



Programa de Pós Graduação em Planejamento

Urbano e Regional | PROPUR/UFRGS

BAIRROS HIPSTER NO INSTAGRAM

a Arte de Rua como elemento instagramável

na construção de espaços urbanos

Melina Sincas Kressin

Orientador: Prof. Dr. Eber Marzulo

2021

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PLANEJAMENTO URBANO E
REGIONAL
LINHA DE PESQUISA CIDADE, CULTURA E POLÍTICA**

Melina Sincas Kressin

Bairros Hipster no Instagram:
a Arte de Rua como elemento instagramável na construção de espaços
urbanos

Porto Alegre
2021

Melina Sincas Kressin

Bairros Hipster no Instagram:
a Arte de Rua como elemento instagramável na construção de espaços
urbanos

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Planejamento Urbano e Regional pelo Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional, na linha de pesquisa Cidade, Cultura e Política, da Faculdade de Arquitetura, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eber Pires Marzulo

Porto Alegre

2021

CIP - Catalogação na Publicação

Kressin, Melina Sincas

Bairros Hipster no Instagram: a Arte de Rua como elemento instagramável na construção de espaços urbanos / Melina Sincas Kressin. -- 2021.

132 f.

Orientador: Eber Pires Marzulo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Espaço Urbano. 2. Imagem. 3. Arte de Rua. 4. Graffiti. 5. Instagram. I. Marzulo, Eber Pires, orient. II. Título.

Melina Sincas Kressin

Bairros Hipster no Instagram:
a Arte de Rua como elemento instagramável na construção de espaços
urbanos

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Planejamento Urbano e Regional pelo Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional, na linha de pesquisa Cidade, Cultura e Política, da Faculdade de Arquitetura Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Eber Pires Marzulo

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Eber Pires Marzulo
PROPUR/UFRGS
Orientador e Presidente

Prof. Dr. César Bastos de Mattos Vieira
PROPUR/UFRGS

Prof. Dr. André Cavedon Ripoll
FAUeD/UFU

Prof. Dr. Gerson Luís Trombetta
PPGH/UPF

AGRADECIMENTOS

Gostaria que estes agradecimentos, eternizados no documento de dissertação, alcançassem a todos os aqui elencados e àqueles que ficam subentendidos, tal qual um abraço, este, inviabilizado em tempos de pandemia.

Agradeço, primeiramente, ao meu orientador, Prof. Dr. Eber Marzulo, por abrir-me as portas da pós-graduação no longínquo 2018. Por celebrar comigo cada etapa, seja da minha vida pessoal ou acadêmica, que compôs a jornada rumo ao título de Mestre em Planejamento Urbano e Regional. Por segurar algumas barras e por acolher minha subjetividade no processo de amadurecimento, de pesquisa e de escrita. Seu exemplo de profissionalismo e dedicação à produção de conhecimento me inspiram na minha caminhada.

Ao PROPUR, programa de excelência e integridade, que garantiu, em um momento de tantas incertezas como foram os anos de 2020 e 2021, um ambiente de estabilidade para a composição do conhecimento. Agradeço às professoras Dr^a. Heleniza D'Ávila e Dr^a. Lívia Piccinini, cuja gestão do programa durante a pandemia soube compreender as dificuldades da pesquisa ao longo desse período. Levo comigo a capacidade de gestão e acolhimento deste programa.

À minha *alma mater*, Universidade de Passo Fundo, o meu agradecimento na figura das professoras Dr^a. Rosa Kalil e Dr^a. Evanisa Quevedo Melo, a quem atribuo minha introdução à pesquisa da cidade, junto com o Departamento de Urbanismo.

À universidade pública brasileira, instituição que garante excelência em produção do conhecimento, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Às agências de fomento ao estudo e à pesquisa no Brasil. Resistimos!

Ao Prof. Dr. Gilberto Cabral, mestre a quem com orgulho chamo de amigo, agradeço pelos ensinamentos e pela escuta durante o processo de escrita. Aos

queridos colegas amigos, ou amigos colegas, Me. Dany Silberman e Me. Bruna Tavares, por ouvirem meus anseios e compartilharem comigo as suas trajetórias. A caminhada é mais divertida e completa com vocês ao meu lado.

Ao GPIT, grupo de pesquisa que permite uma troca descontraída e de elevada intelectualidade. Sou grata e honrada de ser também GPITiana.

À M19, turma que mostrou que não só há espaço para amizade no meio acadêmico, como é um componente essencial da construção do saber. Gostaria de nomeá-los um a um, mas, por sorte, sei que, como eu, também se sentem representados sob essa alcunha.

Aos meus pais, Regina Sincas e João Kressin, e à minha irmã, Elissa Sincas Kressin. À minha família. Agradeço a compreensão de minha ausência forçada pelos longos períodos de confinamento — pandêmico, sim, mas também agravado pelo processo de escrita. Ao Evandro de Arruda e à Gisela Dalcin, que, com generosidade, me acolheram e me fizeram sentir em casa mesmo quando estava longe dela. Aos meus amigos, que celebraram comigo cada etapa alcançada.

Ao meu sempre presente e muito amado companheiro de vida, Rolnei de Arruda, agradeço a compreensão da minha vontade de aprender e o carinho dedicado durante esse processo.

RESUMO

Inseridos no contexto de bairros boêmios e de bairros de artistas, os Bairros Hipster surgem no cenário urbano como uma manifestação da espacialização de um grupo. Esse grupo deixa impresso nos bairros marcas de seu processo espacial, uma delas é a Arte de Rua, que é um tema frequente de publicações no Instagram em Bairros Hipster. Nesta dissertação é analisada a Arte de Rua enquanto constituidora do Bairro Hipster no Instagram, como componente do discurso de criatividade e autenticidade implicado nesses espaços. Para tanto, foram selecionados bairros definidos como hipster em publicações não acadêmicas para, então, observá-los na rede social. Foi realizada uma pesquisa imagética de cunho quantitativo, observando os elementos que compõem as postagens geolocalizadas nos bairros levantados, para analisar padrões de composição dos elementos gráficos — Arte de Rua, *graffiti*, e murais — nas fotografias compartilhadas no Instagram. Após, foi analisada a composição da fotografia com relação a esses elementos gráficos, de modo a compreender o papel da Arte de Rua na composição imagética do Bairro Hipster. Assim, observou-se o Bairro Hipster como um fenômeno ocidentalizado, que é composto, no Instagram, por elementos gráficos urbanos mais amplos que a Arte de Rua, elementos que alimentam a composição estética desses bairros em uma rede social de base imagética e locacional. Essa análise permite compreender a definição de espaços através de imagens compartilhadas na Internet e a Arte de Rua como elemento constituidor de espaços de criatividade no Instagram.

Palavras-chave: Espaço Urbano; Imagem; Arte de Rua; *Graffiti*; Instagram.

ABSTRACT

Hipster Neighborhoods come to be, in the urban scenario, as bohemian and artists neighborhoods did: a manifestation of group territorialization. A group lives marks of its territorialization process imprinted in space. For the Hipster, one of these marks is Street Art, a frequent theme of Instagram publications tagged in Hipster Neighborhoods. This Masters Dissertation analyses Street Art as a constituent of the Hipster Neighborhood on Instagram, as a component of the creativity and authenticity discourses that implicate these spaces. For this purpose, neighborhoods defined as 'hipster' in non-academic publications were selected and then observed on the social network. Therefore, it was conducted quantitative visual research to analyze compositional patterns of the graphic elements — Street Art, graffiti, and murals — in the photographs shared on Instagram. This way, Hipster Neighborhoods were observed as an occidentalize process that comes to be, on Instagram, through urban graphic elements that are broader than only Street Art, which feed into that compositional aesthetic of Hipster Neighborhoods at a locational image-based social network. This visual analysis allows the understanding of spatial definition through images shared on the Internet and Street Art as a building element of creative spaces on Instagram.

Key words: Urban space; Image; Street Art; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Demolições necessárias ao plano de Haussmann em Paris	39
Figura 2 – Montmartre, windmills and allotments, de Vincent van Gogh, 1887	40
Figura 3 – Montmartre: behind the Moulin de la Galette, de Vicent van Gogh, 1887	41
Figura 4 – Dance at Le Moulin de la Galette, de Pierre-Auguste de Renoir, 1876	41
Figura 5 – Charge de 1914 mostra os frequentadores habituais de um salão na Fith Avenue, no Greenwich Village.....	43
Figura 6 – Os primeiros hipsters, a juventude zootsuit	46
Figura 7 – Publicação do artista de rua e grafiteiro Ben Eine, no Instagram.....	52
Figura 8 – Vagões graffitados do "el. train" em Nova Iorque.....	53
Figura 9 – Letreiros de localização em Amsterdã, Florianópolis e Santa Maria do Herval (RS).....	58
Figura 10 – Asas pintadas em paredes se tornaram febre nas ruas e no Instagram.....	59
Figura 11 – Linha do tempo da rede social Instagram, com as funcionalidades e atualizações	63
Figura 12 – Interface do usuário no aplicativo Instagram	66
Figura 13 – Principais postagens marcadas com a geotag "UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul"	72
Figura 14 – Postagem do artista Ben Eine, com uma reflexão sobre o ato de "escrever em paredes"	75
Figura 15 – Postagens marcadas na geotag Beco Do Batman, no Instagram	79
Figura 16 – Página da hashtag "#wallporn", no Instagram	80
Figura 17 – Delineamento de pesquisa	81
Figura 18 – Sistema de filtragem das páginas pesquisadas.....	83

Figura 19 — Manchetes das matérias selecionadas para a análise, com as fontes, datas de publicação e indicação das referências.....	84
Figura 20 — Localização dos bairros selecionados.....	86
Figura 21 — Decomposição das categorias de pesquisa.....	89
Figura 22 — Comparação entre o total de publicações ao longo da pesquisa e o total de publicações na geotag, por bairro	91
Figura 23 — Porcentagem de imagens que contenham elementos gráficos...	92
Figura 24 — Exemplos de graffitis com diversos níveis de complexidade.....	94
Figura 25 — Proporção de elementos gráficos por bairro	95
Figura 26 — Exemplos de murais comerciais em Palermo Soho e Shoreditch	96
Figura 27 — Exemplos de Arte de Rua em Williamsburg e Beyoğlu.....	97
Figura 28 — Arte de Rua em Kreuzberg	98
Figura 29 — Elementos gráficos sendo executados.....	99
Figura 30 — Distribuição dos elementos gráficos nos bairros em função da situação.....	100
Figura 31 — Diferença entre o pico de graffiti em Itaewon e os picos de graffiti em Palermo Soho e Shoreditch.....	102
Figura 32 — Porcentagem dos valores que compõem a variável elementos construtivos em função dos bairros	103
Figura 33 — Elementos gráficos, geralmente graffiti, sobre cortinas de ferro	104
Figura 34 — Respectivamente, graffiti e lambe em mobiliário urbano.....	105
Figura 35 — Escadarias em Beyoğlu e Itaewon, com Arte de Rua e graffiti	106
Figura 36 — Elementos gráficos sobre outros elementos urbanos	107
Figura 37 — Presença de elemento humano nas publicações.....	108
Figura 38— Foco e Enquadramento do tipo foto toda mostrando a totalidade (esq.) ou partes da peça (dir.)	111
Figura 39 — Gráfico comparativo entre o total de publicações cujo elemento gráfico é o componente central à fotografia	112

Figura 40 – Enquadramento do tipo cena urbana.....	114
Figura 41 – Elemento gráfico ao fundo da cena.....	116
Figura 42 – Retrato com elementos gráficos.....	117
Figura 43 – Retratos com Arte de Rua com temática de asas.....	118
Figura 44 – Enquadramento do elemento gráfico como segundo plano.....	120
Figura 45 – Padrão 01, graffiti ocupando toda a extensão da imagem	122
Figura 46 – Padrão 02, graffiti no plano de fundo, com elemento humano no foco da cena	123

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 COMPOSIÇÕES VISUAIS DO ESPAÇO DA CLASSE MÉDIA	29
2.1 ESPAÇO, TERRITÓRIO E O BAIRRO.....	30
2.2 A CLASSE DE SERVIÇO E O HIPSTER DO SÉC. XXI.....	33
2.3 ARTE DE RUA E IMAGEM NA TERRITORIALIZAÇÃO.....	48
3 O INSTAGRAM ENQUANTO OBJETO DE PESQUISA TERRITORIAL	61
3.1 PARA COMPREENDER O INSTAGRAM.....	61
3.1.1 As particularidades da pesquisa no Instagram	67
3.1.2 Redes sociais e a pesquisa espacial	70
3.2 O INSTAGRAM E ARTE DE RUA.....	73
4 A ARTE DE RUA NO BAIRRO HIPSTER DO INSTAGRAM	81
4.1 O BAIRRO HIPSTER NAS MÍDIAS TRADICIONAIS: SELECIONANDO BAIRROS HIPSTER.....	82
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	87
4.2.1 Elementos Gráficos.....	92
4.2.2 Situação.....	99
4.2.3 Elementos Urbanos e Construtivos	102
4.2.4 Elemento humano	108
4.3 ANÁLISE COMPOSITIVA.....	109
4.4 RESUMO VISUAL DO BAIRRO HIPSTER.....	121
5 CONCLUSÃO	124
REFERÊNCIAS	134

1 INTRODUÇÃO

Convido o leitor a ir, mentalmente, a Paris e se posicionar para uma foto que retrate sua passagem pela cidade. Suponho que tenha, o leitor, se posicionado em uma cena facilmente reconhecida como parisiense, a Torre Eiffel ao fundo, o Arco do Triunfo em perspectiva a partir da Champs-Élysées, ou mesmo sentado à calçada em um café, enquadrando estrategicamente um letreiro no idioma local. Agora, restringindo um pouco mais a escala desse exercício imagético, convido o leitor a posicionar-se em um bairro notório, digamos na Chinatown de Vancouver, no SoHo, nova-iorquino ou londrino, em La Boca ou no Porto Madero, em Buenos Aires. O que o leitor escolheria para enquadrar na sua imagem? Quais elementos estariam presentes como indicativos do lugar onde se encontra de modo que o observador pudesse reconhecer ou mesmo conhecer dito bairro somente através do recurso imagético?

O desejo de retratar onde se está através de fotografias passa pelo recurso de escolha de elementos capazes de informar ao observador o lugar retratado na imagem. Em um jogo de escolhas do que mostrar e o que esconder faz o indivíduo ser reconhecido como pertencente, seja por um breve momento, a um lugar no mundo, que será, também, reconhecido por seus pares. Essas opções individuais contribuem com a composição imagética de lugares, por meio de coleções fotográficas — sejam elas físicas, devidamente compiladas em um álbum, em livros e demais publicações fotográficas, ou através de buscas em sites de pesquisa, ou compilados em diversas mídias sociais — de modo a compor o imaginário coletivo de lugares registrados por diferentes (ou, por vezes, reiterados) ângulos, que se distinguem de outros lugares, ou se aproximam de lugares que se assemelham visualmente. Os lugares vão se compondo pela exposição do coletivo às imagens que retratam o lugar.

Na era analógica, as coleções fotográficas eram publicizadas por meio impresso através de meios de disseminação de informação editoriais —

livros, editoriais, revistas, jornais, postais, coleções públicas, exposições artísticas —, fossem eles produzidos por fotógrafos profissionais ou amadores, neste caso passando por um processo de seleção e editoração da coleção. Já na era da digital, a Internet instaura um espírito de DIY — *do it yourself*, faça você mesmo, na sigla inglesa —, permitindo que indivíduos tornem públicos conteúdos próprios, sem passar pelo crivo de intermediários. É um momento de ampliação do alcance de meios de propagação de conteúdo independentemente dos veículos de comunicação tradicionais.

Nos primórdios da internet, o faça-você-mesmo foi ampliado ao ponto de exigir do usuário a habilidade de erigir seu próprio site para então poder dispará-lo para a rede mundial de computadores. Com a revolução online, a era da Internet 2.0 (O'REILLY, 2005) popularizou a Internet por povoar esse ambiente *online* (RIPOLL, 2016) com empresas que instauram plataformas que, por sua vez, facilitam a criação e o compartilhamento de conteúdo na *world wide web*. Na era da Internet 2.0, o indivíduo “sobe” seu conteúdo por intermédio de uma plataforma que, então, torna público esse conteúdo. Sem uma curadoria, a plataforma oferece apenas uma base, uma interface onde o conteúdo pode ser compartilhado com o grande público.

