e arcar com os custos contábeis decorrentes disso) para viabilizar a emissão de notas fiscais para as empresas para quem trabalham – mesmo que, na prática, quem realize o trabalho seja uma única pessoa física.

Com relação à abertura de novos negócios voltados a um público *hipster*, é possível observar gradações destas duas acepções possíveis para o termo “empreendedorismo”. Diversos destes novos negócios efetivamente são conduzidos nos moldes de empresas convencionais (com uma estrutura hierárquica, contratação de funcionários assalariados e planos de negócios voltados para a máxima obtenção e lucro para os proprietários, sócios ou acionistas). Entretanto, a maioria dos casos observados revela negócios que são operados em um formato mais econômico, em que os próprios sócios ou proprietários se organizam em escalas de presença para atender ao público (no máximo contam com a ajuda de amigos que fazem “bicos” temporários em dias ou horários de maior movimento). Nestes casos, os rendimentos provenientes das vendas costumam ser destinados quase que exclusivamente para cobrir os custos operacionais destes negócios e para garantir a subsistência das pessoas que ali trabalham, de forma a possibilitar que seja viável como uma alternativa (desejada ou contingencial) à atuação no mercado de trabalho assalariado. Por esse aspecto, estes estabelecimentos apresentam-se como uma versão mais fixa e territorializada (e também demandante de mais investimento financeiro e disponibilidade de tempo) de inúmeros outros empreendedores que atualmente participam como expositores de diversas feiras de produtos criativos, autorais e de produção manual e artesanal, voltados a um público *hipster*, que têm acontecido periodicamente em diversas localidades da cidade, tanto em espaços privados como também em espaços públicos¹⁴⁴. Tanto os proprietários destes estabelecimentos fixos como os expositores dessas feiras itinerantes utilizam seus projetos “criativos” como formas de obtenção de renda pessoal (integral ou complementar) de forma mais autônoma e alternativa, o que os tornaria menos dependentes dos salários provenientes das relações hierárquicas e com alto potencial de exploração de mão de obra assalariada existentes no mercado de trabalho formal.

¹⁴⁴ Assim como nos últimos anos o número de estabelecimentos *hipsters* vêm se multiplicado na região central, também vêm surgindo inúmeras feiras de produtos artesanais, de *design* e de publicações independentes voltadas ao mesmo perfil de público – cuja investigação permitiria uma compreensão ainda mais ampla das relações entre identidades *hipsters*, consumo, cidade e trabalho, mas que, por questões práticas de delimitação de escopo e disponibilidade de tempo, não puderam ser contempladas nesta pesquisa. Embora essas feiras ocorram ao longo de todo o ano e em diversos lugares na cidade, dois exemplos merecem destaque por realizarem atividades na Vila Buarque e em diálogo com a “cena *hipster*” abordada na presente etnografia. A primeira é a Feira Jardim Secreto (que acontece periodicamente na Praça Dom Orione, no Bixiga), e cujos organizadores inauguraram no início de 2019 um galpão para a exposição e venda perene de produtos na Rua Major Sertório, na Vila Buarque. O segundo exemplo é a Ofício Feira, que acontece periodicamente na Vila Buarque, com edições tendo ocorrido tanto no espaço do Jardim do Centro, como na Praça Rotary. Para uma etnografia sobre a temática destas feiras de trabalhos criativos de empreendedores independentes, ver a tese de Gleicy Mailly da Silva sobre a Feira Preta, com enfoque no empreendedorismo negro (SILVA, G. M. Da, 2016).

Figura 21: Na primeira imagem, cartaz de divulgação de uma edição da feira Ofício, que seria realizada no Jardim do Centro, e afixada na Praça Rotary. Na segunda imagem, feira de produtores independentes em curso na Praça Rotary, como parte da programação da Vila Buarque Aberta – Segunda Ação. Na terceira imagem, evento de inauguração do Galpão Jardim Secreto, na Rua Major Sertório. Fotos do autor (2018 e 2019).

Há ainda ao menos um caso de estabelecimento observado na pesquisa de campo que radicaliza este formato, por ser formalmente constituído como associação sem fins lucrativos, e não como empresa. Sua atuação é intrinsecamente ligada a causas políticas e práticas ativistas e, por ser uma associação, não possui proprietários – e sim associados, formalmente vinculados

à pessoa jurídica por meio de um estatuto. Os recursos financeiros para a constituição inicial provêm tanto de campanhas de financiamento coletivo via internet (*crowdfunding*), como também de aportes pessoais dos associados a título de empréstimo (e não como cotas de investimento ou de propriedade sobre a pessoa jurídica). A força de trabalho é composta basicamente pelos próprios associados (além do apoio pontual de alguns *freelancers* convidados para completar a equipe), e as remunerações são equânimes e proporcionais à carga horária trabalhada no mês, sem hierarquias, “chefes” ou assimetrias nos rendimentos. Por não haver fins lucrativos, eventuais ganhos excedentes são reinvestidos na própria estrutura, além da quitação de dívidas e ressarcimento dos empréstimos correspondentes aos investimentos iniciais. Efetivamente, os ganhos excedentes buscados decorrem do aumento gradual do número de consumidores e dos produtos vendidos (e não do aumento de margens de lucro das vendas individuais). Ainda que não seja uma empresa convencional, não é possível negar que a experiência em curso revela um formato bastante inusual de empreendedorismo, que produz vendas, gera trabalho e remunerações em um formato alternativo ao mercado assalariado convencional, e que contribui para a conformação da aura de novidade, inovação e criatividade que tem se consolidado no bairro. Na realidade, este modelo de funcionamento do Instituto Feira Livre também é resultado de um sistema de circulação de tendências, referências e trocas: trata-se de uma réplica e adaptação da metodologia de trabalho e funcionamento criada pelo Instituto Chão – associação que funciona nos mesmos moldes e oferece os mesmos tipos de produtos, e que foi inaugurada em 2015 na Vila Madalena. As associações são independentes entre si, mas estão articuladas em modelos de parceria para a troca de experiências, conhecimentos, referências e redes de fornecedores. Um dos associados do Feira Livre me relatou que há uma terceira associação nestes moldes sendo criada no Butantã, e que também está articulada com Instituto Feira Livre e Instituto Chão. Tais conexões entre diferentes organizações similares ocorre, sobretudo, por compartilharem dos mesmos valores ativistas de estímulo à agroecologia e agricultura familiar, livre de agrotóxicos, e com produtos oferecidos a preços acessíveis em um formato de comércio justo.

5.3. Trabalho e precarização

Todos esses exemplos de imbricamento entre identidades *hipsters*, diferentes noções de empreendedorismo e formas de inserção no mercado de trabalho apontam para um fenômeno contemporâneo que não se restringe, evidentemente, apenas a territorialidades específicas (como a Vila Buarque), que são os impactos do neoliberalismo sobre as relações de trabalho

por todo o mundo. Embora haja linhas de pesquisa que investigam as diversas formas como a precarização do mercado de trabalho e a redução de oportunidades afetam diretamente as camadas mais vulneráveis da população em todo o mundo, os estudos que evidenciam essas reverberações perante as camadas médias são menos abundantes. Em uma coletânea de investigações sobre jovens, culturas urbanas e redes digitais coordenada por Néstor García Canclini, Francisco Cruces e Maritza Urteaga Castro Pozo (2012), relatos de pesquisas etnográficas realizadas na Cidade do México reforçam as já mencionadas mudanças na estrutura do mercado de trabalho, além das alternativas buscadas por jovens para conciliar a realização de atividades criativas com uma remuneração que lhes permita a subsistência:

“No final do século passado no México, como em outros países, ainda se diferenciava a estabilidade dos empregos estatais e a insegurança dos privados. Hoje ouvimos relatos de jovens que combinam suas atividades empreendedoras – como artistas, curadores ou editores – com trabalhos em organismos públicos, e encontram, em ambos os terrenos, semelhante vulnerabilidade” (CANCLINI; CRUCES; POZO, 2012, p. 14, tradução minha)¹⁴⁵”.

Neste contexto específico, o principal impacto do neoliberalismo sobre o mercado de trabalho voltado a profissionais vinculados a áreas profissionais criativas (ou pertencentes à *creative class* descrita por Florida) reside na gradual redução dos recursos públicos destinados à área de cultura – o que se refletiu em uma crescente precarização das condições de trabalho em instituições estatais (como os inúmeros museus existentes na capital mexicana). Com a redução do número de vagas e contratações, bem como dos salários, além da supressão de direitos e benefícios trabalhistas, carreiras antes consideradas estáveis passaram a exigir dos profissionais a elas vinculados que diversificassem suas atividades profissionais para a composição total de suas rendas, e que viessem a trabalhar não apenas em função de carreiras ou empregos (compreendidos aqui como de longo prazo), mas também de projetos de curta duração. Um aspecto importante a ser ressaltado é que essas táticas que combinam diferentes atividades de curta duração interferem não apenas na estabilidade dos empregos, mas também na continuidade da formação profissional destes jovens profissionais, cada vez menos atrelados a carreiras que permitam um aprimoramento crescente e gradual ao longo do tempo. Como alternativa, o processo de empreender em projetos próprios acaba por representar não apenas a busca por alternativas de renda, mas também na experimentação de inovações que

¹⁴⁵ Do original: “A fines del siglo pasado en México, como en otros países, aún se diferenciaba entre la estabilidad de los empleos estatales y la inseguridad de los privados. Ahora escuchamos relatos de jóvenes que combinan su actividad emprendedora – como artistas, curadores o editores – con trabajos en organismos públicos y encuentran en ambos terrenos semejante vulnerabilidad.”

“abrem perguntas estimulantes sobre como se pode ser criativo hoje, inteirar-se do que acontece, conhecer mais sobre uma interpretação dos processos e compartilhar isso com os outros. Ver estas iniciativas múltiplas e polivalentes apenas como resistência, vê-las unicamente em chave política e, portanto, exigir que preencham o vazio deixado pela inaptidão dos partidos políticos ou pela escassa imaginação social dos empresários é excluir do horizonte significados menos convencionais e menos unidirecionais destas variações da paisagem. Mais que substituir um sistema por outro, os empreendimentos despontam como complementação de aprendizados múltiplos, relações de amizade junto à colaboração com grandes instituições, colaborações e competência, autoemprego e inserção imaginativa em redes preexistentes” (Idem, p. 19, tradução minha)¹⁴⁶.

Um autor com uma importante leitura sobre as tensões entre liberdade criativa e necessidade econômica, trabalho precário e empreendedorismo é Michael Scott. Em um artigo sobre empreendedorismo *hipster* (SCOTT, 2017), afirma que

“a publicidade, a arquitetura, as artes, *softwares* de computadores, filmes, música e as novas mídias digitais são os arquétipos exaltados desta nova economia cultural. Entretanto, coexistindo com este setor fluido está uma extensa periferia de produtores culturais independentes a criar microempresas a partir de pequenos investimentos de capital, e que provêm os bens e serviços de estilo, gosto e bem-viver a habitantes urbanos” (Idem, p. 61, tradução minha)¹⁴⁷.

Segundo Scott, essas microempresas culturais e produtos “neo-artesanais” representam mudanças culturais intermediárias da posição de empregados para a de trabalhadores autônomos. Ao referir-se aos *hipsters* como o “tipo ideal de pessoa descolada”, o autor sugere que estes agentes

“não são apenas consumidores ‘descolados’ ou figuras da contracultura. Postos contra a parede dos mercados de trabalho neoliberalizados e do avanço de políticas de austeridade do Estado, os *hipsters* também professam interesses em empreendedorismo e na conversão do *cool* em comércio. Aqui, o *hipster* migra do mundo do consumo para a esfera da produção” (Idem, p. 62, tradução minha)¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Do original: “Abren preguntas estimulantes acerca de cómo se puede ser hoy creativo, enterarse de lo que pasa, conocer más de una interpretación de los procesos y compartir todo esto con otros. Ver estas iniciativas múltiples y polivalentes sólo como resistencia, verlas únicamente en clave política y por tanto encomendarles que llenen el vacío dejado por la ineptitud de los partidos políticos o la escasa imaginación social de empresarios, es excluir del horizonte significados menos convencionales, menos unidireccionales, de estas variaciones del paisaje. Más que sustituir un sistema por otro, los emprendimientos se despliegan como complementación de aprendizajes múltiples, relaciones de amistad junto a colaboración con grandes instituciones, colaboraciones y competencia, autoempleo e inserción imaginative en redes preexistentes.”

¹⁴⁷ Do original: “Advertising and architecture, the arts, computer software, film, music and new digital media are the exalted archetypes of this new cultural economy. Yet, co-existing within this fluid sector is an extensive periphery of independent cultural producers creating micro-enterprises using small capital investments, and which provision the goods and services of style, taste, and living well to urban dwellers.”

¹⁴⁸ Do original: “These actors are not just ‘cool’ consumers or counter-cultural figures. Set against the backdrop of neoliberalised labour markets and ongoing state austerity policies, hipsters also profess interests in entrepreneurship and the conversion of cool into commerce. Here the hipster shifts from the world of consumption to the sphere of production.”

Neste cenário, a figura do “descolado” não se restringe somente aos bens de consumo e aos espaços onde estes são oferecidos: estende-se também ao trabalho cultural, onde empregos *cool* “tornam o trabalho divertido e o fluxo de dinheiro mais fácil, ajudado pela ausência de hierarquias organizacionais ‘quadradas’. Ao invés de se rebelarem contra o capitalismo e a necessidade material, nada é mais *cool* do que converter o moderno em comércio” (Idem, p. 63, tradução minha)¹⁴⁹. Em diálogo com Bourdieu (2011), o autor afirma que estes agentes responsáveis pela criação de trabalhos autônomos voltados a nichos culturais costumam emergir de posições subordinadas dentro do espaço cultural, munidos de poucos recursos econômicos, mas de um capital cultural ainda a ser consagrado – embora ocupem uma posição que oferece flexibilidade para empreender em estratégias que julgam estar mais alinhadas tanto com seus gostos e capitais culturais, como com suas trajetórias sociais desejadas e em processo de construção (SCOTT, 2017, p. 66).

5.4. Reverberações na Vila Buarque

Estes relatos permitem uma compreensão mais nuançada de processos que culminam na “hipsterização” de determinados bairros, e apontam para fatores que vão além da mera elitização do consumo. Embora a Vila Buarque não tenha se tornado um polo concentrador de empregos de alta tecnologia ou de concentração de grandes empresas (como é o caso dos já mencionados relatos de Lloyd (2010) sobre Chicago e de Zukin (1995) sobre Nova York), como já relatado no Capítulo 1, o bairro possui um histórico de décadas de concentração de empregos na área de arquitetura e de instituições educacionais e culturais, além de estar em uma localização altamente privilegiada para o acesso a infraestruturas urbanas de serviços, possuir uma oferta ampla de habitações de diversas modalidades, concentrar um amplo público consumidor potencial para estes negócios e dispor de diversos imóveis comerciais disponíveis a custos acessíveis para novos empreendedores. Mesmo sem um crescimento expressivo de empregos em tecnologia e inovação, a região central (e, sobretudo, bairros como Santa Cecília, Vila Buarque, República, Bela Vista e Consolação) tem oferecido tanto condições de moradia a custos mais acessíveis do que nos bairros onde estão concentrados tais empregos (que, no geral, são bairros de camadas altas)¹⁵⁰, como também proximidade da infraestrutura de

¹⁴⁹ Do original: “Cool jobs make labour fun and cash flow effortless, all aided by the absence of ‘square’ organizational hierarchies. Rather than rebelling against capitalism and material necessity, nothing is cooler than converting hip into commerce.”