Com outra revolução, a da popularização dos smartphones, a internet sai da casa das pessoas. Não fica mais presa aos computadores, mas acompanha o indivíduo através de dispositivos pensados para facilitar e estimular o uso (ZUBOFF, 2021), quase como uma extensão do corpo (e da mente) humano. O uso da Internet se torna ubíquo, faz parte da comunicação cotidiana. Sequer se pensa em “acessar à Internet”, ela já está ativa e é acessada independente da intencionalidade do indivíduo, sendo a barreira fundamental o acesso a um dispositivo que possa se conectar a uma fonte de dados, sendo que o acesso a esses dispositivos está cada dia mais democratizado (MARZULO, 2019).

Boa parte da comunicação online é feita através de redes sociais, que alcançaram 4,2 bilhões de usuários em 2021 (STATISTA, 2021). Se a função

inicial das redes era conectar pessoas (o que se mantém, em grande parte, nas redes sociais cujo objetivo primordial é a troca de mensagens, caso do WhatsApp, Facebook Messenger e Telegram, por exemplo), redes sociais como o Facebook, Twitter, Tumblr e Instagram tomam a dimensão de produtoras de conteúdo. No caso de redes sociais baseadas em imagens (*image-based social media*), o resultado é uma série de coleções fotográficas conectadas por meio das redes de usuários e pela interface das próprias plataformas.

O álbum de fotografias pessoal não fica mais guardado na casa de cada pessoa, sob a tutela dos proprietários e familiares, que podem, ou não, apresentá-lo aos seus convidados. Não se trata nem de enviar fotografias por e-mails, ou mesmo de cada um compor seu próprio álbum de fotos individual, mas o interlace de álbuns de fotos de particulares, de agrupamentos humanos diversos, de amigos, de desconhecidos e de celebridades, em uma rede baseada no upload e compartilhamento de imagens.

No âmbito espacial, essas coleções fotográficas nas mídias sociais permitem a construção de um imaginário coletivo sobre lugares a partir da visão que cada indivíduo tem e deseja retratar sobre aquele lugar. Essas imagens permitem a extração de dados fotográficos e servem, também, para usos concretos, como a construção de modelos 3D, a partir da coleta de dados fotográficos (CRANDALL; SNAVELY, 2012), erigindo, de fato, modelos, a partir da coletânea de fotos que diferentes pessoas fazem do mesmo lugar. Desse modo, lugares mais replicados ou com características determinantes, proeminentes e distintas, acabam contribuindo de maneira mais intensa para a construção do imaginário coletivo e perpetuam características locais por meio da repetição de elementos que distinguem cada lugar.

Isso ocorre no caso de monumentos e marcos históricos e políticos (*Ibid.*), mas também pode ser observado na composição de bairros inteiros, que são retratados de maneiras diversas nas mídias sociais, buscando elementos visualmente definidores que colocam a foto de cada usuário em

uma posição de distinção com relação aos demais usuários, enquanto, ao mesmo tempo, incluem o indivíduo em um lugar que, compartilhado, o faz pertencente (KOLINSKA; ROBERTS, 2021).

No ano de 2021, Instagram ocupa a posição de rede social baseada em fotos mais utilizada no mundo¹ (STATISTA, 2021c). Nele, a construção de lugares passa a ser destacada pela geolocalização de imagens, a critério do usuário, que pode optar por anexar à sua publicação uma *geotag*, uma marcação de lugar, que vai, então, colocar sua foto justaposta a outras imagens também georreferenciadas por outros usuários como pertencentes àquele lugar. Esse dispositivo intensifica a criação de um imaginário coletivo de lugar por meio da seleção de imagens de diversas fontes para uma única coleção, indicada como pertencente a um ponto no encontro de uma latitude com uma longitude, no que Ripoll (2016) chama de mundo *offline*:

O *online* e *offline* seriam categorias que distinguem o espaço de uma rede mediada pelos computadores do espaço da materialidade. Ao espaço do online, que se constitui como um plano autônomo do offline, poderíamos chamar de ciberespaço [p. 31].

Nessa produção de imagens, observa-se a intensificação da concentração de imagens em ambientes urbanos, em especial no espaço público (CRANDALL; SNAVELY, 2012), onde há maior concentração de usuários de redes sociais e maior acesso à rede de internet. No ambiente urbano, os elementos da cidade se farão valer para distinção de lugar. E em lugares onde o quer-se transmitir é um sentimento de ambiente urbano, criativo e cosmopolita, a arte de rua se faz presente (HOPPE, 2018), como indicativo desses atributos espaciais.

¹ Neste caso, desconsidera-se o Facebook, cuja função é concorrente, entre a postagem de texto e imagens; já o Instagram se resume à postagem de vídeos e imagens, enquanto o texto é anexo e dependente do recurso audiovisual.

No ambiente do Instagram, espaços coloridos acabam por tomar destaque, se distinguindo na *timeline*² no meio dos tons terrosos de paisagens naturais ou do cinza do ambiente urbano. Essas estratégias criam uma cultura de replicação de imagens por meio da replicação de padrões consagrados nas redes (MACDOWALL; DE SOUZA, 2017). Em última análise, enquadrar, na imagem, elementos de Arte de Rua torna uma publicação mais relevante no ambiente do Instagram.

Na análise de coleções de imagens que contêm Arte de Rua, observa-se que um tipo de bairro aparece reiteradamente. São bairros marcados pelo trânsito de jovens adultos, conectados a seus telefones celulares, se deslocando através de automóveis de aplicativos ou de bicicletas. Estas que também aparecem estacionadas e como itens de decoração, seja na rua, seja nas vitrines das lojas, cuja fachada colorida por padrões artísticos de um artista grafiteiro local chama atenção por si só, mas também convida para um interior marcado pela decoração de estilo industrial. Aliás, por vezes esses bairros são compostos por galpões que, antes, comportavam fábricas e que, hoje, dão lugar a apartamentos *studio*, casas noturnas com temáticas exóticas, irônicas e divertidas, galerias de arte de coletivos de artistas locais, uma cervejaria artesanal, ou mesmo se abrem a pátios onde estacionam uma sempre variada gama de *food trucks* e suas mesas e assentos acessórios.

Apesar da população jovem, predominantemente da geração *millennial* — mesmo que os parâmetros temporais dentro dos quais essa geração se encaixa apareçam mutáveis entre diferentes autores (HOWE; STRAUSS; MATSON, 2000; NG; SCHWEITZER; LYONS, 2010; SPECK, 2013), parece consenso concentrar os *millennials* como a geração dos nascidos entre 1980 e a metade da década de 1990 —, esses bairros não são novos. Diferentemente

² Parte da interface do *site* ou aplicação onde as publicações de diversos usuários são dispostas e apresentadas a cada usuário em ordem estabelecida por algoritmos de cada *site* ou aplicação, levando em conta a temporalidade e a relevância da publicação para a própria rede social e para cada usuário. As funcionalidades do aplicativo são exploradas no item 2.1 desta dissertação.

de novos bairros que surgem na periferia urbana da cidade formal, como em loteamentos que agregam áreas novas ao perímetro urbano ou urbanizam uma área, antes, rural ou subutilizada, esses bairros, que aparecem representados nas redes sociais, em especial, no Instagram, já “surgem” **dentro** da cidade. São áreas urbanas que antes compunham aglomerados fabris, esvaziados por diferentes processos de desindustrialização, ou mesmo centros urbanos decadentes, que, por seu grande estoque imobiliário, convidam o investimento dos jovens atores que começaram a se colocar no mercado de trabalho de forma expressiva a partir da década de 2000.

Essas áreas urbanas já contam com a infraestrutura e equipamentos urbanos, estão na rota dos ônibus ou perto de lugares de trabalho e circulação da cidade, mas que, diferentemente das novas ocupações da classe média — público predominante desses bairros — contam com a urbanidade, tanto estética quanto com relação às amenidades, que os novos bairros distantes não dispõem. É uma classe média que ocupa a cidade de uma forma distinta. Voltada para um consumo estético (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) e cultural, ela refuga o ambiente de condomínios residenciais fechados e *shopping centers*, tão relacionados à territorialização da classe média (BUTLER, 2005), em favor da cidade constituída.

Esse clima urbano, que se relaciona com processos tradicionais de territorialização de classe média quando ocupam a cidade já estabelecida (BIDOU-ZACHARIASEN, 2006), que, contudo, tem uma diferença que os particulariza. Um recorte geracional e uma forma de consumo que, juntos com os novos espaços povoados na Internet, vão transformá-los em grupo particular, cuja espacialização veio a ser chamada de “urbanismo hipster” (COWEN, 2006). Esta dissertação não chega a ter a pretensão de estabelecer, de fato, um urbanismo hipster, mas compreender a construção imagética que define e que, por isso, constrói um tipo de bairro identificado como Bairro Hipster.

Os Bairros Hipster estão inseridos num contexto anterior, de bairros boêmios e de artistas, os quais despontam nas principais cidades do mundo desde a aurora da modernidade. É o caso de Montmartre, que abrigou os principais cafés e cabarés da Paris Haussmanniana; do Greenwich Village na Nova Iorque, que foi berço do Jazz, do movimento *beat* e da arte moderna americana; ou do SoHo, para a arte contemporânea. A presença de bairros de artistas em cidades modernas se repete no Rio de Janeiro, Buenos Aires, São Francisco, Londres, Amsterdam, entre tantas outras, porque a cidade moderna é personagem da arte da modernidade, como coloca Marshall Berman ([1982] 2007), em “Tudo que é sólido se desmancha no ar”, onde a cidade moderna é apresentada como constituidora da própria experiência moderna (KRESSIN; MARZULO; WEISS, 2021), como na obra de Baudelaire ([1869] 2018), onde a figura do *flâneur*, o homem moderno, não pode ser desassociado da cidade moderna com suas luzes e suas mudanças e suas dialética.

Na cidade moderna, o bairro de artistas é local de moradia e de produção de artistas. Esses artistas irão deixar impressões sobre o território que remetem ao ser artístico que ali habita: são bairros boêmios marcados pela presença artística em seu uso, no estilo de vida adotado pelos seus habitantes, seus anseios e necessidades, seus ritmos e suas escalas. O caráter artístico dos habitantes — e dos demais *flâneurs* urbanos que optam por transitar por esses bairros sem neles estabelecer residência — transparece em marcas urbanas, desde as luzes refletidas sobre o lodaçal de macadame (BAUDELAIRE, [1869] 2018) até o emaranhado de viadutos coloridos grafitados por artistas de rua.

É nesse contexto que surge a figura do Hipster. Apesar de parecer, em especial ao público brasileiro, uma figura da era digital, o Hipster desponta como sujeito da contracultura³ nos Estados Unidos desde o pós-guerra.

³ Entende-se, aqui, como “contracultura” a cultura que veio à tona nos Estados Unidos, no período do Pós-Guerra Imediato, e deu origem a movimentos artístico-culturais e políticos, à época, contra-hegemônicos (GILMORE, 2010).

Hipster, palavra de etimologia inglesa, é composta pelo radical “hip”⁴, uma gíria surgida no início do Séc. XX, e que quer dizer bem informado, atualizado, provido de esperteza (ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY, 2021), ou, ainda, “contestador, antenado” (GILMORE, 2010, p. 107); combinado ao sufixo “-ster”, indicando uma pessoa que está engajada em certa atividade ou que se está associada àquilo (COLLINS DICTIONARY, 2021), dá origem ao *hipster*, o indivíduo bem informado, atualizado, contestador da cultura hegemônica e antenado em novas — ou velhas — tendências.

O termo é associado com outras figuras culturais, sempre relacionadas à contracultura e carregadas de um teor irônico, não indicando uma contracultura em si, mas como um termo amplo imputado a alguém que emula o estereótipo de uma cultura não-hegemônica. Norman Mailer ([1957] 2017), no ensaio “*The White Negro*” utiliza o termo “hipster” para indicar uma juventude existencialista americana do pós-guerra imediato, que reproduz a cultura Jazz negra. Não os artistas em si, mas aqueles que formam a cultura que consome tal expressão artística.

Nesse sentido, o Hipster se revela como a manifestação corpórea, na cultura *pop*, do *homo aestheticus* de Lipovetsky e Serroy (2015): um indivíduo compelido ao consumo com um componente estético que “adquiriu uma relevância tal que constitui um vetor importante para a afirmação identitária do indivíduo” (*Ibid.*, p. 25). Uma figura da cultura popular que representa a conexão entre a arte e o consumo em massa, e que digere — por vezes enroupado no figurino do “descobridor” — a estética da arte e a espalha para o consumo das massas, e faz, dessa atitude, seu reclame por individualidade.

No Século XXI, o Hipster continua bastante enraizado na figura de vanguarda criativa que deu origem ao seu nome. No entanto, o mundo ao seu redor mudou. O Hipster do séc. XXI em um mundo conectado, globalizado,

⁴ Esse é o mesmo prefixo que dá origem a outras expressões de sujeitos de contracultura, como é o caso do “*hippie*”, “diminutivo de “*hipster*” (GILMORE, 2010, p. 107); e do “*hip-hop*”, como termo indicativo de estilo musical derivado do Rap (MERRIAM-WEBSTER, 2010).

cibernético, pós-industrial. O Hipster do Séc. XXI é produto das transformações tecnológicas do capitalismo pós-industrial, baseado na indústria de serviço e em relações de trabalho cada vez mais fragilizadas (KRESSIN; MARZULO; WEISS, 2021). Ele se conecta com seus homônimos do século passado pela forte ligação que guarda com manifestações de autenticidade.

O Hipster segue sendo uma figura imersa em controvérsias, em problemáticas de definição e uma negação absoluta à autodefinição. A máxima “quem é hipster não diz que é hipster” se espalha pelas redes sociais, é matéria de revistas (LACAYO, 1994; BASSIL, 2019), se torna “meme”, dá base a livros (GREIF; ROSS; TORTORICI, 2010), e essa questão chega até a academia (COWEN, 2006; PERRY, 2006; MICHAEL, 2013; ELLEY, 2014; HILL, 2017; BANČIĆ, 2016). É uma figura social que se apresenta na cultura popular, especialmente, na cultura digital do século XXI: o estereótipo de jovens *millennials* de camisa xadrez de flanela e óculos de armações grossas se reunindo em restaurantes *gourmet* e tirando fotos da comida antes de comer foi uma construção bastante tradicional da cultura pop cibernética dos anos 2010. O Hipster do Século XXI parece estar mais relacionado com uma cultura de consumo do que com uma contracultura específica, e com conceitos mais amplos de autenticidade e de criatividade, fatores exacerbados por sua presença *online*.

Desde o início da década de 2010, diferentes comentaristas da cultura têm declarado a “morte do hipster”, em ensaios, colunas e editoriais (GREIF, 2010S; AWARD, 2015; BASSIL, 2019), ponto em que a ascensão dessas figuras do imaginário identitário de uma emergente cultura *online* coincide com seu declínio, como uma saturação de si mesmo. E não há nada mais hipster do que isso, não é mesmo? Agora, que virou popular, deixou de ser descolado, inovador, *cool*.

Os jovens profissionais, criativos do mundo digital, já estão atingindo a casa dos quarenta anos e a Geração Z já está desbancando a territorialidade

online que os hipsters *millennials* haviam construído. Contudo, as marcas da adjetivação “hipster” ainda ficam impressas nos valores estéticos cooptados pelo capital (LIPOVETSKY, SERROY; 2015), de modo que o hipster e sua relevância não interessa *per se*, mas dentro de um contexto de construção de um capital estético que se amplia a ter efeitos de território. Criam-se territorialidades que recebem e seguem recebendo essa caracterização de Bairros Hipster. Nas redes sociais, Bairros Hipsters são associados a estabelecimentos comerciais “gourmetizados”, bicicletas, altas de preços de aluguéis e, reiteradamente, e, em última análise, gentrificação. Essa identificação, hipster, costuma aparecer com um tom de deboche e uma forte carga pejorativa.