¹⁵⁰ Em São Paulo, as principais empresas destes segmentos têm se instalado principalmente em endereços tipicamente corporativos, como as avenidas Brigadeiro Faria Lima, Luís Carlos Berrini, Juscelino Kubitschek, e

transporte que dá fácil acesso a estes polos de trabalho. Soma-se a estes fatores práticos a existência da já relatada ambiência urbana cosmopolita e diversa que torna tais bairros mais atrativos para estes jovens profissionais. Portanto, o caso de São Paulo destaca-se não necessariamente pela *proximidade* com as localidades associadas à concentração e empregos de áreas de inovação, mas pela *conveniência* tanto do fácil acesso a elas a um custo mais acessível, como também da proximidade com uma diversidade, característica do Centro, que não existe (ou existe em menor escala) nos bairros onde estão concentrados os principais empregos destinados à *service class*.

Assim como a região central conta com uma oferta diversificada de imóveis residenciais disponíveis (com diversos tamanhos e compatíveis com diferentes faixas de poder aquisitivo), situação semelhante pode ser observada com relação à disponibilidade de imóveis comerciais: enquanto nos bairros nobres onde se concentram os empregos de inovação (juntamente com sedes de grandes corporações) há um processo mais intenso de valorização imobiliária – com aluguéis e custos muito mais altos para a instalação de novos negócios e uma maior competitividade pelos melhores pontos comerciais, disputados por empreendedores com maior poder financeiro –, os bairros centrais de uso misto oferecem uma diversidade maior de imóveis disponíveis, a valores mais acessíveis. Este é um fator crucial para quem arrisca apostar por conta própria em seus primeiros negócios pessoais, munidos de recursos financeiros limitados – e que provavelmente não teriam fôlego para arcar com os custos imobiliários em bairros mais nobres.

Nestes casos, portanto, muitos dos proprietários destes pequenos novos negócios se beneficiam de uma confluência favorável de diversos fatores: a proximidade das áreas de residência do público consumidor potencial; a disponibilidade de imóveis acessíveis para a instalação de seus projetos; a circulação de referências internacionais de consumo e estilo que referendam e produzem demanda para os tipos de produtos, serviços e ambientes oferecidos. Ao se inserirem ativamente neste circuito de “hipsterização” do bairro por meio de seus negócios, também acabam por contribuir e, ao mesmo tempo, se beneficiar do aumento da celebração e da preferência por estes bairros por um público classificável como *hipster*. Esta confluência de fatores produz, ainda, uma oportunidade temporal favorável para que estes empreendedores apliquem seus capitais culturais, sociais e criativos em projetos pessoais que possam servir como fonte de renda, ao mesmo tempo em que permitem que eles estejam

em bairros próximos a estes eixos, como Itaim Bibi, Brooklin e Vila Olímpia. Também há uma concentração de agências de comunicação e *startups* em bairros como Pinheiros e Vila Madalena.

diariamente em contato com um público consumidor pertencente a seu mesmo círculo social – o que lhes confere, portanto, um aumento de seus capitais sociais e um *status* prestigioso e distintivo, perante uma rede que reconhece os mesmos referenciais estéticos de valorização de tendências.

Além disso, estes estabelecimentos significam mais do que meros negócios para seus criadores: são projetos de vida, resultantes de apostas pessoais em suas mudanças de carreira. Diante de indícios de saturação do mercado de trabalho tradicional (e, em especial, em áreas ligadas a criatividade e inovação), essas novas atividades despontam como oportunidades para contornar desconfortos, problemas e dificuldades para a permanência em suas áreas profissionais originais – ao menos para pessoas que dispõem de um relativo privilégio e de recursos (financeiros, sociais e culturais) para arriscar uma migração profissional, mas com baixo risco de perda de prestígio diante dos agrupamentos sociais em que se inserem.

As conversas com diversos interlocutores ao longo da pesquisa (sejam aqueles que efetivamente largaram suas carreiras anteriores para investir em projetos novos, seja quem diversifica seu tempo em diferentes atividades profissionais, ou ainda quem revelou ter o desejo de um dia largar seus trabalhos atuais para investir em algo novo) demonstram que o investimento nestes novos projetos significa muito mais do que apenas uma transição ocupacional. Trata-se, de fato, de uma travessia de um contexto onde os sujeitos não se reconhecem como plenamente autônomos para colocar em prática toda sua bagagem criativa, para outro contexto onde esses valores não apenas são efetivamente aplicados de forma autoral, mas também valorizados, reconhecidos e remunerados. A partir destes relatos, é possível enumerar uma série de oposições entre as percepções dos interlocutores quanto às relações de trabalho assalariadas vinculadas ao mercado tradicional (o que evidencia os limites da precarização deste contexto), como também quanto às expectativas que se projetam quando se pretende empreender em algo próprio. Se, em um contexto, trata-se de profissões de carreira, para as quais os profissionais dedicam muitos anos de formação e de aprimoramento ao longo de suas trajetórias para trabalhar cada vez mais com a única atividade profissional a que estão habituados, no outro contexto há abertura para o aprendizado, a experimentação e a dedicação a novos ofícios – que demandam menos formação especializada, em um processo em que atividades amadoras se profissionalizam muito rapidamente para tornar possível ganhar dinheiro ao trabalhar com o que se gosta. Se as profissões anteriores eram intrinsecamente vinculadas a atividades intelectuais (o trabalho em redações de jornais, agências de publicidade, estúdios de *design* ou escritórios de arquitetura são alguns exemplos mais ilustrativos, mas também não podem ser excluídos trabalhos menos associados a áreas ligadas a criatividade e

comunicação, como escritórios de direito ou trabalho técnico em órgãos públicos), nas novas profissões esse repertório intelectual é aplicado de forma sistemática para uma ressignificação de atividades que, em outros contextos, seriam vistas como mais corriqueiras e menos intelectualizadas (como servir café, preparar bebidas ou vender plantas). Isso envolve uma construção simbólica de novos marcadores de *status* para atividades que tradicionalmente seriam consideradas menos prestigiosas socialmente do que as profissões anteriores – procedimento que aposta, sobretudo, no reconhecimento de suas promessas de especialização, diferenciação e exclusividade por parte de seus clientes.

Além das ressignificações simbólicas que essas novas atividades sofrem, também há uma série de contrastes de ordem prática entre um contexto de trabalho e outro: os novos estabelecimentos são empresas, pessoas jurídicas de fato, diferentemente das atividades anteriores onde há uma grande predominância de pessoas que mantêm registros de pessoas jurídicas como mera formalidade, como reflexo da “pejotização”. Na maioria dos casos também há uma grande diferença entre a rigidez e a verticalidade da hierarquia corporativa, e a promessa de autonomia que o processo de trabalhar por conta própria oferece. Diante de um mercado de trabalho tradicional que se mostra cada vez mais instável, precário e exigente, a alternativa de se empreender em um negócio próprio configura uma aposta na possibilidade futura de consolidação de uma clientela estável, mesmo que isso não represente exatamente um cenário de estabilidade – afinal os custos de manutenção dos negócios não são baixos, e há riscos envolvidos tanto em função de flutuações da economia, como também há sempre a possibilidade dos negócios simplesmente não “vingarem” – algo que se intensifica em função da pouca experiência dos proprietários em suas novas atividades. Também há contrastes entre o trabalho em tempo integral e a possibilidade de uma gestão mais fracionada do tempo, o que possibilita se dedicar a mais de uma atividade – o que seria menos viável em um regime de trabalho em horário comercial integral (ainda que, na prática, a quantidade de horas de trabalho dedicadas a um negócio próprio muitas vezes supere a carga horária em um trabalho assalariado). Por fim, alguns relatos revelaram uma disposição de abrir mão de rendimentos maiores provenientes das atividades anteriores para viver em um modelo de remuneração mais modesto, mas que é construído com base no prazer de se dedicar a algo novo e, sobretudo, em uma aposta no crescimento futuro dos negócios.

Muitas dessas promessas ou expectativas de atuação em modelos mais experimentais e “descolados” não se aplicam somente aos proprietários destes estabelecimentos (que, como já foi mencionado, muitas vezes são eles próprios os responsáveis tanto pela concepção dos espaços, manufatura dos produtos e atendimento aos clientes), mas também aos demais

profissionais que também atuam em alguns destes estabelecimentos sem, no entanto, serem seus proprietários. Diferentemente dos relatos de Richard Lloyd (2010) e de Sharon Zukin (1995), que sugerem que a maioria dos profissionais que atuam em bares e restaurantes em Chicago ou Nova York o fazem dentro de uma estrutura hierárquica comparável àquela observada no mercado de trabalho tradicional, nos estabelecimentos da Vila Buarque foi possível observar uma ampla gama de configurações e arranjos de trabalho. Em um extremo, há negócios maiores (como restaurantes voltados a um público mais amplo), que dispõem de necessidade de equipe mais numerosa e maior capital de giro para a contratação de profissionais que atuam em um regime mais hierarquizado. Em outro extremo, diversos pequenos negócios que, quando necessitam de força de trabalho adicional, recorrem à ajuda (pontual ou regular) de uma rede amigos e conhecidos que também estão interessados em atuar neste novo formato, em arranjos mais informais e menos hierarquizados.

Um questionamento assinalável que surge a partir de todas essas observações diz respeito ao pouco tempo de existência destes novos negócios. Como já fora mencionado anteriormente (e conforme ilustrado no Gráfico 1, p. 21), a “hipsterização” da Vila Buarque é um fenômeno bastante recente, com quase todos os estabelecimentos abertos há poucos anos. Isso significa que muitas das características aqui descritas correspondem a configurações, recursos, limitações e táticas adotadas para negócios ainda pequenos, em fase de estruturação. Por essa perspectiva, há questões que somente poderão ser respondidas nos próximos anos, a partir da observação de como esses negócios eventualmente se consolidarão e de como as dinâmicas urbanas mais amplas (como a atuação do Estado, do mercado imobiliário ou até mesmo a chegada de novos perfis de comércio) interferirão no contexto apresentado. Algumas das indagações que, a meu ver, são pertinentes: com um eventual crescimento destes negócios, as relações de trabalho observadas (pensadas como alternativas ao mercado de trabalho convencional) prevalecerão, ou crescerá a adoção de modelos mais hierárquicos para a contratação de funcionários – o que reproduziria, portanto, as mesmas relações laborais presentes no contexto ao qual o empreendimento nestes negócios próprios e autorais surgiu como alternativa? Predominará a intenção de seguir atuando em pequena escala para um público reduzido e de nicho, ou uma eventual consolidação desta “cena” conduzirá estes estabelecimentos à atuação voltada a um contexto mais *mainstream*? As características de diversidade e relativo baixo custo para a instalação de novos pequenos comércios continuará existindo, ou veremos o surgimento de empresas maiores ou a instalação de redes varejistas, com um poder de atração de públicos capazes de reconfigurar a paisagem local – o que intensificaria, assim, a disputa pelos imóveis disponíveis e pelo público? O grande volume de

novos estabelecimentos *hipsters* inaugurados a cada ano levará a uma consolidação da vocação do bairro, ou a uma saturação deste segmento?

Todas essas questões, em última instância, podem ser resumidas a uma só: por quanto tempo continuará existindo essa utopia urbana (VELHO, 1973) em que pessoas das camadas médias superiores possam usufruir da diversidade, dinamismo e infraestrutura da região central para criar novas fontes de renda e espaços de sociabilidade que funcionam como uma respostas viáveis ao crescimento das limitações e insatisfações com relação ao mercado de trabalho convencional? Afinal, ainda que usufruam de diversos privilégios em comparação à grande maioria da população, elas não dispõem dos mesmos recursos financeiros de grandes agentes econômicos capazes de efetivamente reconfigurar a disputa por esses espaços – o que pode gradativamente levar ao aumento dos custos tanto para se empreender em novos projetos e negócios, como também para se frequentar e morar em uma região tão diversa, plural e bem-servida de infraestrutura urbana.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

À guisa de uma conclusão, utilizo o espaço dedicado a essas considerações finais para realizar um balanço dos principais aprendizados consolidados ao longo desta pesquisa, além de reforçar as relações entre os distintos tópicos abordados nos quatro capítulos anteriores.

Uma etnografia sobre o processo de “hipsterização” de um bairro traz consigo uma série de desafios, a começar pela grande quantidade de temáticas que esse fenômeno perpassa: há a investigação das características analíticas que possibilitariam uma definição do que exatamente significa atribuir o adjetivo *hipster* a pessoas, a lugares, a objetos ou a práticas; além disso, há um desafio de compreender quais são os traços demográficos, sociológicos e comportamentais associados a esta categoria; por fim, a investigação dos significados subjacentes a essa denominação, visto que na maioria dos casos trata-se de uma categoria heteronômica ou até mesmo acusatória.

Além disso, para além das subjetividades das pessoas classificáveis como *hipsters*, por uma perspectiva da antropologia urbana foi fundamental a compreensão da interface entre posturas individuais desses sujeitos e suas reverberações no contexto da cidade e do bairro. No início da pesquisa, havia inúmeros pontos de partida possíveis para que essa investigação pudesse acontecer: a compreensão do fenômeno da “hipsterização” poderia ocorrer a partir das escolhas de estilo das pessoas classificáveis como *hipsters*, de suas formas de consumir, suas preferências residenciais, suas escolhas de lazer, entre outras possibilidades. O ponto de partida escolhido para essa etnografia foram os novos comércios inaugurados nos últimos anos no bairro da Vila Buarque, em São Paulo, por se apresentarem como proveitosos pontos de convergência entre as escolhas, preferências e práticas individuais, bem como os reflexos e discussões que suscitam por estarem materializados e territorializados na esfera pública e em relação direta com as dinâmicas da cidade.

Para esse exercício de revisão dos principais tópicos da dissertação, parto da pergunta que mais me acompanhou ao longo de todo este trabalho, desde a elaboração do projeto de pesquisa até a escrita destas palavras finais: o que faz de um *hipster* um *hipster*? Em outras palavras, busco sintetizar aqui a quais fenômenos, pessoas e lugares me refiro ao utilizar tal termo, visto que o mesmo é amplamente utilizado tanto em esferas informais do cotidiano como também na imprensa, nas redes sociais e em estudos acadêmicos, embora não se revele autoexplicativo e os contornos de seus significados não sejam propriamente consensuais. Diante deste desafio, a investigação partiu da camada mais corriqueira em que o termo é mobilizado: os traços estereotípicos sobre as formas de se vestir, de agir e de consumir das

peessoas comumente classificadas como *hipsters*. Ainda que suficientemente heterogêneos, muitos traços visuais (como a indumentária, o uso de determinados acessórios ou as intervenções estéticas no corpo) já sugeriam indícios que permitiram associar a categoria (ou melhor, os estereótipos associados à categoria) a marcadores sociais mais delimitados (tais como geração, classe, raça, gênero e escolaridade). Esta elaboração preliminar resultava em um tipo ideal predominantemente do gênero masculino, branco, com idade entre 25 e 40 anos, pertencente às camadas médias superiores, com formação superior. Tal figura, entretanto, ainda apresentava um alto nível de abstração: uma vez que nem todas as pessoas que se enquadram nos marcadores demográficos e sociológicos acima descritos são denominadas como *hipsters*, quais outras camadas de significados possibilitariam uma demarcação mais precisa?

Para além desses dados demográficos, uma descrição tipológica dos *hipsters* a partir dos estereótipos – por exemplo, homens com barbas espessas, bigodes e cabelos compridos presos por coques, com muitas tatuagens, que se deslocam de bicicleta, vestem-se de acordo com as últimas tendências da moda e frequentam lugares onde são servidos cafés *gourmet*, cervejas artesanais ou coquetéis sofisticados – revela que seus hábitos comportamentais e escolhas de consumo apontam duas importantes características para uma descrição mais aprofundada. A primeira é a tendência a evitar modos de consumo (quanto a formas de se vestir, lugares frequentados ou produtos consumidos) considerados *mainstream*, de massa. Isso não apenas produz distinções importantes que fazem com que *hipsters* não sejam confundidos com os demais sujeitos pertencentes às mesmas faixas etárias e camadas socioeconômicas, como também faz com que sejam valorizadas hierarquizações sobre as variações dos mesmos produtos consumidos – presentes nas polaridades cafés especiais *versus* café de padaria; cervejas artesanais *versus* cerveja normal; alimentos orgânicos ou veganos *versus* alimentos convencionais.