Por outro lado, revistas de viagens e turismo divulgam bairros hipster como picos de destino de elevado interesse. Em 2012, a revista Forbes publicou uma reportagem junto com sua primeira lista dos mais badalados Bairros Hipster dos Estados Unidos, onde inclui os elementos urbanos presentes em bairros para receberem a denominação hipster: alta concentração de cafés, presença de *food trucks*, de feiras do produtor, de restaurantes e outros negócios com proprietário local, de brechós, e de galerias (BRENNAN, 2012). Enquanto isso, o adjetivo “hipster” é imputado, em anúncios no *Airbnb*, a acomodações com um estilo industrial ou rústico criativo — *arty and crafty* em inglês, que se traduz para artístico e artesanal —, tanto para decoração de interiores quanto para toda a *ambiance* do local.

A relação entre espaço urbano e criatividade vai ser tratada na obra de Richard Florida (2005). O autor propõe a criação de um ambiente urbano que atrai trabalhadores de áreas criativas — a quem Florida (*Ibid.*) chama de “Classe Criativa” — e descreve o que seria esse ambiente urbano: diverso em ocupação do solo e em população, vibrante em cultura de rua, com acesso a parques e áreas verdes, focado em habitabilidade e em sustentabilidade, com alto “*Bohemian Index*” (FLORIDA, 2003, p. 11) — ou índice boêmio (em tradução livre), que consiste na concentração, em uma determinada região,

de habitantes com ocupações artísticas, como escritores, designers, músicos, atores, diretores, pintores, escultores, fotógrafos, bailarinos. Essas características espaciais seriam atratoras de um tipo social que é interessante ao desenvolvimento urbano visto que, segundo Florida (2012), o futuro da economia está baseado na criatividade.

A proposição dessa nova classe vem implicada num contexto mundial de desindustrialização e quebra do modelo produtivo fordista. Há uma fragilização da estrutura tradicional social de classes (SAVAGE, 1995) e uma complexificação (e fragilização) das relações de trabalho, sugerindo o conhecimento humano, e, portanto, o ativo humano — *human asset* — como principal mercadoria (COFF, 1997; FLORIDA, 2002), em oposição ao principal ativo da era industrial, qual seja a força de trabalho. O reflexo, na cidade, é o esvaziamento de centros urbanos, formação de grandes vazios urbanos com edificações industriais e estruturas de transporte em desuso. Essas estruturas são cooptadas pelos artistas, historicamente ocupantes de áreas desindustrializadas, de baixa densidade de uso e ocupação, como foi o caso do SoHo, em Nova Iorque, onde a saída das indústrias proporcionou a artistas e coletivos artísticos fazerem do bairro sua moradia e de seus ateliês e galerias (CIDADE, 2010). São áreas urbanas disponíveis para ocupação artística, mas também para a produção artística.

Grandes muradas recebem pixos, *tags* de artistas de rua feitas às pressas e sob a calada da noite. Logo, essa expressão artística vai compor parte do cenário que são esses bairros, que passam a atrair a atenção de pichadores e artistas de rua. A cidade, que já fora vista como laboratório de experimentação do planejamento urbano (JACOBS, [1961] 2015), como espaço de erros e acertos do planejador, aqui, também é entendida como espaço de experimentação artística, onde a arte produz seus erros, acertos e experimentos, a cidade é vista como ateliê (AMARAL; MARZULO; RIPOLL, 2016). Esses espaços não são apenas convidativos ao artista, mas também à arte, de modo que a Arte de Rua compõe a narrativa imagética do que é um

bairro de artista, um bairro boêmio, um bairro aberto à criatividade. Um Bairro Hipster.

A Arte de Rua vai se constituir como ponto focal, como parte integrante da paisagem urbana de bairros hipsters. Além de ser marca da criatividade — o que, por si só, qualquer forma de expressão artística o seria —, a arte mural de rua, a *street art*, carrega em si uma carga de rebelião. Por ser descendente do pixo (SCHACTER, 2014; HYPÓLITO, 2018), o ato de pintar paredes, ainda que sob demanda do proprietário da parede em questão, traz uma carga de rebeldia, inconformidade, de refugio à normatividade. Sua expressão de origem é marginal e, ainda que não seja ilegal *per se*, ela permanece transmitindo essa rebelião que lhe foi originária.

Em uma era anterior às mídias sociais, a cena urbana era mostrada a partir do ponto de vista da mídia formal, consagrada através da publicação. Hoje, os próprios artistas expressam suas opiniões imagéticas sobre os espaços que ocupam através de imagens publicadas nas mídias sociais, também utilizadas para o compartilhamento da Arte de Rua (KRESSIN; MARZULO; WEISS, 2021). O Bairro Hipster é construído pelos usuários do Instagram, apresentado a uma audiência global através da mídia social, pelo compartilhamento de imagens de Arte de Rua. O que essa pesquisa se dispõe a analisar é a composição de Bairros Hipsters na mídia social Instagram através da Arte de Rua. Como os Bairros Hipsters se apresentam no Instagram e qual o papel da Arte Mural de Rua na composição desses espaços?

Para tanto, parte-se da ideia da virada visual (JAY, 2002), compreendendo a imagem como compositora do discurso social, não como uma representação de um mundo, mas como produtora de narrativas compostas pelo discurso (CERTEAU, 2008). Alia-se a essa visão a perspectiva de Becker (2007), que legitima o uso de mídias variadas, arte, fotografia, conhecimento popular e formal, bem como pesquisa estatística tradicional, na produção do conhecimento científico para a pesquisa social. Esta pesquisa se

propõe a fazer uma revisão documental de espaços hipsters tendo a rede social Instagram não só como fonte documental de pesquisa, mas também como meio de composição desses espaços, em uma dualidade que se retroalimenta. Ora, se é através do Instagram que os espaços são formados, é através dele que serão estudados.

Contudo, para que se possa estabelecer o *locus* de pesquisa, dá-se um passo atrás, retornando às instâncias legitimadoras anteriores às mídias sociais. Esses bairros não estão catalogados, não estão demarcados em um zoneamento urbano, por legislação municipal, ou mesmo por consenso acadêmico. O qualificativo “Hipster” que é imposto a esses bairros é feito por publicações em revistas e jornais, que caracterizam esses espaços e, assim, legitimam o reclame de tal adjetivo por aqueles que se interessarem no retorno financeiro que essa identificação propõe.

A pesquisa que compõe esta dissertação tem, como objetivo amplo, analisar a espacialização hipster do Instagram, tendo a Arte de Rua como elemento visual desse processo de espacialização. Especificamente, pretendeu-se (a) apreender quais os bairros as mídias tradicionais, notadamente, revistas e jornais de publicação *online*, compreendem por Bairros Hipster; (b) compor uma coleção fotográfica desses bairros no Instagram; (c) analisar a composição imagética dos bairros apontados como hipster pelas mídias tradicionais a partir da Arte de Rua, no Instagram.

Durante o segundo capítulo (2) desta dissertação, é tecida a base teórica da pesquisa. Esta encontra respaldo em três fios condutores: (2.1) o do espaço, seção em que são tratadas as temáticas de espaço, território, espacialização e a delimitação espacial específica que é foco do presente estudo, o bairro; (2.2) o da classe, neste caso, a classe média, sua espacialização e os reflexos desse processo na constituição de núcleos intraurbanos e seus efeitos para ocupação da cidade, delimitando o sujeito de estudo como membro de um recorte de classe média que produz espaço marcado pela arte; e (2.3) o da arte e da imagem como agentes constitutivos

de espacialidades, tendo, como elemento artístico em foco, para esta pesquisa, a Arte de Rua.

No terceiro capítulo (3), passa-se à composição do objeto empírico desta dissertação: a plataforma *online* de rede social Instagram. O Instagram é entendido dentro de uma dualidade: se, por um lado, ele compõe a base de dados de onde serão captados os dados imagéticos que compõem a presente pesquisa, por outro, ele compõe a própria espacialização e tem efeitos de espaço que ocorrem por causa dessa ferramenta, em uma relação que se retroalimenta entre a composição imagética do espaço e um espaço que se compõe com objetivo imagético. Assim, no Capítulo 3 desta dissertação, é feita a análise do Instagram (3.1) ferramenta, compreendendo o funcionamento deste ambiente *online*, suas funcionalidades e as peculiaridades da pesquisa no Instagram; (3.2) as relações entre o Instagram Arte Mural de Rua; e (3.3) a correlação do Instagram com os processos de espacialização, em especial, com a composição do Bairro Hipster.

Já o quarto capítulo (4) sai da pesquisa teórica e embarca na coleta e análise de dados, no intuito de compreender a relação do espaço hipster no Instagram e o papel da Arte de Rua nesse processo. A seleção dos bairros que compõem a pesquisa é apresentada na primeira seção (4.1) do quarto capítulo, resultando na seleção de seis bairros que compõem a pesquisa por imagens no Instagram. Na seção seguinte (4.2), dá-se início à análise imagética, através da análise do conteúdo das imagens compartilhadas no Instagram sob a localização dos bairros selecionados na seção anterior. Na seção 4.3, são analisados: a composição das imagens, o foco e o enquadramento dos elementos gráficos que compõem a coleção de imagens selecionadas para a pesquisa. Por fim, na seção 4.4, é feita uma síntese imagética do Bairro Hipster no Instagram a partir das composições fotográficas consagradas durante o período de análise.

O último capítulo desta dissertação trata da conclusão desta pesquisa, onde os resultados levantados nos estudos dos capítulos anteriores são

devidamente costurados à base teórica tecida ao longo do primeiro capítulo. Assim, conclui-se que os bairros apontados como hipster pelas revistas e jornais *online* não têm só a Arte de Rua como elemento de composição do cenário urbano e do discurso visual do Bairro Hipster, mas, também, e, até, predominantemente, o *graffiti*, bem como outras manifestações murais. Esse processo ocorre de forma endêmica, a partir dos usuários da rede social, que, por opção consciente ou não, enquadram elementos gráficos como Arte de Rua, *graffiti* e murais na sua construção, através de imagens compartilhadas no Instagram, na composição de um tipo de bairro.

2 COMPOSIÇÕES VISUAIS DO ESPAÇO DA CLASSE MÉDIA

Esse capítulo trata das composições visuais do espaço, em especial, do espaço da classe média. A composição do espaço deve ser compreendida à luz das relações de grupo que compõem a porção material e as relações decorrentes de e que constroem o espaço. A imagem, como discurso (JAY, 2002) é compreendida como instauradora de lugar (CERTEAU, 2008) exatamente por sua dimensão discursiva. Como tal, sobre essa equação incidem as relações de classe (BOURDIEU, 2011). Na primeira seção (2.1) são tratadas as questões de espaço e território e da dimensão do bairro enquanto unidade de espaço.

A ideia que se pretende explorar é a dimensão do espaço como práticas sociais, que pode ser constituído por meio de discurso. Por isso, a seção seguinte (2.2) se dedica a explorar a dimensão de classe e suas consequências na produção de território. Parte-se da classe de serviço (GOLDTHORPE, 2005; SAVAGE, 1995) para entender uma dimensão da classe média dita Hipster, a partir de processos de territorializações de grupo, em especial, da espacialização de artistas e boêmios que ocorre desde a aurora da modernidade (BERMAN, [1982] 2007; WILSON, 2002; MOSS; WILDFEUER; MCINTOSH, 2019).

A última seção (2.3) trata da imagem desde a Arte de Rua. Além de explorar terminologias associadas à Arte de Rua, como o *graffiti*, neste item, aborda-se a arte compreendida como instauradora de um tipo de espaço, que vê na Arte de Rua o signo da rebeldia contida no *graffiti*. Explora-se, mais a fundo, a ideia de imagem como instituidora de território. Ao fim deste capítulo, se fazem compreendidas as temáticas que dão embasamento teórico à presente dissertação, explorando as relações de espaço, classe e imagem através da compreensão do bairro, do Hipster do séc. XXI e da Arte de Rua.

2.1 ESPAÇO, TERRITÓRIO E O BAIRRO

Espaço, enquanto categoria epistêmica, compreende a uma realidade formal, concreta, mas não está limitado a esta. Corresponde ao espaço construído — ao “lugar” de Certeau (2008) —, mas corresponde a um passo além, ao espaço enquanto categoria de análise: praticado. Adotemos, pois, a visão de espaço de Certeau (*Ibid.*), segundo a qual, a existência da categoria “espaço” sinaliza uma variação temporal do fazer social que compõe o lugar — este, a materialidade do espaço —, que é a força motriz, a práxis de lugar. O espaço, aqui, é entendido não como uma correspondência a uma materialidade. Ainda, não é compreendido dentro da dicotomia platônica do mundo das coisas contraposto ao mundo das ideias, da realidade *versus* a representação. Nesse sentido, “espaço” é compreendido como a composição do elemento material com a prática de lugar. Nas palavras de Certeau (*Ibid.*, p. 117), o espaço “é o lugar praticado”, de modo que prática social não incide sobre ele, antes, o compõe. Dessa forma, não se pode dissociar a prática social da concepção de espaço: o elemento material do espaço e a prática social são, ambos, elementos constituidores do espaço.

A questão espacial é, portanto, complexa. A visão de espaço de Milton Santos (1999) aplaca a dimensão espacial enquanto imbricada em relações da dialética econômica. Em Milton Santos (*Ibid.*), a dimensão espacial é o território enquanto categoria de análise, praticado. O espaço não se exaure no materialismo geométrico, também não se resume à dimensão cultural, social ou histórica; é, antes, a relação entre esses aspectos que faz do espaço uma categoria ampla e complexa por si só.

É o que Rogério Haesbaerth (2004) mostra ao apresentar a visão relacional de território. Nessa visão, o espaço é definido dentro de um conjunto de relações histórico-sociais, incluindo as relações entre os processos sociais e o espaço material, “Justamente por ser relacional, o território é também movimento, fluidez, interconexão — em síntese e num sentido mais amplo, temporalidade” (*Ibid.*, p. 82). O território que, como termo linguístico,

representa uma estagnação, passa a ser tratado por territorialidade — cujo sufixo implica em movimento:

[...] significa criar mediações espaciais que nos proporcionem efetivo “poder” sobre nossa reprodução enquanto grupos sociais (para alguns também enquanto indivíduos), poder este que é sempre multiescalar e multidimensional, material e imaterial, de “dominação” e “apropriação” ao mesmo tempo [*Ibid*, p. 97].

Aqui, ao se tratar de território, trata-se de processo. Tendo o espaço como categoria de análise, como grande plano de fundo da análise, mas também como ponto central de discussão, e a territorialização como processo social que acontece sobre o espaço.

O bairro é compreendido como territorialização intraurbana. Como processo territorial que dá origem a uma porção de cidade que se distingue espacialmente — portanto, física e socialmente — do restante da cidade. Esta compreensão está enraizada na visão sociológica da cidade desde a Escola de Chicago, entendendo a cidade como mosaico, composta por “mundos sociais nos quais é abrupta a transição de um para o outro” (WIRTH, [1938] 1976, p. 100-101), em que cada um desses “mundos” são territorialidades intraurbanas. Dessa forma, os bairros são territorialidades, no sentido de apropriação e dominação (HAESBAERTH, 2004) de uma porção de cidade por um determinado grupo.

Difere-se, pois, da compreensão político administrativa. Demarcação legislativo-territorial derivada da legislação municipal, o bairro, no sentido oficial, dado por lei, é um perímetro urbano delimitado por uma linha imaginária e arbitrária, que se distingue do perímetro imediato tão somente por essa delimitação legal (RABELLO, 2006). A compreensão do que é o bairro, para o direito público, administrativo e urbanístico, parte da administração da cidade, nomeando um bairro de acordo com a intenção de determinada gestão administrativa para a composição urbana, como uma unidade administrativa (XIMENES, 2019). Ainda que o bairro tenha origem em um loteamento urbano de consórcio privado, ou através de ocupação espontânea

de parcela urbana, o bairro é definido pela administração municipal demarcada nos mapas oficiais do município que acompanham tal legislação (CAZZOLATO, 2005).

A definição político-administrativa — e, por seu meio, legislativa — de bairro, portanto, não é suficiente para dar conta da complexidade das relações espaciais e territoriais que compõem o espaço intraurbano, uma vez que, além de levar em conta somente a cidade formal, não compreende a imensidão de nuances que formam o que vem a ser considerado um bairro. Lefebvre ([1968] 1978) imputa ao bairro uma visão humanista, como uma unidade de divisão territorial à escala humana:

[...]el barrio es, a la vez, el ámbito natural de la vida social y la unidad social a escala humana. Es decir, una especie de módulo social o sociológico, verificable y ratificable dentro de una exaltant unidad de juicios científicos y éticos, de conocimientos y de humanismo [*Ibid.*, p. 195].

Ainda que o entendimento de Lynch ([1960] 1990) seja baseado nas características físicas para a compreensão e, principalmente, para a leitura da cidade, ele não deixa de considerar o bairro como uma manifestação urbana a partir de características próprias daquela territorialidade, em distinção das demais que compõem a cidade. Para Lynch (*Ibid.*), o bairro é uma área urbana que pode ser distinguida pelo observador olhando-a de dentro, como que inserido dentro do bairro, e assim o percebe como uma unicidade temática. Essa compreensão de bairro parte de características próprias do bairro, mas também da percepção que o observador tem sobre aquela área urbana. De maneira que se leva em consideração tanto os aspectos físicos da espacialidade quanto a composição social que o distingue como território.

O bairro é visto, aqui, portanto, a partir de uma autodeterminação de bairro, ou de uma autocomposição. O bairro parte de dentro de si mesmo, por processos que lhes são próprios, a partir da geolocalização de determinadas pessoas em um determinado local e as transformações espaciais que

promovem na composição do espaço. É um espaço, em primeiro lugar, urbano: ele é próprio da cidade. Não exclui a existência de bairros rurais, contudo. Para esta análise, importa o espaço urbano, inserido dentro do contexto de espacialidade da cidade, em territorialidades que lhes são próprias. O bairro, como derivação espacial, é compreendido por si, independente da legislação urbana, e é apreendido pelo outro – que Lynch (*Ibid.*) chama de observador – como uma singularidade espacial.

A primeira forma de distinção da especialidade é a dimensão de classe (MARZULO, 2005). Isso porque o valor – econômico e social – implicado ao território é ditado pelas relações de classe que permeiam e constituem o espaço:

O espaço social reificado (isto é, fisicamente realizado ou objetivado) se apresenta, assim, como a distribuição no espaço físico de diferentes espécies de bens ou serviços e também de agentes individuais e de grupos fisicamente localizados (enquanto corpos ligados a um lugar permanente) e dotados de oportunidades de apropriação desses bens e desses serviços mais ou menos importantes (em função de seu capital e também da distância física desses bens, que depende também de seu capital). É na relação entre a distribuição dos agentes e a distribuição dos bens no espaço que se define o valor das diferentes regiões do espaço social reificado [BOURDIEU, (1993) 2011, p. 161].

Os valores econômicos e sociais implicados por uma classe são marcados no espaço, reforçando assim o conceito de cidade-mosaico (PARK, 1915), em que a distinção de um território a outro é baseada nas relações de classe implicadas ao espaço reificado (BOURDIEU, [1993] 2011), que refletem os usos do espaço praticado.

2.2 A CLASSE DE SERVIÇO E O HIPSTER DO SÉC. XXI

Desde o terceiro quartil do século XX, o setor de serviços estabelece uma crescente constante, em campos econômicos como o mercado financeiro, entretenimento, turismo e tecnologia de informações (WALKER,

1985). Indústrias estas que demandam força laboral de alta qualificação. E esses indivíduos são membros de uma classe de serviço, a *service class* (GOLDTHORPE, [1995] 2005; SAVAGE, 1995). De acordo com Goldthorpe (*ibid.*), a classe de serviço, tal qual a classe trabalhadora (*working class*) é uma classe de assalariados, isto é, pessoas que performam uma função em troca de um salário pré-estabelecido por contratos de trabalho — diferenciando-se de trabalhadores liberais, por exemplo, ou de especuladores financeiros, cuja renda é fruto de investimentos. A diferença da classe de serviço para a classe trabalhadora está, segundo o autor (*ibid.*) no tipo de trabalho que cada um desses recortes de classe performa, ou ainda, da posição que esse trabalho implica, uma vez que a classe de serviço é uma classe de profissionais empregados em cargos administrativos e de gerência.

A classe de serviço nasce do mundo pós Segunda Guerra, quando ocorre uma complexificação da indústria pós-fordista (WALKER, 1985). Há um aumento na demanda por uma nova ala de trabalhadores de gerência e administração que fogem da estrutura tradicional da classe trabalhadora industrial. Esses indivíduos não compõem o chão de fábrica, mas funções administrativas dentro da nova complexidade da indústria do pós-guerra. São gerentes, administradores, desenvolvedores, programadores, *designers*, pessoal de *marketing* e de recursos humanos. Trabalhadores de alta qualificação e, por consequência, de alta escolarização, que ocupam funções que exigem nível superior de educação.

A classe-medianização desse estrato demográfico passa pelo aumento da escolarização. Observa-se, no mundo todo, um aumento do acesso ao ensino superior — a geração *millennial*, de nascidos a partir da década de 1980 e que ingressaram no mercado trabalho nos anos 2000, é a geração mais escolarizada a ingressar no mercado de trabalho até o momento (PYÖRIÄ *et al.*, 2017). Resultado de programas que facilitam o acesso à educação superior — como foi o caso do Brasil, com programas do tipo FIES, o PROUNI e o aumento das vagas em universidades federais — mas também um aumento

da complexificação das cadeias de trabalho, de modo que o mercado passa a demandar uma maior qualificação dos profissionais que vão ocupar esses novos setores de uma indústria cada vez mais complexa (SAVAGE, 1995; FLORIDA, 2012). Eles ocupam cargos que, na primeira década do século XX, sequer existiam.

Diferentemente das classes trabalhadoras ou de classes sociais de estratos mais baixos, a classe de serviço tem opções, assim como as classes mais altas, de escolher onde viver. Em um movimento que se aproxima das classes mais altas, a espacialização da classe média tende para fora da cidade, com uma aversão aos centros mais urbanizados. “As camadas abastadas precisam ir sempre mais longe para conseguir a tranquilidade de bairros residenciais” (BIDOU-ZACHARIASEN, 2006, p. 46), preferindo a descentralização e a exclusividade sobre as amenidades das áreas centrais da cidade — como o *downtown* americano, o centro histórico, ou distritos comerciais e de negócios. Isso significa um movimento em direção ao subúrbio⁵ — suburbanização (BUTLER, [1995] 2005) — e para dentro de condomínios fechados, movimento de negação da própria cidade.

Contudo, os anos 1990 marcam uma incursão da classe média, em especial, da classe de serviço, para dentro da cidade, devido à acumulação de capital cultural implícita nesse recorte social. Como dito por Catherine Bidou (2006):

Hoje, as classes médias com capital cultural apreciam o charme desses antigos vilarejos, onde casas tradicionais e pequenos condomínios se misturam harmoniosamente, suas praças “coloniais” e seus novos cafés, restaurantes, galerias e livrarias [*Ibid.*, p. 47].

É uma busca pelas amenidades, em especial, pelas amenidades socioculturais que a cidade pode oferecer. Proximidade com cinemas, cafés, bares, restaurantes ou mesmo com a padaria do bairro. Morar perto de

⁵O sentido de subúrbio, aqui, é como a *suburbia* americana, grandes loteamentos de uso exclusivamente residencial que formam cidades inteiras fora do núcleo urbano. A maior aproximação desse fenômeno no Brasil seriam os condomínios fechados.

livrarias, do teatro, e ter a experiência da vida de rua, das calçadas caminháveis, com belas vitrinas e galerias de arte. Não precisar usar o carro para se locomover para qualquer lugar e poder optar pelo transporte público (que tem boa qualidade, devido a localização em áreas mais centrais), ou pelo uso de bicicleta, ou mesmo a pé, aproveitando a vida das calçadas (JACOBS, [1961] 2015). Essa experiência não pode ser sentida com fixação de residência em condomínios fechados ou nos bairros residenciais afastados — muito menos nos *suburbs*, ao estilo americano.

O resultado desse processo de incursão, de retorno à cidade (BIDOU-ZACHARIASEN, 2006) está relacionado com processos de gentrificação. Gentrificação é um fenômeno social complexo que compreende

[...] ao mesmo tempo, a transformação da composição social dos residentes de certos bairros centrais, por meio da substituição de camadas populares por camadas médias assalariadas; e um processo de natureza diferente: o de investimento reabilitação e apropriação, por estas camadas sociais, de um estoque de moradias e de bairros operários ou populares [*Ibid.*, p. 22].

Dessa forma, a simples transformação — ou “revitalização” — de um bairro não é suficiente para configurar a gentrificação. Para que haja gentrificação, é necessário, ao mesmo tempo, a mudança na função do bairro e a substituição do estrato social que ocupou aquela área por um estrato social mais abastado, ou seja, é necessária a transformação sociológica (*Ibid.*).

De acordo com Neil Smith (2006), a gentrificação ocorre em três ondas. A primeira é esporádica e consiste na chegada de intelectuais à área, promovendo a reabilitação dos prédios e a transformação ou de bairro industrial — caso do SoHo, na década de 1970 (CIDADE, 2010), e de Williamsburg, no final da década de 1990 (ZUKIN; BRASLOW, 2011; ZUKIN, 2011) — ou comercial — e, nesse caso, especialmente nas áreas centrais, ricas em comércio — em uso residencial. A segunda onda consolida o processo de gentrificação: o investimento do setor privado no local aumenta o valor da terra, os preços dos aluguéis sobem e, com isso, expulsa os moradores

originais, que não dão mais conta de pagar os altos preços de aluguéis. Finalmente, a terceira onda é chamada de gentrificação generalizada: quando políticas públicas consolidam a segunda onda de gentrificação e mesmo os agentes da primeira onda de gentrificação – artistas e intelectuais – são expulsos da região devido ao escalonamento do valor do solo e dos aluguéis. Dessa forma, a gentrificação não é um evento isolado, uma anomalia local, mas uma “estratégia urbana articulada e global” (BIDOU-ZACHARIASEN, 2006, p. 34).

Apesar de a gentrificação não ser uma necessidade em todos os processos de incursão na cidade, segundo a definição de Smith (2006), é importante localizar este estudo dentro desse processo, uma vez que se está tratando do processo de incursão de uma classe média escolarizada para dentro da cidade, como faz a primeira onda gentrificatória descrita por Smith (*Ibid.*), com a chegada de artistas e intelectuais em bairros que continham outro caráter.

Sharon Zukin (1998) vai além e explica o motivo ulterior por trás da mudança de artistas, intelectuais e boêmios para centros históricos decadentes ou áreas desindustrializadas. Em primeiro lugar estão os preços dos aluguéis, baixos nessas regiões: com uma população formada, principalmente, por artistas iniciantes e desconhecidos, lutando por uma colocação no circuito artístico, mas ainda com baixa renda. Em segundo, é o uso que esses artistas dão para esses espaços, exemplificativamente, um artista plástico precisa de grandes espaços para trabalhar, de modo que armazéns e galpões acomodam melhor seus ateliês e galerias. Contudo, para além disso, está a identificação cultural que esses indivíduos têm com esse tipo de espaço, que teve uma história antes deles e que tem uma escala espacial (no sentido amplo) mais adequada para esses artistas, mais adequada do que qualquer empreendimento residencial novo jamais teria (*Ibid.*).

Dessa forma, o primeiro influxo de artistas para áreas intraurbanas se dá por meio da busca pela autenticidade, que está no coração de bairros criativos ou de artistas:

Like earlier German intellectuals who scorned the princely courts, and like French writers who left Paris for garrets of London before the French Revolution, poets and novelists living *la vie bohème* in the mid-nineteenth-century Paris contrasted authentic lower-class urban life, especially the tenuous lives of the most marginalized groups, criminals and gypsies, with what they saw as the overly comfortable, totally conformist lives of the rich. Writers romanticized the shabby and sordid, and often diseased outcast lower class, and this romantic image became a source of their artistic inspiration [ZUKIN, 2011, p. 22].

Os bairros de artistas têm despontado nas principais cidades do mundo desde a aurora da modernidade (KRESSIN; MARZULO; WEISS, 2021). A Paris das reformas Haussmanianas é bem retratada nas obras impressionistas de Monet, e que serve de inspiração para Baudelaire ([1869] 2018). Essa Paris toma forma por e através da arte, em *cafès*, bulevares e cabarés onde a boemia aparece como figura central e como constituidora do espírito da cidade parisiense do final do século XIX.

O processo de realocação de artistas, de modo a formar enclaves boêmios e artísticos na cidade foi observado durante a *Belle Époque*, quando os artistas saíram de Paris para ir a um bairro retirado da cidade, em busca de preços baixos de aluguel e de um espaço que acolhesse o estilo de vida do artista. Montmartre era nada mais que uma pequena vila rural aos arredores de Paris quando começa a receber o influxo de artistas, que saíam da cidade em meio às reformas modernizantes de Haussmann (MOSS; WILDFEUER; MCINTOSH, 2019). O planejador urbano, atendendo à visão de modernização da França oitocentista de Napoleão III, promoveu reformas em Paris a partir de um núcleo central de planejamento urbano especializado, de modo a abrir grandes vias e construir, de uma só vez, novas formas de habitar na capital francesa (BENEVOLO, 1967). As modernizações de Paris implicaram na destruição de formas de habitar a cidade, como pode ser visto na Figura 1,

que até então se assemelhava ao emaranhado de vidas e pequenas edificações da cidade medieval (*Ibid.*).

Figura 1 — Demolições necessárias ao plano de Haussmann em Paris



Fonte: France Culture, 2021

Ao meio das demolições necessárias à modernização da cidade, bairros inteiros foram destruídos. Cabarés, bares, cafés e bordéis deixaram de existir, forçando seus frequentadores a buscarem novos paradeiros. É assim que os artistas e boêmios da Paris migram para Montmartre, em busca de um estilo de vida que não cabia mais na cidade modernizada:

The bohemians of the Latin Quarter [de Paris] viewed bohemia not only as a “state of mind”, but also as a “place”. They believed that to find refuge from bourgeoisie domination as thoroughly as possible, the bohemian must flee from conventional spatial surroundings and pursue cheap living within low-cost dwelling (e.g., a garret) located in a low-cost community constituted by the alternative artistic and cultural space [MOSS; WILDFEUER; MCINTOSH, 2019, p.17].

Montmartre, bairro que um dia fora declarado por seus próprios residentes, uma municipalidade destacada de Paris (BAYARD, 1925), comportou famosos cabarés parisienses como *Lapin Agile*, *Moulin Rouge* e o

Le Chat Noir. O bairro foi o epicentro da cultura global da virada do século XIX. Atraídos pelo baixo custo de vida, e alta concentração de empreendimentos de entretenimento, pintores, músicos, poetas e escritores se misturavam à classe trabalhadora desse bairro afastado do centro de Paris, que conservava características interioranas anteriores às reformas de Haussmann (JACKSON, 2011) e para onde a modernidade formal, com seus grandes projetos e obras, apontava. Por um momento, coexistiram o Montmartre rural, com suas plantações e moinhos de vento, e a boemia, que paulatinamente foi se deslocando para o bairro, até que esse se tornou o epicentro da *Belle Époque*, com artistas como Degas, Manet e Cézanne, fixando residência no bairro (MOSS; WILDFEUER; MCINTOSH, 2019), cuja construção imagética ficou eternizada na obra de Van Gogh, que pode ser observada nas Figuras 2 e 3; e de Renoir, na Figura 4.