Isso aponta para a segunda característica importante para a observação dos hábitos comportamentais que ajudam a definir o que é ser *hipster*: a maioria destes códigos de distinção não é inventada por estes sujeitos, e sim resultado de sua alta sensibilidade a tendências estéticas e de comportamento observadas em outros contextos urbanos ao redor do mundo (com maior influência das grandes metrópoles do Norte global). O acesso a tais tendências ocorre tanto por meio de uma relativa facilidade para se realizar viagens internacionais (eventuais ou periódicas), como também por meio da internet. Além disso, a sensibilidade para identificar *quais* tendências interessam (além do conhecimento prático de *onde* e *como* acessá-las) ilumina outro aspecto assinalável associado à categoria *hipster*, que diz respeito a suas formações acadêmicas e áreas de atuação profissional: embora isso não seja um fator exclusivo, há uma

notável proeminência de pessoas vinculadas (ou próximas das mesmas) a atividades em que a criatividade e a atenção a referências externas são requisitos, tais como as artes, arquitetura, *design*, moda, tecnologia e inovação, jornalismo e publicidade - não é coincidência que uma categoria tão associada a características visuais, como é o caso dos *hipsters*, seja fortemente vinculada a atividades que têm a produção de imagens como um dado transversal. Desta forma, as habilidades e competências desenvolvidas ao longo de suas trajetórias de vida mesclam-se às habilidades e competências necessárias para a conformação de estilos de vida e de *performances* pessoais, compatíveis com os estereótipos comumente associados à categoria *hipster*. Tais habilidades e competências, associadas à atenção a tendências globais de comportamento e consumo, fazem com que estes sujeitos operem como mediadores cosmopolitas entre tudo aquilo que observam em contextos internacionais (e julgam interessante ou desejável), e que contrasta com tudo o que é percebido como trivial (ou *mainstream*) no contexto local.

Neste ponto, deve-se ressaltar como noções de espaço também são importantes para a compreensão de um fenômeno de “hipsterização” de um bairro. Além das já mencionadas mediações entre aquilo que é percebido como *global* e o que é percebido como *local*, a categoria *hipster* tem sido associada quase que exclusivamente a contextos de grandes metrópoles. De forma abrangente, é possível interpretar isso como uma sequência de processos combinados de concentração espacial e de produção de contrastes em diferentes escalas: grandes cidades são as concentradoras de oportunidades de trabalho para profissionais ligados às atividades acima mencionadas, além de oferecer uma maior oferta e diversidade de opções de cultura, lazer e sociabilidade, em contraste com cidades menores. Por sua vez, a diversidade de bairros e regiões em uma grande cidade possibilita que determinados bairros ou regiões (normalmente centrais, como é o caso da Vila Buarque, retratado ao longo desta dissertação) sejam preferidos em detrimento de outros para a consolidação de “cenas *hipster*”, em função de suas características urbanísticas, históricas e culturais, bem como pela oferta de opções acessíveis (para essas camadas médias, evidentemente) de lazer, mobilidade e moradia. O crescimento do número de frequentadores e moradores *hipsters* nestas regiões projeta, portanto, o bairro como um ambiente favorável para a abertura de novos estabelecimentos comerciais voltados a este público com poder aquisitivo mais elevado do que a renda média do restante da população, e que oferecem em seus ambientes, serviços e produtos os altos níveis de especialização e de tradução de tendências globais de consumo esperados por esse perfil de público. Aqui, o caso da Vila Buarque revela um fato interessante: a maioria destes novos estabelecimentos não pertence a grandes empresas, grupos investidores ou empresários veteranos em suas áreas de

atividade, mas a pessoas que também se enquadram nas possíveis definições até aqui apresentadas para a categoria *hipster*. Muitos representam apostas e projetos pessoais de migração profissional de seus criadores para novas ocupações e criação de novas fontes de renda (consolidando-se, portanto, como um contraponto a modelos de trabalho e trajetórias profissionais mais tradicionais, em um cenário que favorece a experimentação de novos modelos de ocupação, de remuneração e de empreendedorismo). Tudo isso resulta em um cenário em que pessoas *hipsters* consomem produtos *hipsters* junto com seus amigos *hipsters* em estabelecimentos *hipsters*, criados e mantidos por empreendedores *hipsters* em bairros *hipsters*.

Em muitas pesquisas sobre contextos comparáveis de “hipsterização” de bairros em grandes cidades ao redor do mundo, esse processo é compreendido como uma frente do fenômeno da *gentrification*. Ao atrair um crescente novo público de frequentadores e moradores e por estabelecer novos patamares de consumo, essa nova “cena” fez com que os *hipsters* fossem interpretados como os *pioneiros* que “desbravam” bairros antes evitados pelas elites e que, gradualmente, os tornam mais “palatáveis” – e mais lucrativos para o mercado imobiliário e financeiro. Em muitos casos, isso inviabiliza a permanência de moradores mais antigos, geralmente de camadas sociais mais populares, que não conseguem acompanhar o aumento do custo de vida local – o que resulta na redução da heterogeneidade social que, muitas vezes, constitui um dos fatores iniciais fizeram com que o bairro em questão passasse a atrair os *pioneiros* (ou os *hipsters*). Isso resulta em uma interpretação comum entre os estudos urbanos, de que a “hipsterização” de um bairro é vista como um importante sintoma da *gentrification*, ou muitas vezes até mesmo como um sinônimo da *gentrification* – o que configura uma camada de significado adicional aos estereótipos associados aos *hipsters*.

A pesquisa na Vila Buarque, entretanto, sugere uma especificidade do bairro que não coincide totalmente com essa narrativa hegemônica. Ainda que efetivamente haja uma intensificação da abertura de novos comércios *hipsters*, um aumento do interesse desse público pela região e relatos de aumentos do custo de vida local, trata-se de um bairro que desde sua fundação (em que funcionava como uma extensão do Higienópolis, bairro vizinho e de elite) sempre foi majoritariamente ocupado pelas camadas médias e superiores, e sempre intensamente frequentado e habitado por estudantes, intelectuais e arquitetos, em virtude da diversidade de instituições voltadas a estes públicos em seu perímetro. Isso sugere que, ao menos até o momento e na escala como isso vem ocorrendo, o processo de “hipsterização” corresponde mais a uma renovação geracional dos moradores, dos estabelecimentos e de seus públicos dentro de uma mesma camada socioeconômica, do que a um processo de substituição

de populações mais pobres por agrupamentos de maior renda. Mesmo assim, o temor da “gentrificação” foi provavelmente o tema mais recorrente entre as conversas realizadas em campo. Isso reflete não apenas uma popularização desse termo que por décadas ficou bem mais restrito ao mundo acadêmico e aos estudos urbanos, mas também um aumento das sensibilidades (sobretudo por parte de uma parcela mais jovem e progressista das camadas médias) quanto à mutabilidade da paisagem urbana e a questões ligadas à noção de *direito à cidade* nas últimas décadas. Ao longo da pesquisa, sugiro que isso é decorrência do fato que, na última década, uma série de acontecimentos – como manifestações políticas, discussões em torno de políticas públicas, reivindicações por novos espaços públicos, alternância de gestões públicas com espectros políticos contrastantes, surgimento de novos movimentos ativistas e consolidação de novas formas de se festejar nas ruas – vêm tornando mais amplas as compreensões sobre o que significa estar na cidade, viver a cidade e ter o direito à mesma. Ao mesmo tempo, a internet e as redes sociais não apenas potencializaram a circulação de novos repertórios de conhecimento ligados a temáticas urbanas, como também têm facilitado um maior engajamento e articulação de pessoas interessadas em uma fruição mais ampla dos espaços públicos e das áreas centrais, além de mais desconfiadas dos interesses de agentes (como o Estado e o mercado imobiliário) que podem interferir negativamente nesse cenário de “redescoberta” da cidade.