Figura 2 — Montmartre, windmills and allotments, de Vincent van Gogh, 1887



Fonte: Google Arts & Culture

Figura 3 — Montmartre: behind the Moulin de la Galette, de Vicent van Gogh, 1887



Fonte: Google Arts & Culture

Figura 4 — Dance at Le Moulin de la Galette, de Pierre-Auguste de Renoir, 1876



Fonte: Google Arts & Culture

Há uma convergência entre o estilo de vida boêmio e o dos artistas. A palavra “boêmio” foi usada para se referir aos artistas de estilo de vida hedonista, que refutam os valores da *bourgeoise* — voltados para o industrialismo e o conservadorismo cultural — da França oitocentista (WILSON, 2002). Os boêmios promoviam um ambiente progressista que acolhia, em um mesmo espaço, intelectuais revolucionários e artistas que não integravam o estilo de vida burguês, criticado por enfatizar a eficiência e padronização produtiva em prejuízo da autenticidade da produção artesanal (MOSS; WILDFEUER; MCINTOSH, 2019).

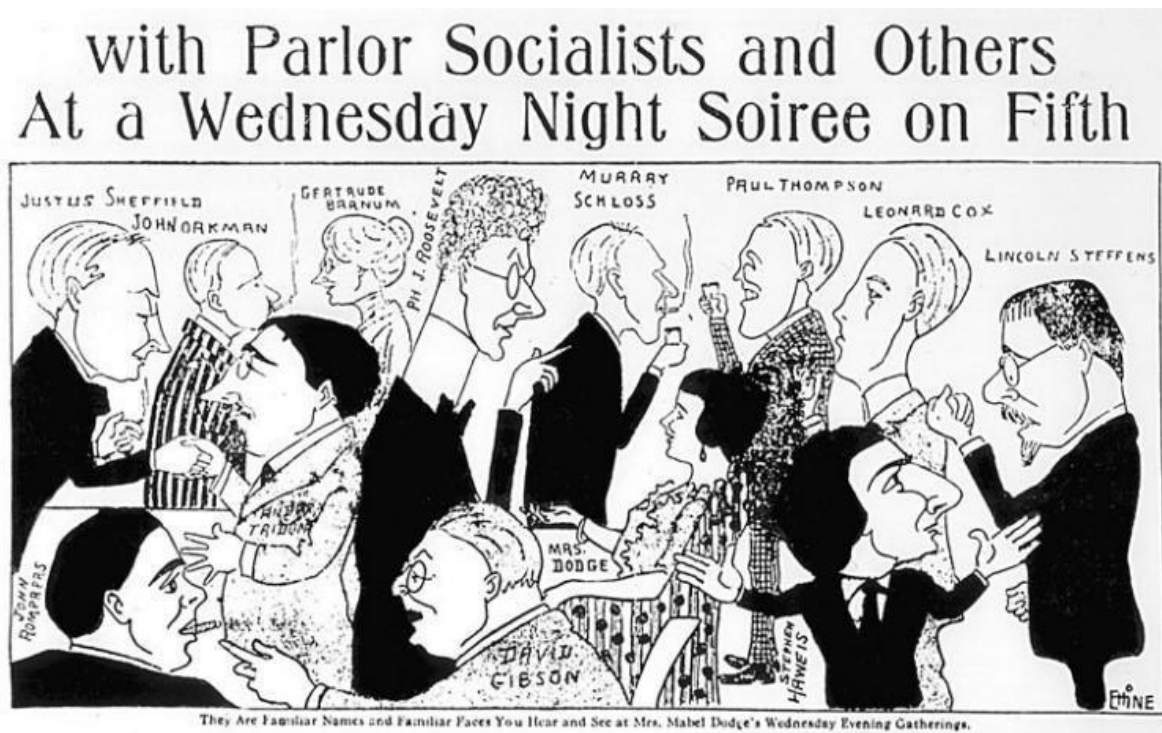
Do outro lado do Atlântico, o Greenwich Village desempenhava para Nova Iorque o mesmo papel que Montmartre teve para Paris (*Ibid.*). O primeiro dos muitos bairros boêmios que o seguiram em Nova Iorque, o Greenwich Village é considerado o berço da *american bohemia* (WARE, 1994).

This enclave achieved its artistic, intellectual and creative peak during the years 1912-1917. During this period, bohemian Greenwich Village was led by a small group of artists connected to Mabel Dodge’s Salon, Poly’s Restaurant, the Liberal Club, the Provincetown Players, and *The Masses* [*sic*] magazine. Through these establishments, these artists produced an immensely vibrant artistic and intellectual scene that was unconventional, edgy, and eclectic, representing Marxist, socialist, feminist, anarchist, Freudian, free love, labor union, and even pagan points of view [MOSS; WILDFEUER; MCINTOSH, 2019, p. 23].

Com uma trajetória diferente da de Montmartre, o Greenwich Village, em Nova Iorque, abrigava, no final do séc. XIX, início do séc. XX, a burguesia protestante nova-iorquina, uma população de classe trabalhadora, ao mesmo tempo que uma crescente boemia, orientada mais para o progressismo político do que para os empenhos estéticos pelos quais ficaram conhecidos seus correligionários franceses (MOSS; WILDFEUER; MCINTOSH, 2019). A *Villager bohemia* (*Ibid.*), alvo na charge da Figura 5, era composta de escritores, artistas, liberais, socialistas e anarquistas que confraternizavam nos salões e cafés da Fifth Avenue, onde anfitriões carismáticos ofereciam o

ambiente perfeito para o florescer de valores progressistas (MCFARLAND, 2005).

Figura 5 – Charge de 1914 mostra os frequentadores habituais de um salão na Fifth Avenue, no Greenwich Village



Fonte: MCFARLAND, 2005, p. 195

No pós-guerra, ocorre uma virada do eixo econômico do mundo, da Europa para os Estados Unidos, de modo que os bairros boêmios e de artistas vão aparecer com maior proeminência em cidades americanas. Em São Francisco, o Haight-Ashbury, foi cenário do Verão do Amor, em 1967, acolhendo jovens hippies que buscavam o contato com as bandas de rock psicodélico e um ambiente de paz, amor e livre consumo de drogas (GILMORE, 2010). Enquanto, em Nova Iorque, o East Village deu espaço à cena *Beatnik*, no início dos anos 1960. Nessa época, a cidade passava por grandes obras propostas pelo prefeito Robert Moses, que, com intuito modernizador, dizimavam bairros inteiros, enquanto Jane Jacobs ([1961] 2015), sua adversária ferrenha, que dizia que os “*shopping centers* monopolistas e os monumentais centros culturais [...] encobrem a exclusão do comércio - e também da cultura - da vida íntima e cotidiana das cidades” (p. 17), em um

embate entre a modernidade desvairada (BERMAN, [1982] 2007) e a vida urbana na escala das pessoas.

Em meio a esse cenário, a crescente presença de artistas em áreas de Manhattan trouxe efeitos espaciais na legislação municipal:

Em 1961, o mesmo ano do lançamento do livro de Jacobs, foi fundada a *Artists Tenants Association* (ATA) – Associação dos Artistas Inquilinos, uma organização que pretendia legalizar a ocupação de edifícios da área da parte baixa de Manhattan. Uma importante conquista da associação foi o art. 7-B do equivalente a um Plano Diretor de Nova York, que, em 1964, reconhecia os artistas como “enriquecedores da vida urbana que merecem provisões especiais de alojamento” [CIDADE, 2010, p. 110].

Isso permitiu a exploração de novas formas de habitar, como no SoHo, na década de 1970, onde fábricas de botões e de tapetes desocupadas foram convertidas em *lofts* de artistas (ZUKIN, 1989). Nessa época, artistas como Matta-Clark faziam do SoHo seu lugar de residência e de intervenção artística. O artista, cuja obra tem relações profundas com o lugar – não só com o bairro, mas com lugar enquanto conceito, e as formas de habitá-lo – ocupou o SoHo com intensidade. Além de promover exposições frequentes no bairro, promoveu novos espaços de experimentação do lugar, ajudou a fundar galerias de arte, como a Holly Solomon, onde expunha seu trabalho com frequência. Junto com sua companheira à época, a fotógrafa Caroline Gooden, fundou o FOOD, lugar de experimentação entre arte e comida (CIDADE, 2010). O bairro foi um caldeirão de criatividade para a arte contemporânea.

É nesse contexto que foi fundado um estilo arquitetônico bastante conhecido, a arquitetura industrial, bem como o mito da territorialização orgânica de bairros criativos da segunda metade do séc. XX (CIDADE, 2010; ZUKIN; BRASLOW, 2011): áreas desindustrializadas, grandes galpões industriais com antigas estruturas metálicas passam a dar lugar a galerias de arte, mega ateliers e lofts residenciais de artistas.

Richard Florida (2002) propõe uma alteração na compreensão do que compõe o trabalho criativo. Se antes eram reservadas a artistas plásticos, escritores, fotógrafos, atores, ocupações tradicionalmente entendidas como relacionadas a um estilo de vida boêmio (*Ibid.*), com a ocupação espacial descolada de um ambiente de trabalho formal e mais atrelada a espaços que inspiram a criatividade dos ocupantes, o final do séc. XX e início do novo milênio traz consigo uma nova gama de trabalhos considerados criativos. A economia da criatividade (FLORIDA, 2012) vai ocupar esses mesmos espaços tradicionalmente atrelados à arte e à cultura, os bairros boêmios e de artistas, ambientes criativos, que passam a ser povoados por uma população que não é de artistas, mas de profissionais criativos que se identificam com ambientes de criatividade e que, no século XXI, passam a ser chamados popularmente de **hipsters**; e os espaços que eles permeiam e, por vezes, fixam residência, Bairros Hipster.

O pressuposto da autenticidade é um viés que atravessa a composição desses bairros, desde os bairros e distritos boêmios e de artistas, até os Bairros Hipsters (ZUKIN, 2011). Na busca por um diferencial individual, os hipsters vão encontrar na arte e na cultura mecanismos de afirmação de seu caráter criativo e autêntico (ARSEL; THOMPSON, 2011; MALY; VARIS, 2016; HILL, 2017). O termo surgido no período do pós-2ª Guerra Mundial foi utilizado para descrever a juventude não-branca que frequentava clubes *Jazz* e *bebop*, como pode ser observado na montagem de fotografias da Figura 6. Esse *early hipster* queria mostrar-se desvinculado da moda predominante da época e o fazia através do andar descolado e das vestimentas largas e extravagantes, o *zootsuit*, considerado o primeiro estilo de cultura contra-hegemônica que veio a ser conhecido como contracultura (HILL, 2017).

Figura 6 – Os primeiros hipsters, a juventude *zootsuit*

Fonte: montagem elaborada pela autora⁶

Apesar de figurar na cena cultural desde o pós-guerra, o Hipster volta à pertinência durante a última década, especialmente devido ao aumento na popularidade das mídias sociais. Afeito à cultura digital da Internet 2.0 (O'REILLY, 2005), o Hipster do séc. XXI é um tipo urbano, artístico e criativo, que é, necessariamente, membro da classe média, por sua própria constituição, e que busca a autenticidade em diferentes níveis de vida: desde as formas de autoexpressão, passando por padrões de consumo até sua espacialização.

De acordo com Hill (2017), o hipster do século XXI é membro da geração *millennial* e pertence a um tempo de forte crença no crescimento econômico e na inovação cultural. Nesse sentido, esse personagem e sua relevância tem um recorte temporal, em tempos de crescimento econômico global iniciado

⁶ A partir de publicações <<https://www.soqueriaterum.com.br/zoot-suits-e-pachucos/>>; <<https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-arellano-zoot-suit-20180606-story.html>>; e <<https://americanhistory.si.edu/girlhood/fashion/zoot-suit-girls>>. Acessado em 07 de nov. de 2021.

na década de 1980, mas que atinge seu pico nos anos 2000 — somente para entrar em colapso com a crise econômica global de 2008 (NERI, 2012), e frustrar as esperanças desses jovens profissionais que estavam, então, ingressando no mercado de trabalho (DE HAUW; DE VOS, 2010). O crescimento da relevância da figura do hipster coincide com a ascensão da Classe Criativa de Richard Florida (2003):

[...] the Creative Class derives its identity from its members' roles as purveyors of creativity. Because creativity is the driving force of the economic growth, the Creative Class has become the dominant class in society in terms of its influence. [FLORIDA, 2012, p. xxi].

O Hipster e o membro da Classe Criativa compartilham um traço de personalidade convergente que é a criatividade. Contudo, se diferenciam na essência de suas definições, já que a definição da Classe Criativa de Florida (2012) é econômica, enquanto a definição do hipster se dá pela perspectiva cultural. Pode ser dito que o hipster é um membro da Classe Criativa, mas nem todo membro da Classe Criativa é um hipster.

E a espacialização dessas duas figuras também é similar em resultados, mas difere em suas origens. A espacialização do hipster se assemelha aos processos de bairros boêmios e de artistas. Apesar de não serem, eles próprios, necessariamente, artistas, eles vão assumir a posição de “descobridores” do espaço originalmente povoado pelos artistas. E a presença do hipster intensifica o *hype* desses lugares, tornando-os mais atraentes e mais palatáveis a um recorte de classe média mais abrangente (ZUKIN, 2011). A cidade da classe criativa, por sua vez, está mais relacionada ao Planejamento Urbano formal: diferentemente da espacialização orgânica — e, quiçá, autêntica — do hipster, a alocação da Classe Criativa é pensada dentro de uma estratégia econômica de desenvolvimento da Economia Criativa. Sendo a Economia criativa o propulsor da economia pós-industrial, atrair a Classe Criativa é a melhor estratégia de desenvolvimento econômico urbano (FLORIDA, 2005).

Gentrificação, contudo, é um termo frequentemente relacionado como resultado do processo de espacialização tanto da Classe Criativa como dos hipsters (HUBBARD, 2017),

In the gentrified and hipster neighborhoods that have become models of urban experience since then, authenticity is a consciously chosen lifestyle and a performance, and a means of displacement as well [ZUKIN, 2011, p. 4].

Bem como é relacionado a todo processo de espacialização da classe média em direção para dentro da cidade. O termo “hipsterização”, ou “*hipsterfication*” (HUBBARD, 2017; MOSKOWITZ, 2017; PUSKÁS-BAJKÓ, 2017; HUBBARD, 2018; LIN, 2019) aparece como sintoma do efeito da espacialização hipster, do urbanismo hipster (COWEN, 2006), como uma especialização do processo espacial de gentrificação, promovida por esses atores urbanos que modificam espaços urbanos já existentes de modo a adequá-los à sua forma peculiar de consumo e uso da cidade, que será reforçado nas mídias sociais, tanto pelo discurso escrito quanto por narrativas imagéticas.

2.3 ARTE DE RUA E IMAGEM NA TERRITORIALIZAÇÃO

A Arte de Rua é aqui entendida dentro do conceito de escritas urbanas (HYPOLITO, 2015; HYPOLITO; ROCHA, 2018) — apesar de não ser restrita ao elemento escrito, englobando, também o desenhado —, de expressões gráficas da e na cidade, como também são o *graffiti* e a pichação. Não se entra no escopo de o que é arte ou não é arte, considerando toda a manifestação, seja de motivação artística, seja de motivação política (ECHEGARAY, 2020), como arte visual, como criação de imagem — *urban image-making* — ornamento urbano e público (SCHACTER, 2016).

A denominação dessa manifestação artística é vasta e complexa, portanto, faz-se necessário estabelecer a nomenclatura utilizada para esta pesquisa. Partindo-se da nomenclatura inglesa — mais farta em referencial

teórico e que reclama sua origem — trata-se por *graffiti* a atividade derivada da expressão visual chamada de *tagging* — conjugação de *tag*, a inscrição, estilística ou não, do nome próprio e suas derivações sob superfícies em espaços públicos (JAVIER, 2020). O *graffiti* parte da inscrição de nomes e designações em superfícies, mas com alguma intenção estilística e que tem como público-alvo demais indivíduos que se inserem nessa cultura (ABARCA, [2008] 2020), ou seja, é fechada em si. Também, é impregnada pelo sentido de ilicitude, do vândalo e do rebelde (SCHACTER, 2014).

O *graffiti*, nesse sentido, tem seu equivalente linguístico, no português na pichação: ato de inscrever em superfícies que confrontam o espaço público. Esta, ainda que por vezes designe como assinatura — firma — para comunicar o grupo, se estende também a manifestações gráficas tipográficas que comuniquem uma mensagem diversa de maneira escrita, por meio de tinta (geralmente *spray*), ou outros materiais cuja marca é permanente, em um ambiente público ou que tenha como alvo o público. Por vezes o termo *graffiti* aparece no português associado à manifestação artística elaborada e diversa da pichação (HYPOLITO, 2015). Opta-se, aqui, por adotar a terminologia *graffiti* para referir-se à pichação, mantendo, no termo, sua essência transgressora e predominantemente autorreferencial.

A outra manifestação artística que compõe as manifestações gráficas na cidade é a Arte de Rua. Segundo Schacter (2014), arte de rua é a manifestação artística visual focada mais na produção imagética do que textual:

Street Art will here be understood as a practice of urban image making (focusing iconic symbols, figurative depictions or abstract artworks of their producers) emergent out of the Graffiti scene in the late 1990s and today often thought of as a more palatable, ‘acceptable’ aesthetic practice compared to its artistic ancestor [SCHACTER, 2014, p. 162].

A noção de “aceitabilidade” vai ser retratada, também, por Javier Abarca (2020), que diz que a *Street Art*, diferentemente do *graffiti*, inclui o observador na expressão artística, ou seja, o público amplo é o comunicante

final desta expressão, o que o torna parte da obra — ao contrário do *graffiti*, que o exclui. A expressão “Arte de Rua” remete a uma arte feita na, produzida para, performada na, ou apresentada na rua, sem delimitar as noções gráficas e imagéticas necessárias à compreensão de que expressão artística está se tratando. Por isso, nesta pesquisa, optou-se por esta denominação, circunscrevendo a Arte — gráfica — ao *locus* rua e sua relação como um desdobramento da prática do *graffiti*.

Desde o início do *graffiti* como prática espacial, é observado um motivador artístico. Ley e Cymbriwsky (1974) falam da relação econômica existente entre os grafiteiros e a Arte de Rua, sendo essa um mecanismo de ingresso de uma população marginal ao mundo formal das artes. Ainda na gênese do *graffiti*, há uma sobreposição dos espaços onde ocorrem essas manifestações. Ao contrário da Arte de Rua, o *graffiti* não está necessariamente atrelado ao ambiente da rua, havendo exposições de *graffiti* em galerias artísticas desde a década de 1970 (ABARCA, [2008] 2020). A incursão em galerias de arte faz suprimir o caráter de “rua” dessas expressões artísticas (KRESSIN; MARZULO; WEISS, 2021). Uma vez dentro do espaço da arte formal, *graffiti* e Arte de Rua perdem o caráter de Arte Pública.

O que vai se entender por *modern graffiti* (SCHACTER, 2014) tem suas origens ligadas a processos de territorialização, de luta e de conquista do espaço público por uma população marginalizada. O início do *modern graffiti* é atribuído nos Estados Unidos do pós-guerra, como consequência da intensa urbanização das cidades da Costa Leste do país, em especial, em Nova Iorque e na Filadélfia, durante a década de 1960 (*Id.*). A marca deixada pelo *graffiti* nas cidades é um símbolo da conquista do espaço que foi negado aos seus autores. Em processos de modernização, a negação do espaço fica mais pungente, como na destruição de bairros (pobres) inteiros, como foi o caso do North End, em Boston (JACOBS, [1961] 2015), ou das reformas de Moses na década de 1970 em Nova Iorque (BERMAN, [1982] 2007). Os movimentos de pixação dos símbolos da modernidade — trens, prédios abandonados,

viadutos e marquises — contrapõem a expressão criativa autoral à imposição de políticas de desocupação e devastação de populações locais, como um reclame por um espaço que não inclui aquele que se manifesta: a população jovem, negra e periférica.

O objetivo é deixar a marca dessa população, à margem da cidade, como um reclame ao espaço que lhe é negado. Isso é simbolizado não apenas através da pichação de espaços fora dos bairros (pobres e periféricos) de origem dos pichadores, mas também através da conquista do espaço através de meios simbólicos, como a escalada em altura para atingir lugares de difícil acesso:

The conquest of territory, even in fantasy, is always an act performed for an audience. Locations have meaning; to claim access to an inaccessible location is to make a claim of primacy for oneself [LEY, CYMBRIWSKY, 1974, p. 493].

A simbologia do *graffiti* compõe a "floresta de símbolos" (BERMAN, [1982] 2007, p.336) que é a cidade moderna. O *graffiti* expressa o conflito interno oriundo e componente das forças opositoras da modernização (*Ibid.*), numa lógica de conquista da cidade, ou de conquista do direito à cidade. Essa população pobre marginalizada usa da pichação para ocupar espaços que lhes são negados, como áreas centrais ou equipamentos e prédios públicos, e, demarcando espaço com o pixo, esse espaço torna-se seu. O *graffiti* é a marca da subjetividade do sujeito marginalizado e que não tem espaço numa cidade modernizante (BERMAN, 1999). Essa expressão — que é artística — compõe uma nova linguagem de expressão do conflito urbano (*Id.*).

Na Figura 7, observa-se a distinção das duas formas de manifestação vistas do ponto de vista do artista. Na legenda da sua publicação no Instagram, Ben Eine (2021), que identifica sua ocupação como *writer* (palavra que se traduz para escritor, em uma interpretação do ato de escrever letras e palavras), o artista diz:

There is a huge difference between graffiti and street art. Graffiti is about getting up getting over getting fame [*sic.*]. Street art is about

making money. I switch between the two. One makes me happy, the other pays me rent [*Ibid.*].

Figura 7 — Publicação do artista de rua e grafiteiro Ben Eine, no Instagram



Fonte: perfil pessoal do artista @einesigns, no Instagram⁷

A Arte de Rua, como uma derivação do *graffiti* (SCHACTER, 2014), por seu caráter público, “rueiro”⁸, compõe uma experiência intrínseca à cidade. Aqui, a cidade é compreendida como um ateliê, como espaço de experiência artística, mas, indo além, como um agente do processo artístico (AMARAL; MARZULO; RIPOLL, 2016), de modo que a arte se torna agente de produção de espaço e maneira de experienciar a cidade. A Arte de Rua, assim como o *graffiti*, são, pois, entendidos como práticas constituidoras de espaço.

E como constituidoras de espaço, essas manifestações artísticas imprimem um caráter, uma subjetividade, ao espaço que compõem. Associado a espaços degradados, decadentes ou subutilizados, o *graffiti*, e suas manifestações decorrentes, passa a ser associado, também, a espaços

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/einesigns/?hl=pt>>. Acesso em 28 jun. 2021.

⁸ No sentido da palavra inglesa *streetness*, que é referente à rua.

criativos (CARDOSO, 2017), como um respiro em meio ao caos. Nas palavras de Marshall Berman (1999) sobre o movimento do *graffiti* no Bronx da década de 1970: “[...] *a gray day, and a gray neighborhood, an el. [sic.] train [elevated train]. And suddenly, the el. [sic.] train it's like a rainbow! And it's thrilling!*” (s.i.) – Figura 8. Essa fala relata o contraste das cores e da própria expressão artística, sobrepondo-se ao caráter cinzento da cidade, como uma manifestação artística que inspira uma emoção profunda⁹.

Figura 8 – Vagões graffitados do "el. train" em Nova Iorque



Fonte: NEW YORK: A DOCUMENTARY FILM, 1999

Schacter (2014) diz que a Arte de Rua expressa uma estética de transgressão em que se apoia a inovação. É nesse sentido que a Arte Mural de Rua vai se associar a espaços criativos (CARDOSO, 2017), demarcando a exclusividade de um espaço, como uma etiqueta que deixa à mostra a marca de uma roupa. A Arte Mural de Rua funciona como um ímã: ela demarca a

⁹ *Thrilling*, segundo o dicionário Michaelis, traduz-se para emocionante, sensacional ou penetrante (MICHAELIS, 2021).

exclusividade do lugar, como uma forma de *branding* espacial: demarcando a exclusividade do lugar através da obra de arte. Essa composição imagética faz referência a um ambiente criativo e autêntico, através da estética urbana.

É a Arte de Rua como um simulacro da criatividade e da autenticidade espacial. Um verdadeiro *kitsch* urbano: uma composição estética já desligada de sua finalidade artística inicial. Segundo Trombetta (2015, p. 442), “a sedução do *kitsch* se encontra nessa ilusão de compartilhar os efeitos atraentes da arte”. Da mesma forma, o acréscimo da Arte Mural de Rua como peça artística desconectada da sua “aura misteriosa de autenticidade” (*id.*, p. 443) forma um objeto distinto do objeto artístico, mas que transmite o sentimento de autenticidade e criatividade.

If authenticity has a schizoid quality, it can also be deliberately made up of bits and pieces of cultural references: artfully painted graffiti on a shop window, sawdust on the floor of a music bar, an address in a gritty but not too thoroughly crime-ridden part of town. These fictional qualities of authenticity are not “real,” but they have a real effect on our imagination of the city, and a real effect as well on the new cafés, stores, and gentrified places where we like to live and shop [ZUKIN, 2011, p. xii-xiii].

De arte marginal, a Arte Mural de Rua — e o *graffiti*— passam a representar criatividade e inovação. Na era transestética (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), a Arte de Rua também é cooptada pela lógica do mercado. Movimentos de *art washing* — ações que promovem a cobertura de superfícies com peças de Arte de Rua — transformam superfícies urbanas através da Arte de Rua como parte de ações de “renovação”, de “revitalização” urbana, promovendo uma reforma rápida de edificações ou de regiões inteiras com apenas algumas demãos de tinta, como ocorreu em Wynwood (Miami, Estado Unidos). O mesmo ocorre com festivais de *Grffiti*, que intensificam o uso e utilizam da arte como forma de compor o cenário da cidade criativa (SCHACTER, 2014). Arte, *design* e a estética se transformam em agentes que acrescentam valor econômico imobiliário, dessa forma, são agentes do processo de produção do território inseridos na dinâmica da economia urbana — especialmente quando se fala em economia criativa.

Essa arte passa a se relacionar com processos de gentrificação: a inserção de peças murais seria um agente de gentrificação uma vez que adiciona valor à área através da exclusividade, criando um espaço “descolado” para o consumo de cultura (ZUKIN, 2011). De acordo com Zukin e Braslow (2011), a presença de *street art* implica em um salto de um espaço onde a arte é produzida, para um espaço onde a arte é consumida. Então, artistas e outros criativos seriam removidos por uma nova onda de gentrificadores (SMITH, 2006; MCAULIFFE, 2013): grandes empreendimentos imobiliários que se utilizam da autenticidade — representada, em última instância, pela Arte de Rua — para atrair investidores para um local *hip*, badalado e “na moda”. Quando o processo gentrificador está finalizado, o *graffiti* — primeiro, e de maneira mais intensa — e a Arte de Rua desaparecem (HOPPE, 2018), deixando para trás um ambiente completamente diferente do antes encontrado, quando da presença artística massiva. Limpo, sanitizado: novinho em folha!

[...]by the promotions of the media who translate neighborhood identity into a brand, and by the tastes of new urban middle classes who are initially attracted to this identity but ultimately destroy it. [ZUKIN, 2011, p. xi].

Apesar das diferenças entre cada uma das manifestações artísticas, ao longo deste trabalho entende-se que as duas manifestações ocupam um espaço simbólico equivalente no Bairro Hipster no Instagram, como também observaram MacDowall e de Souza (2017). No Bairro Hipster, ocupado não pela classe produtora daquele *graffiti* inicial, mas pela classe média, que se relaciona à classe criativa de Florida (2013), o *graffiti* e a Arte de Rua assumem a posição de comunicar imageticamente os valores implícitos ao grupo: autenticidade, criatividade, rebeldia à própria imagem da cidade sanitizada.

O recurso imagético é entendido como “discurso instaurador do mundo pelo estatuto de veracidade atribuído ao visual” (AMARAL; MARZULO; RIPOLL, 2016, p. 2827). A imagem pressupõe discurso, mecanismo constituidor

de espaço no momento de selecionar o que se mostra, o que se oculta (BOURDIEU *et al.*, 2003), insere o sujeito captador da imagem, no contexto sócio-histórico-cultural e da psique do sujeito que o retrata e, assim, constitui espaço por sua ação imagética. Da mesma forma que o artista plástico impressionista impunha sua interpretação de mundo a partir da construção da imagem da Paris Haussmanniana — artifício pelo qual se constrói a Paris oitocentista no imagético histórico e cultural (SUTCLIFFE, 1995) —, a fotografia também constitui a impressão, o olhar de quem a captura. E, assim, constitui espaço por sua prática, constitui territorialidade. A imagem é entendida não mais como mecanismo representativo de espaço, a partir da Virada Visual (JAY, 2002), a imagem é tida como elemento constituidor.

Com o advento da internet 2.0 (O'REILLY, 2005), a massificação do consumo de mídias sociais, a instantaneidade e a espontaneidade da captura fotográfica, do *upload* e do compartilhamento, o espaço não se resume ao lugar da fisicalidade de Certeau (2008), ele extrapola os limites da matéria para um lugar não-físico, virtual e cibernético. O ato de fotografar, subir para a rede e compartilhar é, por si, prática de espaço, constitui espaço e funda o espaço urbano contemporâneo. A territorialização, como processo, passa pelo ambiente virtual e constitui um território que existe somente ali, mas que referencia o território do mundo *offline* (RIPOLL, 2016). Ao se falar de pesquisa imagética a partir de imagens compartilhadas no Instagram, deve-se compreender o ato de fotografar e compartilhar a fotografia dentro da banalidade e do amadorismo. Em se tratando de imagens produzidas e compartilhadas no Instagram, não se está falando de imagens produzidas por artistas, fotógrafos com níveis de profissionalismo no ofício de fotografar. Há um risco de imagens produzidas por esses sujeitos estarem expostas no ambiente do Instagram, contudo, o grosso da produção fotográfica do aplicativo é composto por amadores, pessoas comuns com acesso a uma câmera fotográfica — por vezes, a câmera do próprio aparelho celular, acionada pelo próprio aplicativo Instagram — e um acesso à rede de Internet.

É um passo além da automação relatada por Bourdieu (1991), que trata da automação da produção fotográfica do fotógrafo amador, o qual espera que a máquina fotográfica possa fazer o máximo de operações possíveis por si. Contudo, isso não exclui o nível de escolhas pautadas por atributos éticos e estéticos do sujeito, de modo que dentre um infinito número de possibilidades daquilo que possa ser fotografado, cada grupo social escolhe um número finito e bem definido de variedades possíveis de sujeitos, gêneros imagéticos e composições (*Ibid.*).

Quando se trata de um fazer sociológico do Instagram (ou através do Instagram), trata-se da análise da construção que faz o o sujeito, implicado em um contexto social, através de uma série de escolhas sobre o que incluir na fotografia, mas também dos diferentes “comos” envolvidos na postagem do Instagram. As temáticas e os cenários são fotografáveis (BOURDIEU, 1991), mas além disso, devem ser, também, instagramáveis. São escolhas que podem levar em conta a estética da composição fotográfica, mas que também levam em conta características métricas do aplicativo e tendências de composição fotográfica a partir do que é compartilhado por seus iguais em uma determinada localização no Instagram.

Dessa forma, são produzidos (e reproduzidos) espaços construídos com o intuito de serem fotografados e compartilhados no Instagram. Tanto, que alguns casos se tornam clichês, como são de elementos gráficos indicadores de lugares, que se espalharam desde cidades grandes até cidades pequenas do interior, mimizando a famosa escultura de Amsterdã¹⁰ — Figura 9.

¹⁰O letreiro original, uma escultura tipográfica em frente ao Rijksmuseum, foi removido em dezembro 2018, isso porque o letreiro se tornou um atrator massivo de turistas, o que, segundo a câmara municipal da capital holandesa, deturpava o significado original de inclusividade do letreiro (HITTI, 2018).

Figura 9 – Letreiros de localização em Amsterdã, Florianópolis e Santa Maria do Herval (RS)



Fonte: montagem elaborada pela autora¹¹

No campo dos murais, pichações e Arte de Rua, o *boom* de asas que convidam o sujeito a se colocar como parte da Arte de Rua — e a compartilhar sua composição no Instagram —, o que pode ser observado na Figura 10.