Isso ocorre sobretudo para camadas médias mais jovens e progressistas da sociedade paulistana (um recorte populacional que, ironicamente, apresenta muitas coincidências com as pessoas classificáveis como *hipsters* ao longo desta pesquisa). Esse fator ressalta mais uma característica que pode ser projetada nos *hipsters*: além das vantagens práticas garantidas pela infraestrutura urbana consolidada da região central, também optam pela concentração na região central por valorizarem a diversidade e a heterogeneidade dos usos, dos ocupantes e dos espaços ali disponíveis, e no geral têm posicionamentos políticos progressistas, que se manifestam, por exemplo, na adoção de discursos e posturas socialmente inclusivas, feministas, antirracistas, antifascistas, em defesa da liberdade e da diversidade sexual. Até mesmo quando muitos interlocutores (potencialmente classificáveis como *hipsters*) referem-se à “gentrificação” como um risco iminente no bairro, muitas vezes o fazem reconhecendo seus próprios privilégios de classe e seus hábitos de consumo, em um exercício de reflexão sobre quais seriam suas escolhas e preferências que estariam em sintonia com processos de segregação, e quais seriam os outros agentes envolvidos nesses processos de ressignificação do bairro, da região central e da cidade.

Todas as características aqui apresentadas indicam que, na realidade, não existe um traço ou característica única capaz de classificar uma pessoa (ou lugar) como *hipster*, e isso se

reflete, evidentemente, na inexistência de uma definição consensual sobre o termo ou seus significados. Entretanto, por mais abstrato que seja seu significado nominal, o termo segue sob ampla utilização, tanto na mídia como em conversas de campo, com referência a algo ou alguém. É justamente neste aspecto do “referir-se a algo ou alguém” que reside a resposta para a questão que norteou essas considerações finais: *hipster* constitui uma categoria heteronômica, muito raramente utilizada pelos sujeitos para se referirem a si próprios. Isso ocorre porque o termo também está associado a uma série de atributos negativos (como, por exemplo, consumistas ou “gentrificadores”) e seu uso muito raramente se desvincula destes significados subjacentes. Assim, muitas vezes é utilizado de forma acusatória ou jocosa – e, por não possuir um significado delimitado, fixo e consensual, é sempre mobilizado de forma situacional e subjetiva: uma pessoa pode ser classificada como *hipster* porque frequenta um estabelecimento *hipster*, porque se veste como um *hipster*, porque possui hábitos *hipsters*, porque possui uma atividade profissional *hipster*, porque mora em um bairro *hipster* ou em uma casa decorada conforme tendências *hipsters*.

Por se tratar de uma classificação situacional e heteronômica, é suficiente que haja ao menos um dos muitos atributos aqui elencados para que alguém possa adjetivar (geralmente de forma acusatória, irônica ou jocosa) outra pessoa (ou uma prática, um lugar, um objeto) com o termo *hipster* – e essas nomeações só têm sentido dentro do contexto e a partir das circunstâncias em que a observação desses fatores e a nomeação ou acusação efetivamente ocorre. Entretanto, ainda que todas essas características associáveis à categoria *hipster* sejam independentes umas das outras, a observação de campo revela que são muito raras as ocasiões em que elas são mobilizadas isoladamente para chamar alguém ou algo de *hipster*: normalmente, essas classificações ocorrem a partir de combinações de diferentes práticas ou características que, quanto mais numerosas e coincidentes elas são, maiores são as chances da categoria *hipster* ser aplicável.

Desta forma, ao longo da pesquisa percebi que os estabelecimentos “mais *hipsters*” são aqueles que apresentam um maior número de elementos de decoração, produtos e frequentadores associados à categoria, da mesma forma em que as pessoas mais potencialmente classificáveis como *hipsters* são aquelas que combinam mais características visuais, práticas e preferências associáveis ao termo. Passei, então, a compreender gradativamente o processo de “hipsterização” da cena da Vila Buarque a partir da observação não apenas das características associáveis à categoria *hipster* isoladamente, mas principalmente a partir das coincidências e sobreposições de vários desses fatores. Para este modo de observação, cunhei o apelido de “Escala *Hipster*” (em alusão à Escala Richter, utilizada para medir sismos), em que quanto mais

fatores associáveis à categoria *hipster* pudessem ser observados, maior seria o grau de “magnitude” do “hipsterismo” de determinados lugares, eventos produtos ou práticas.

Por fim, a “Escala *Hipster*” acabou por servir bem mais do que apenas um trocadilho, pois permitiu a compreensão do processo de “hipsterização” de um bairro como a Vila Buarque não como uma imagem fixa ou vinculada a fatores estáticos, mas como um cenário caleidoscópico: as rápidas transformações em andamento no perfil dos comércios, dos moradores, da imagem do bairro e das discussões suscitadas em torno do perfil e do futuro do bairro, da região central e da cidade não poderiam ser analisadas a partir de fatores isolados, mas somente a partir das diferentes formas como confluem no espaço e no tempo. Tais fatores, tão difusos quanto diversos (embora fortemente vinculados a referências estéticas, visões políticas, tendências de consumo e *backgrounds* socioeconômicos em comum), são mobilizados por um grande número de agentes (pessoas, estabelecimentos, organizações, órgãos públicos, entidades do mercado), cada um à sua maneira e com diferentes graus de intensidade, em constante movimento e com a configuração de diferentes cenários e paisagens que, a cada “novidade”, reafirmam a vocação do bairro para a plena realização das muitas possibilidades de escolhas e modos de vida associados à categoria *hipster*.

REFERÊNCIAS

- ABREU, C. De C. Galeria Ouro Fino: a mais descolada da cidade. *In*: MAGNANI, J. G. C.; SOUZA, B. M. De (Org.). **Jovens na metrópole: etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade**. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.
- ADERALDO, G. **Reinventando a “cidade”: disputas simbólicas em torno da produção e exibição audiovisual de “coletivos culturais” em São Paulo**. Tese de doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.
- AGIER, M. **Antropologia da Cidade: lugares, situações, movimentos**. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.
- _____. **La condition cosmopolite: l’anthropologie à l’épreuve du piège identitaire**. Paris: La Découverte, 2013.
- _____. Do direito à cidade ao fazer-cidade: o antropólogo, a margem e o centro. **Mana**, dez. 2015. v. 21, n. 3, p. 483–498.
- ALVIM, A. T. B.; ABASCAL, E. H. S.; ABRUNHOSA, E. C. **Arquitetura Mackenzie 100 anos FAU-Mackenzie 70 anos: pionerismo e atualidade**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2017.
- ARANTES, A. A. A. Guerra dos Lugares. **Paisagens Paulistanas: Transformações do Espaço Público**. Campinas: Ed. da Unicamp, 2000, p. 105–129.
- ARENDT, H. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2007.
- AUSTIN, J. L. **How to do things with words: the William James lectures delivered at Harvard University in 1955**. Oxford: Oxford University Press, 1973.
- BETANCUR, J. J. Gentrification in Latin America: Overview and Critical Analysis. **Urban Studies Research**, 2014. v. 2014.
- BIDOU-ZACHARIASEN, C. **Retours en ville. Des processus de gentrification urbaine aux politiques de revitalisation des centres**. Paris: Descartes & Cie, 2003.
- BOURDIEU, P. **Outline of a Theory of Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- _____. Gosto de classe e estilo de vida. *In*: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983.
- _____. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BOYM, S. **The Future of Nostalgia**. Nova York: Basic Books, 2001.
- _____. Mal-estar na nostalgia. **História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography**, 4 jul. 2017. v. 10, n. 23.

BRAGA, G. “Na rua não se paga entrada”: estilo, sexualidade e política em baladas de rua. *In: 38º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS*. Caxambu, 2014.

BRIDGE, G.; DOWLING, R. Microgeographies of Retailing and Gentrification. **Australian Geographer**, 1 fev. 2001. v. 32, n. 1, p. 93–107.