¹¹A partir de postagens no Instagram disponíveis em < <https://www.instagram.com/explore/locations/116231/amsterdam-netherlands/>>; < <https://www.instagram.com/explore/locations/213145014/florianopolis-santa-catarina/>> e < <https://www.instagram.com/explore/locations/8200380/santa-maria-do-herval/>>. Acessadas em 12 de nov. de 2021.

Figura 10 — Asas pintadas em paredes se tornaram febre nas ruas e no Instagram



Fonte: montagem elaborada pela autora a partir de imagens no Instagram¹²

Tratando-se de composição imagética, a cidade pode ser compreendida como cenário para a produção e reprodução de imagens, que, por sua vez, constroem a própria cidade. Compor um cenário, aqui entendido como o lugar da cena (WILKOSZYNSKI, 2018) urbana, implica em um ato premeditado, consciente da composição do revelar ou esconder, do que irá ou não compor a cena (BOURDIEU, 1991). No contexto de fácil acesso ao recurso fotográfico, com a disseminação de aparelhos celulares *smartphones*, o enquadramento da cena urbana sob a perspectiva fotográfica se

¹² Disponíveis em <<https://www.instagram.com/explore/tags/wingsgraffiti/>>. Acessadas em 12 de nov. de 2021.

popularizou. A captura e o compartilhamento de imagens se tornaram parte do cotidiano de experimentação da cidade laboratório, da cidade ateliê. A Arte Mural de Rua e o *graffiti*, enquanto intervenções visuais urbanas, vão compor essa criação imagética cenográfica, representando a urbanicidade (HOPPE, 2018), e, assim, compondo cenários instagramáveis, isto é, fotografáveis (BOURDIEU, 1991) e que se adequam à cultura de compartilhamento do Instagram.

3 O INSTAGRAM ENQUANTO OBJETO DE PESQUISA TERRITORIAL

No contexto dos estudos espaciais, a ubiquidade da Internet, como infraestrutura corporificada na experiência humana (HINE, 2016), adentra uma nova fronteira de significados que constitui, também, o fazer espacial. Sendo os processos espaciais entendidos não apenas como uma materialidade, mas como um conjunto de práticas que compreendem, as práticas discursivas como instauradoras de espaço (CERTEAU, 2008), as práticas da Internet também são entendidas como instauradoras de espacialidade. É nesse contexto que é entendida a mídia social Instagram.

Este capítulo se presta a compreender essa rede social. Na primeira seção (3.1) é analisado o seu histórico, suas funcionalidades e seus desafios à pesquisa social, para que se estabeleçam as bases para o estudo das implicações do Instagram nos fazeres de espaço. E na seção 2 (3.2), são analisadas as imbricações entre o Instagram e Arte de Rua e os efeitos dessa rede social no fazer artístico e vice-versa.

3.1 PARA COMPREENDER O INSTAGRAM

A rede social Instagram se trata de uma rede social baseada em imagens (*image-based social media*), que inova ao ser a primeira rede social baseada em imagens lançada diretamente como aplicativo para *smartphones* — comparando, por exemplo, ao Facebook, Flickr e Tumblr, redes sociais que foram lançadas primeiramente para o uso em computadores, tendo aplicativos vinculados a elas em um segundo momento (FALLON, 2014) — no ano de 2010.

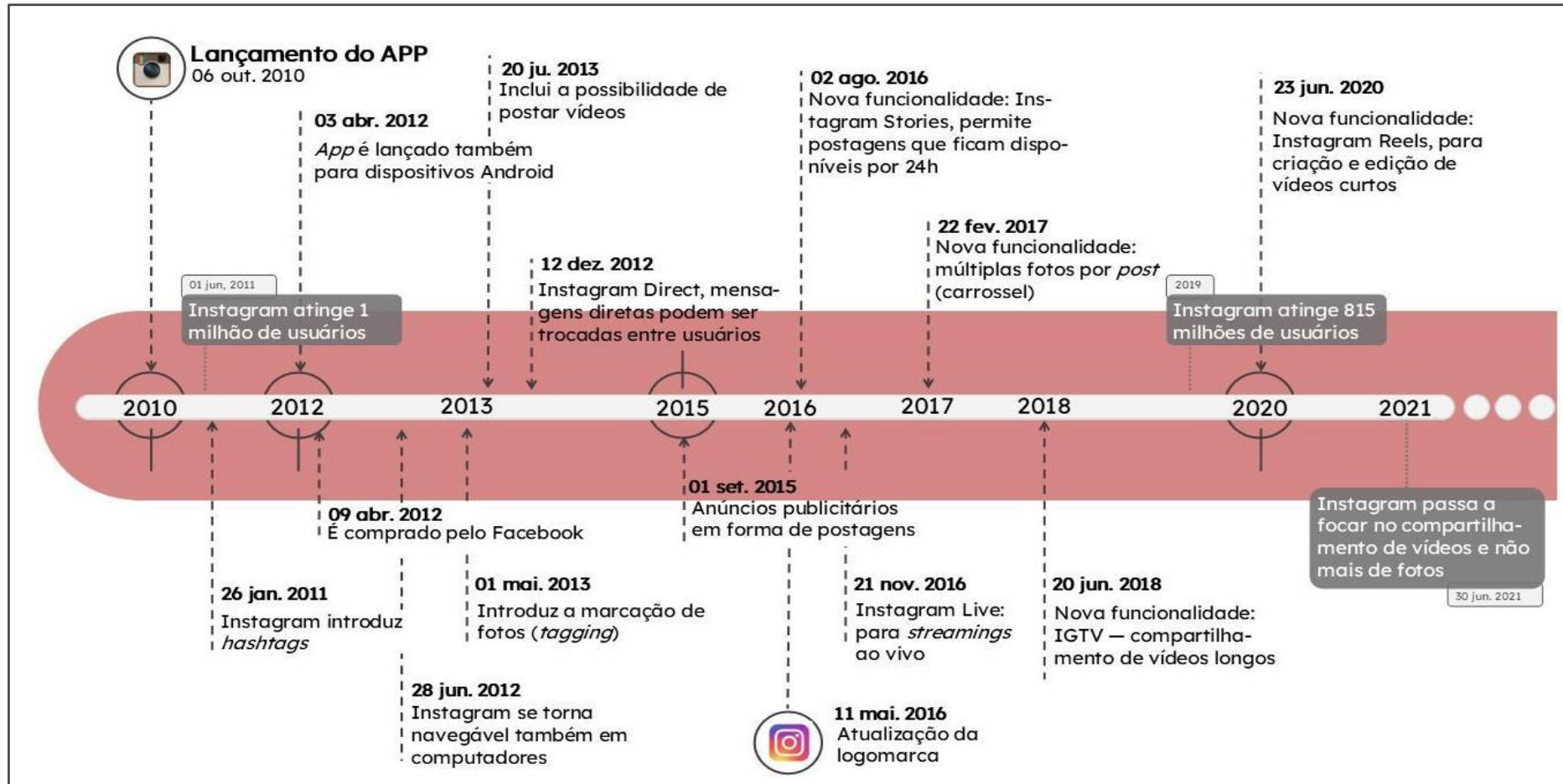
No primeiro momento, o Instagram foi lançado como aplicativo para iOS (sistema operacional dos *smartphones* da empresa Apple) e que permitia os usuários deste sistema operacional capturar imagens com um formato quadrado similar ao das câmeras fotográficas polaroides e utilizar uma gama de filtros para imprimir um estilo envelhecido às fotografias (MACDOWALL;

DE SOUZA, 2017), que seriam, então, compartilhadas na rede social. Desde então, o aplicativo passou por uma série de mudanças, a começar pela ampliação do alcance para *smartphones* que operam com o sistema Android, o que ampliou o alcance desta rede social que hoje é a 5ª mais utilizada no mundo (STATISTA, 2021b). Uma linha do tempo das principais mudanças nas ferramentas do aplicativo pode ser observada na Figura 11.

A interação com os demais usuários da rede social se baseia em vínculos de seguidores, em que um perfil de usuário tem a opção de seguir o outro, e, assim o fazendo, receber em seu *feed*¹³ as publicações dos usuários que esse usuário segue. As imagens ali postadas podem ser compartilhadas no modo público ou privado, de modo que a relação público-privada, no Instagram, é estabelecida em um sistema binário (HIGHFIELD; LEAVER, 2014), em que cada usuário determina se suas publicações podem ficar disponíveis ao público em geral ou somente aos seus seguidores.

¹³ Área da aplicação onde as postagens dos perfis seguidos aparecem ao usuário em ordem cronológica, em um primeiro momento, mas, agora, também baseada em algoritmos que estabelecem a relevância de cada publicação a cada usuário.

Figura 11 – Linha do tempo da rede social Instagram, com as funcionalidades e atualizações



Fonte: Statista, Blog do Instagram e The History of Instagram, montado pela autora¹⁴

¹⁴Disponíveis em <<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>>, <<https://about.instagram.com/>> e <<https://www.timetoast.com/timelines/the-history-of-instagram-e57c3035-f403-4042-a32f-83385fc6c7c0>>. Elaborado pela autora.

Cada publicação consiste em uma imagem. Anexo à imagem, o aplicativo disponibiliza uma série de metadados e metatextos que acompanham a imagem, e que o usuário tem a **opção** de anexar às imagens. Nisso, Instagram se difere de outras redes sociais baseadas em imagens, uma vez que os metadados da imagem original¹⁵ não ficam disponíveis aos demais usuários do Instagram, uma vez que interface do Instagram bloqueia o acesso aos metadados da própria imagem, ficando a imagem subida pelo usuário na plataforma vinculada aos associados pelo usuário ou geradas pela própria aplicação.

Os metadados associados à imagem do Instagram são:

- **Metatexto:** texto que pode acompanhar a imagem, como uma legenda. Pode ou não conter *hashtags* e marcação do perfil de outros usuários.
- **Data:** data da postagem (não necessariamente coincide com a data da foto, mas a de sua postagem).
- **Marcações:** o Instagram permite três tipos de marcações — etiquetamentos ou “taggements” (*tagging*) —, que podem ser feitos por mecanismos próprios ou dentro do metatexto e que vinculam a postagem a uma “etiqueta” (*tag*). São eles:
 - **Perfil de outros usuários:** podem ser marcados na foto ou no metatexto. Se marcados na foto, pelo mecanismo de marcação do *app*, vinculam a publicação original ao perfil dos usuários marcados.
 - **Hashtag:** marcada no metatexto, é uma derivação da *tag* do Twitter, e vincula todas as fotos marcada com a mesma *hashtag*,

¹⁵ Cada vez que uma imagem é criada digitalmente, a ela são atribuídos alguns conjuntos de dados além da imagem, esses dados são chamados de metadados, e incluem a resolução da imagem, data, horário, tamanho e, por vezes, a localização da imagem.

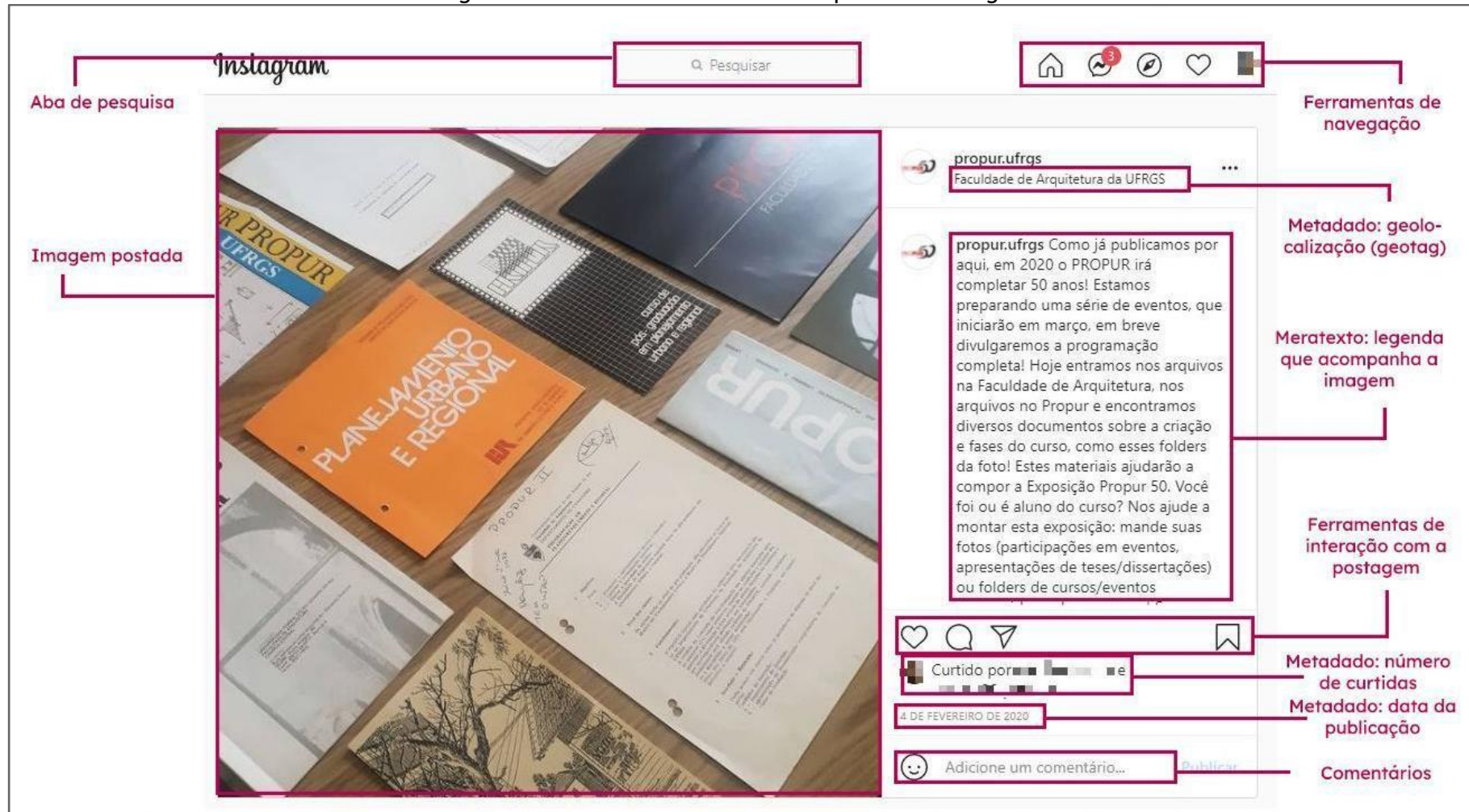
que podem ser buscadas em uma única aba, clicando na *hashtag* ou pesquisando na aba de busca.

- **Geotag:** é a marcação de localização. É feita por mecanismo próprio quando da publicação da imagem e permite ao usuário vincular sua publicação a uma localização, que pode ser, então, acessada clicando na localização da postagem ou buscando pela localização na aba de busca.
- **Metadados de interações:** são os dados gerados a partir da interação de outros usuários com a publicação. Incluem curtidas, comentários e ações como encaminhamento da postagem e salvamento. Estão relacionados com o engajamento dos usuários com a publicação e, à exceção dos comentários, são privativos ao usuário que gerou a publicação¹⁶.

Na Figura 12, pode-se observar a interface do usuário e no que consiste uma publicação. Note-se, contudo, que essa imagem se refere à interface do aplicativo no computador. Ainda que, no aplicativo para *smartphones*, as mesmas funcionalidades estejam disponíveis, elas mudam de localização e formato.

¹⁶ Apesar de o quantitativo do total de curtidas ser, oficialmente, público, usuários do Brasil e outros seis países têm o número de curtidas privativos no *app* desde 2019 (INSTAGRAM, 2019).

Figura 12 — Interface do usuário no aplicativo Instagram



Fonte: INSTAGRAM, 2021, com alterações da autora

3.1.1 As particularidades da pesquisa no Instagram

As postagens no Instagram costumam ser compostas de um retrato do dia a dia dos usuários, dando a oportunidade, ao pesquisador, de acessar um conjunto documental da vida cotidiana dos usuários da rede.