BROWN-SARACINO, J. **A Neighborhood That Never Changes: Gentrification, Social Preservation, and the Search for Authenticity**. Chicago; Londres: University Of Chicago Press, 2010.

CALDEIRA, T. P. Do R. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CANCLINI, N. G.; CRUCES, F.; POZO, M. U. C. (Org.). **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música**. Barcelona: Editorial Ariel, 2012.

CANEVACCI, M. **A Cidade Polifônica: Ensaio sobre a Antropologia da Comunicação Urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2013.

CERTEAU, M. De. **A Invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHABROL, M. *et al.* **Gentrifications**. Paris: Amsterdam, 2016.

CHIZZOLINI, B. B. **Tecendo a rede: uma etnografia de moradores(as) e comerciantes no centro de São Paulo entre práticas e discursos de requalificação**. Dissertação de mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

CORDEIRO, G. Í. Territórios e identidade: sobre escalas de organização sócio-espacial num bairro de Lisboa. **Revista Estudos Históricos**, 25 fev. 2001. v. 2, n. 28, p. 125–142.

CUNHA, M. C. Da. **Cultura com aspas: e outros ensaios**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

DADOS, N.; CONNELL, R. The Global South. **Contexts**, 1 fev. 2012. v. 11, n. 1, p. 12–13.

DAMO, A. S.; OLIVEN, R. G. A rebeldia festiva. **Megaeventos esportivos no Brasil: um olhar antropológico**. Campinas: Armazém do Ipê, 2014, p. 163–185.

DAVIDSON, M.; LEES, L. New-Build ‘Gentrification’ and London’s Riverside Renaissance. **Environment and Planning A: Economy and Space**, 1 jul. 2005. v. 37, n. 7, p. 1165–1190.

DAVIS, K. C. **Beyond the white negro: empathy and anti-racist reading**. Urbana: University of Illinois Press, 2014.

DI GIOVANNI, J. R. Artes de abrir espaço. Apontamentos para a análise de práticas em trânsito entre arte e ativismo. **Cadernos de Arte e Antropologia**, 1 out. 2015. n. Vol. 4, No 2, p. 13–27.

DONZELOT, J. La ville à trois vitesses: relégation, périurbanisation, gentrification. **Esprit**, abr. 2004.

EUGENIO, F. **Hedonismo competente: antropologia de urbanos afetos**. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Museu Nacional/UFRJ, 2006.

_____. Criatividade situada, funcionamento consequente e orquestração do tempo nas práticas profissionais contemporâneas. In: ALMEIDA, M. I. M. De; PAIS, J. M. (Org.). **Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class - Revisited: Revised and Expanded**. Nova York: Basic Books, 2014.

FREHSE, F. O começo do fim da São Paulo caipira. In: AZEVEDO, M. A. De *et al.* (Org.). **Militão Augusto de Azevedo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012, p. 50–73.

FRÚGOLI JR., H. Os shoppings de São Paulo e a trama do urbano: um olhar antropológico. In: PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI JR., H. (Org.). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. Coleção Prismas. São Paulo: Editora UNESP/Fundação para o Desenvolvimento da UNESP, 1992.

_____. **Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole**. São Paulo: Edusp, 2000.

_____. The 2014 World Cup on the Streets of Vila Madalena (São Paulo). In: FERRO, L. *et al.* (Org.). **Moving Cities – Contested Views on Urban Life**. Wiesbaden: Springer VS, 2017, p. 77–95.

_____. Ativismos Urbanos em São Paulo. **Caderno CRH**, abr. 2018. v. 31, n. 82, p. 75–86.

FRÚGOLI JR., H.; CHIZZOLINI, B. B. Relações entre Etnografia Face a Face e Imagens do Google Street View: Uma Pesquisa sobre Usuários de Crack nas Ruas do Centro de São Paulo. **GIS - Gesto, Imagem e Som - Revista de Antropologia**, 29 maio. 2017. v. 2, n. 1.

FRÚGOLI JR., H.; SKLAIR, J. O bairro da Luz em São Paulo: questões antropológicas sobre o fenômeno da gentrification. **Cuadernos de antropología social**, 2009. n. 30, p. 119–136.

GARMANY, J.; RICHMOND, M. A. Hygienisation, Gentrification, and Urban Displacement in Brazil. **Antipode**, 2019. p. 1–21.

GHERTNER, D. A. India's Urban Revolution: Geographies of Displacement beyond Gentrification. **Environment and Planning A: Economy and Space**, 1 jul. 2014. v. 46, n. 7, p. 1554–1571.

GLASS, R. **London: Aspects of change**. Londres: MacGibbon & Kee, 1964.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

_____. **Estigma: notas sobre a manipulacao da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, LTC, 1988.

- GOHN, M. Da G. M. Manifestações de protesto nas ruas no Brasil a partir de Junho de 2013: novíssimos sujeitos em cena. **Revista Diálogo Educacional**, 2016. v. v.16, n. n.47.
- GONÇALVES, J. F. Revolução, voltas e reveses: Temporalidade e poder em Cuba. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 2017. v. 32, n. 93.
- GONZALEZ, S.; WALEY, P. Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? **Antipode**, 1 set. 2013. v. 45, n. 4, p. 965–983.
- HAMNETT, C. The Blind Men and the Elephant: The Explanation of Gentrification. **Transactions of the Institute of British Geographers**, 1 jan. 1991. v. 16, p. 173.
- HARVEY, D. The Right to the City. **New Left Review**, 2008. II. n. 53, p. 23–40.
- _____. **Cidades Rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- HAZELEY, J.; MORRIS, J. **O Hipster**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.
- HOMEM, M. C. N. **Higienópolis: grandeza e decadência de um bairro paulistano**. São Paulo: Prefeitura do Município de São Paulo, Secretaria Municipal de Cultura, Departamento do Patrimônio Histórico, Divisão do Arquivo Histórico, 1980.
- INGOLD, T. **The Perception of the Environment: Essays on livelihood, dwelling and skill**. Londres; Nova York: Routledge, 2011.
- JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- JACQUES, P. B. Elogio aos errantes: Breve histórico das errâncias urbanas. **Arquitextos**, out. 2004. v. 54, n. 4.
- JONES, G. A.; VARLEY, A. The Reconquest of the Historic Centre: Urban Conservation and Gentrification in Puebla, Mexico. **Environment and Planning A: Economy and Space**, 1 set. 1999. v. 31, n. 9, p. 1547–1566.
- JOSÉ, B. K. **A popularização do centro de São Paulo: um estudo de transformações ocorridas nos últimos 20 anos**. Tese de doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.
- KEHL, M. R. Delicadeza. **18 crônicas e mais algumas**. São Paulo: Boitempo, 2011, p. 40–42.
- KUGELBERG, J.; VERMÈS, P. (Org.). **Beauty is in the street: a visual record of the May '68 Paris uprising**. Londres: Four Corners Books, 2011.
- LEFEBVRE, H. **O Direito à Cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.
- LEITE, R. P. **Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea**. Campinas; Aracaju: Editora da UNICAMP; Editora UFS, 2007.
- LÉVI-STRAUSS, C. **Tristes trópicos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

Unbreakable Kimmy Schmidt: Kimmy drives a car! LEVY, S. Segunda temporada, episódio 6. [s/l]: Netflix, 2016.

LEY, D. Liberal Ideology and the Post-Industrial City. **Annals of The Association of American Geographers**, 1 jun. 1980. v. 70, p. 238–258.

LLOYD, R. Neo-Bohemia: Art and Neighborhood Redevelopment in Chicago. **Journal of Urban Affairs**, 1 jan. 2002. v. 24, n. 5, p. 517–532.

_____. **Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City**. Nova York: Routledge, 2010.

MACHADO, G. M. C. Praça Roosevelt: sociabilidade e conflitos em um pedaço skatista da cidade de São Paulo. **Periféria. Revista d’investigació i formació en Antropologia**, 30 jun. 2014. v. 19, n. 1, p. 82–107.

MAGNANI, J. G. C. **Da periferia ao centro: trajetórias de pesquisa em antropologia urbana**. São Paulo: Terceiro Nome, 2012.

MAILER, N. The White Negro: Superficial Reflections on the Hipster. **Dissent**, Fall. 1957. v. 4, p. 276–293.

MALOUTAS, T. Contextual Diversity in Gentrification Research. **Critical Sociology**, 1 jan. 2012. v. 38, n. 1, p. 33–48.

MARQUES, E. C. De volta aos capitais para melhor entender as políticas urbanas. **Revista Novos Estudos - CEBRAP**, 2016. v. 35, n. 2, p. 15–33.

MARTÍNEZ-RIGOL, S. A gentrification, conceito e método. In: CARLOS, A. F. A.; CARRERAS, C. (Org.). **Urbanização e mundialização, estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005.

MARX, G. T. The White Negro. **Phylon**, Summer. 1967. v. 28, n. 2, p. 168–177.

MISKOLCI, R. Estranhos no paraíso: notas sobre os usos de aplicativos de busca de parceiros sexuais em San Francisco. **Cadernos Pagu**, 2016. n. 47.

MONGIN, O. **A condição urbana: a cidade na era da globalização**. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

MORETTI, E. **The New Geography of Jobs**. Boston: Mariner Books, 2013.

MÜLLER, N. L. A área central da cidade. In: AZEVEDO, A. De (Org.). **A cidade de São Paulo: Estudos de geografia urbana**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1958, V. III, p. 121–182.

OCEJO, R. E. **Masters of Craft: Old Jobs in the New Urban Economy**. Princeton: Princeton University Press, 2017.

OLIVEIRA, R. De C. A. Cibercultura, apropriação do espaço público e os usos da cultura digital: o caso do Ocupa Sampa, os Indignados de São Paulo. In: 38º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. Caxambu, 2014.

ORTNER, S. B. **Anthropology and social theory: culture, power, and the acting subject**. Durham: Duke University Press, 2006.

PARK, R. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, O. G. (Org.). **O fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987, p. 26–67.

PERLONGHER, N. O. **O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PISSARDO, F. M. **A rua apropriada: um estudo sobre as transformações e usos urbanos na Rua Augusta (São Paulo, 1891-2012)**. Dissertação de mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

PLEYERS, G. Ativismo das ruas e on line dos movimentos pós-2011. **Lutas Sociais**, 31 dez. 2013. v. 17, n. 31, p. 87–96.

PUCCINELLI, B. **Se essa rua fosse minha: Sexualidade e apropriação do espaço na “rua gay” de São Paulo**. Dissertação de mestrado. Guarulhos: Universidade Federal de São Paulo, 2013.

_____. **“Perfeito para você, no centro de São Paulo”: mercado, conflitos urbanos e homossexualidades na produção da cidade**. Tese de doutorado. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2017.

RADCLIFFE-BROWN, A. R. A Further Note on Joking Relationships. **Africa: Journal of the International African Institute**, 1949. v. 19, n. 2, p. 133–140.

REQUENA, C.; HOYLER, T.; SARAIVA, C. Interação e segregação: centro, periferia e residenciais fechados. In: MARQUES, E. C. (Org.). **A metrópole de São Paulo no século XXI: espaços, heterogeneidades e desigualdades**. São Paulo: Centro de Estudos da Metrópole; Editora Unesp, 2015.

Narradores Urbanos: Antonio A. Arantes. ROCHA, A. L. C. Da; ECKERT, C. 2013.

ROLNIK, R. **Territórios em Conflito: São Paulo: espaço, história e política**. São Paulo: Três Estrelas, 2017.

RUBINO, S. Gentrification: notas sobre um conceito incômodo. In: SCHICCHI, M. C.; BENFATTI, D. (Org.). **Urbanismo: dossiê São Paulo - Rio de Janeiro**. Campinas;Rio de Janeiro: PUC-Campinas/Prourb-UFRJ, 2003.

_____. A Curious Blend?: City revitalization, gentrification and commodification in Brazil. In: ATKINSON, R.; BRIDGE, G. (Org.). **Gentrification in a Global Context: The new urban colonialism**. Oxford;Nova York: Routledge, 2005.

_____. Enobrecimento urbano. In: FORTUNA, C.; LEITE, R. P. (Org.). **Plural de Cidade: Novos Léxicos Urbanos**. Coimbra: Edições Almedina, 2009, p. 25–40.

SAHLINS, M. O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção (parte I). **Mana**, abr. 1997a. v. 3, n. 1, p. 41–73.

_____. O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção (parte II). **Mana**, out. 1997b. v. 3, n. 2, p. 103–150.

_____. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SASSEN, S. **The Global City: New York, London, Tokyo**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

SCOTT, M. ‘Hipster Capitalism’ in the Age of Austerity? Polanyi Meets Bourdieu’s New Petite Bourgeoisie. **Cultural Sociology**, 1 mar. 2017. v. 11, n. 1, p. 60–76.

SILVA, G. M. Da. **Empreendimentos sociais, negócios culturais: uma etnografia das relações entre economia e política a partir da Feira Preta em São Paulo**. Tese de doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016.

SILVA, H. R. S. A situação etnográfica: andar e ver. **Horizontes Antropológicos**, dez. 2009. v. 15, n. 32, p. 171–188.

SMITH, N. Toward a Theory of Gentrification A Back to the City Movement by Capital, not People. **Journal of the American Planning Association**, 1 out. 1979. v. 45, n. 4, p. 538–548.

_____. **The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City**. Londres; Nova York: Routledge, 1996.

SOUZA, B. M. De. Straight Edges e suas relações na cidade. In: MAGNANI, J. G. C.; SOUZA, B. M. De (Org.). **Jovens na metrópole: etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade**. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

TOUBOUL, J. The hipster effect: When anticonformists all look the same. arXiv: 1410.8001: **arXiv:1410.8001 [cond-mat, physics:physics]**, 29 out. 2014.

VEGA, A. P. **Estilo e marcadores sociais da diferença em contexto urbano: uma análise da desconstrução de diferenças entre jovens em São Paulo**. Dissertação de mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.

VELHO, G. **A utopia urbana: Um estudo de antropologia social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

_____. Duas categorias de acusação na cultura brasileira contemporânea. **Individualismo e cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

_____. **Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas**. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 1994.

_____. **Nobres & Anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

_____. Metrópole, cosmopolitismo e mediação. **Horizontes Antropológicos**, jun. 2010. v. 16, n. 33, p. 15–23.

VILLAÇA, F. A produção e o uso da imagem do centro da cidade. *In*: ZANCHETTI, S. M.; MARINHO, G.; MILLET, V. (Org.). **Estratégias de intervenção em áreas históricas**. Recife: Mestrado em Desenvolvimento Urbano (UFPE), 1995, p. 203–206.

WARDLE, H. A cosmopolitan anthropology? **Social Anthropology**, 2010. v. 18, n. 4, p. 381–388.

WERBNER, P.; HALL, S. Cosmopolitanism, Globalisation and Diaspora: Stuart Hall in Conversation with Pnina Werbner. *In*: WERBNER, P. (Org.). **Anthropology and the new cosmopolitanism: rooted, feminist and vernacular perspectives**. Nova York: Berg, 2008, p. 345–360.

WOLFMAN, G. Metrosexual, hipster, spornosexual: Why do we keep redefining men? **Salon**, [S.l.], 13 maio. 2017. Disponível em: https://www.salon.com/2017/05/13/metrosexual-hipster-spornosexual-why-do-we-keep-redefining-men_partner/. Acesso em: 23 dez. 2017.

ZUKIN, S. **Loft Living: Culture and Capital in Urban Change**. New Brunswick, N.J: Rutgers University Press, 1989.

_____. **The cultures of cities**. Cambridge, MA: Blackwell, 1995.

_____. New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City. **City & Community**, 1 mar. 2009. v. 8, n. 1, p. 47–64.

_____. **Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places**. Oxford: Oxford University Press, 2011.

ZUKIN, S.; KASINITZ, P.; CHEN, X. **Global Cities, Local Streets: Everyday Diversity from New York to Shanghai**. Nova York: Routledge, 2015.