As a smartphone app, Instagram also represents the confluence of different practices and interests: the ubiquity of smartdevices [*sic.*], internet and mobile data connections, and cameras within these devices; the shared experiences promoted through social media, including the instant publication of statuses and images from the scene of the experience, tagging friends present, and liking and commenting on others' content; the performative aspects of social media activity, including online visual culture [...] [HIGHFIELD; LEAVER, 2014].

Essa rede social permite o acesso do pesquisador a outros níveis de vivência do cotidiano, em especial, do cotidiano urbano — que concentra, por si só, a maioria da população, mas também a maioria da população com acesso à rede de Internet. O estudo não é mediado pelo pesquisador — o que dificulta o *bias* do pesquisador (Becker, 1993) —, que tem acesso à obra fotográfica produzida pelos usuários, e, ainda, permite o acesso a coleções fotográficas composta por uma multidão diversa de indivíduos.

Contudo, a pesquisa no Instagram possui seus entraves. Os termos de uso do Instagram e a API (*application programming interface*) fechada do aplicativo não permitem o acesso do pesquisador a uma série de dados do usuário, incluindo a impossibilidade de extrair diretamente da plataforma as mídias subidas pelos usuários (HIGHFIELD; LEAVER, 2014). Essas mídias, contudo, podem ser observadas pelo pesquisador e extraídas através de outras aplicações, desde o recurso de captura de tela até aplicações desenvolvida para esse fim, sem interferir na privacidade do usuário, uma vez que faz uso do recurso que já se encontra publicizado pela plataforma. A ampliação da interpretação dos termos de uso se baseia na própria cultura do Instagram, que permite a

utilização de recursos como o *regramming*, prática baseada no recurso “*retweet*” do Twitter e que permite que usuários repliquem a publicação de outros usuários, dando os devidos créditos — sendo o crédito da publicação, dado através da marcação do perfil original, não necessário, mas vista como “de bom tom” na interação dos usuários (*Ibid*).

Com relação à privacidade das imagens contidas no Instagram, pesquisas anteriores (HIGHFIELD; LEAVER, 2014; HONIG; MACDOWALL, 2016; MACDOWALL; TIIDENBERG; BAYM, 2017; DE SOUZA, 2017) apontam para o conceito de dualidade da privacidade aplicado pela própria plataforma, dando ao usuário a possibilidade de tornar pública ou não suas publicações, de modo que, ao tornar pública, essas imagens ficam ao acesso de todos os demais usuários do Instagram. Em 2016, observava-se que cerca de 75% dos usuários da rede social deixavam seus perfis e, conseqüentemente, suas publicações, no modo público (HONIG; MACDOWALL, 2016), de maneira que as amostras disponíveis ao público e ao pesquisador podem ser tomadas como correspondentes a uma média dos usuários.

Ademais, cabe notar o viés da composição demográfica do Instagram. Ainda que os *smartphones* estejam se tornando cada vez mais acessíveis (MARZULO, 2019) — fala-se na democratização de acesso à internet por meio de dispositivos celulares e da onipresença da conexão com a internet (DUTTON; BLANK, 2011; HINE, 2016) — e a crescente permeabilidade das redes sociais na população como um todo (STATISTA, 2021a), é necessário observar que o recorte populacional do Instagram é composto de uma maioria jovem ocidental¹⁷ (HONIG; MACDOWALL, 2016), que aponta o Instagram como terceiro aplicativo de preferência dessa faixa etária, perdendo para o Snapchat e TikTok

¹⁷Entretanto o país com maior número de usuários no Instagram, em 2021, é a Índia, com 150 milhões de usuários, seguido dos Estados Unidos, e, em terceiro lugar, do Brasil, com 100 milhões de usuários (STATISTA, 2021).

(STATISTA, 2021b), este que observou uma ascendência vertiginosa ao longo de 2020 (APP ANNIE, 2020).

Há, ainda, o viés da própria linguagem e da cultura fomentada pela rede. Enquanto o Twitter, principalmente, mas, também, o Facebook são usados como ferramentas de expressão e posicionamento individual ou de grupo, o Instagram é tomado como um espaço *online* muito mais visual do que as outras duas redes. O Instagram é compreendido como uma rede que cria um espaço de hedonismo, fomentado por influenciadores que, patrocinados por empresas, moldam gostos e desejos dos seus seguidores, de modo a criar uma cultura de reprodução de “eus” idealizados, livres de estresse ou tensões (DUFFY; HUND, 2015; ABIDIN, 2016).

Enquanto o Twitter é visto como um cenário de debate, o Instagram é entendido como ambiente onde a beleza, o luxo e o sucesso são celebrados e, especialmente, *aestheticized* (BOY; UITERMARK, 2020). É uma rede voltada à expressão estética através de recursos visuais, mas que, além, cria uma cultura que fomenta comportamentos que reforçam essa *aesthetification*, através de valores que são próprios do seu ambiente.

Por fim, fala-se no caráter de constante mutação da rede social Instagram. Desde sua adesão ao sistema de *tags* tornado usual pelo Twitter (HIGHFIELD; LEAVER, 2014), observa-se, no Instagram, a incorporação de elementos de outras redes sociais, de modo a tomar para si recursos instaurados por outras redes. Essa prática é relevante à pesquisa nesta rede social no sentido de que afeta os movimentos e as práticas culturais decorrentes dos recursos que a rede oferece. Por exemplo, em junho de 2021, um dos executivos do Instagram tornou pública a intenção da empresa de se tornar uma rede social focada na produção de vídeos (SINGH, 2021), de modo a competir diretamente com a rede social TikTok, que foca no compartilhamento de vídeos curtos.

As mudanças nos padrões de compartilhamento afetam as ações dos usuários e os conteúdos que estes sobem à rede. Nesse sentido, este trabalho pode ser entendido como um recorte historiográfico, baseado em como os usuários da rede social Instagram a utilizavam até o momento contemporâneo a esta pesquisa. Depois disso, a cultura da produção de conteúdo para esta rede social pode mudar e se readaptar às demandas do algoritmo e dos usuários, a seu tempo.

3.1.2 Redes sociais e a pesquisa espacial

Além de ser uma rede baseada em imagens, o Instagram também é uma rede social baseada em localização — *location-based social media* (BOY; UITERMARK, 2016; EVANS; SAKER, 2017). A localização de uma postagem no Instagram é determinada pela *geotag*, marcação (*tag*) que vincula a postagem a localizações pré-determinadas pelo próprio Instagram. Essa localização é baseada em um sistema de coordenadas geográficas que vinculam a postagem a uma localização geográfica, fazendo com que a postagem seja não somente imagética, mas também locacional. Essa função faz um *link* entre o conteúdo publicado na mídia social a uma posição geográfica, o que cria, segundo Souza e Silva (2006), espaços híbridos, isto é, espaços que existem na comunidade virtual, mas que são **contextualizados** em uma posição geográfica proveniente do cruzamento entre uma linha longitudinal e uma latitude (EVANS; SAKER, 2017).

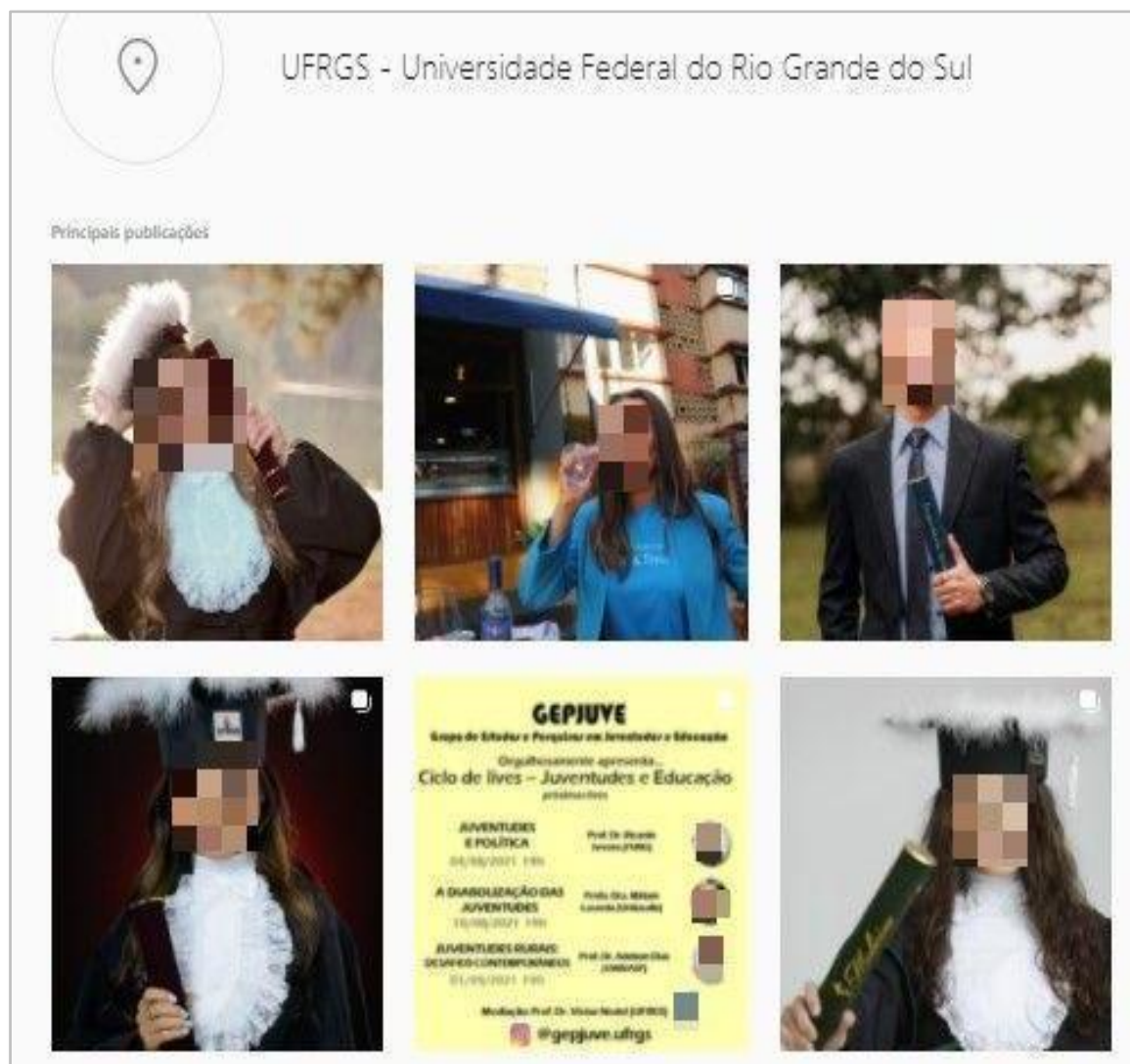
Observa-se que, no Instagram, é dada, ao usuário, a **opção** de vincular a imagem a uma localização qualquer no mundo. Essa localização não é necessária, nem é necessário que haja uma correlação de fatualidade com a localização geográfica da fotografia ou da postagem com a localização eventualmente indicada na postagem final por meio de uma *geotag*. De modo que: (i) o usuário pode optar por não vincular sua imagem a uma *geotag*; (ii) o usuário pode vincular a imagem

a uma *geotag* que corresponda ao lugar onde a foto foi tirada; ou (iii) o usuário pode vincular a imagem a uma *geotag* independentemente da localização da foto ou do usuário.

Ou seja, o aspecto locacional do Instagram é construído pelo usuário da rede. Ele inicia já na seleção do que vai conter em sua fotografia (BOURDIEU *et al.*, 2003), mas vai além ao contextualizar uma determinada **imagem** a uma **localização**, criando uma espacialidade cibernética **contextualizada** em um mundo *offline* (RIPOLL, 2016) e que é produzido através da construção imagética de diferentes agentes, compostos em uma única coleção *online*.

As imagens vinculadas a uma mesma *geotag* podem ser acessadas pelos demais usuários clicando na *geotag* marcada (vinculada à) publicação ou na aba pesquisar na página inicial do aplicativo, buscando-se por uma localização (INSTAGRAM, 2021), como fica claro na Figura 13. O resultado são coleções fotográficas de lugares vinculados a um ponto no espaço geográfico, mas que existem por si só no ambiente do Instagram, ainda que referenciados (ou contextualizados) no mundo *offline*.

Figura 13 — Principais postagens marcadas com a geotag “UFRGS — Universidade Federal do Rio Grande do Sul”



Fonte: INSTAGRAM, 2021¹⁸, com alterações da autora.

Mas essas marcações também passam por uma fina curadoria. Por exemplo, um estudo de Boy e Uitermark (2017), em Amsterdã, mostra que há certos tipos de lugares que os usuários do Instagram têm preferência em marcar com uma *geotag*, em detrimento de outros. Parques e pontos turísticos aparecem com frequência nas marcações, mas os usuários tendem a marcar com mais frequência lugares de consumo de ponta,

¹⁸Disponível em <<https://www.instagram.com/explore/locations/611535359/ufrgs-universidade-federal-do-rio-grande-do-sul/>>, acessado em 28 jul. 2021.

enquanto lugares periféricos ficam fora dessa curadoria. E não se trata, apenas, de mostrar lugares de consumo fino, mas de consumo individualizado, autêntico, de *boutique*. São pequenos bares e cafés, que não estão inseridos em redes ou cadeias de lojas, são lugares que compõem com uma estética — e, aqui, o termo “*aestheticized*” utilizado pelos autores (*Ibid.*, p. 623) cumpre um papel melhor na descrição desses lugares.

Mesmo o que passa ser interessante ou não, no cenário urbano, acaba sendo marcado pelo viés da cultura da rede, mas também pelo crivo do algoritmo, que dá predileção a certas composições fotográficas, o que afeta a ação dos usuários, impelidos a determinados comportamentos para aumentar a influência e o alcance de suas postagens.

3.2 O INSTAGRAM E ARTE DE RUA

A produção da Arte Mural de Rua sempre esteve relacionada a outras mídias de reprodução imagética (MACDOWALL; DE SOUZA, 2017). Uma expressão artística, caracterizada pela efemeridade — ou risco de efemeridade — da localização da peça artística, se relaciona com outras mídias por mecanismos de documentação das peças, que se eternizam por meio de documentação de segunda ordem (GIL, 2008), ou seja, não se guarda a peça em si, mas o documento que reproduz essa peça. A documentação audiovisual, seja por meio de fotografia ou de vídeo — neste caso, podendo documentar o processo de criação da Arte de Rua, parcela performática deste fazer artístico —, é parte componentes da Arte de Rua.

A história da documentação da Arte de Rua se entrelaça entre o *desarrollo* cultural e tecnológico. Malcom Jacobson (2015) faz uma cronologia da documentação da cena *graffiti*, partindo de uma arte

emergente e cuja documentação provinha de uma relação mais distante entre público e artista, sendo a retratação, seja por fotografia ou película, uma atividade individual; para, em um segundo momento, o lançamento de zines independentes que distribuíam as imagens das peças de Arte de Rua; para um terceiro momento, de profissionalização da publicização, quando, dentro da própria subcultura do *graffiti*, indivíduos se profissionalizam no fazer documental — a quem Kimvall (2015) chama de cronistas — lançando revistas e livros especializados na prática de *graffiti* e *street art*. Por fim, chega a era das mídias sociais, onde, para Jacobson (2015), há um retorno à auto publicação, uma vez que o artista passa a ele próprio produzir material que será publicado — por vezes pelo próprio artista — nas redes sociais.

Esses mecanismos fazem mudar a temporalidade e a especialidade da arte, que não existe somente na rua, à iminência ou sob a possibilidade do apagamento, mas em documentos físicos que podem ser guardados, mantidos e reproduzidos. E mesmo os processos imbuídos na prática da Arte de Rua e do pixo passam a ser retratados e compartilhados, como pode ser observado na Figura 17, onde o artista Ben Eine (2021b) faz uma reflexão sobre os processos envolvidos na Arte de Rua, retratando um indivíduo apagando uma pichação feita no centro de uma peça de Arte de Rua, momento eternizado, através da imagem — a postagem original é um vídeo de sete (07) segundos —, um momento de interação da arte no espaço público que seria, originalmente, efêmero.

Figura 14 — Postagem do artista Ben Eine, com uma reflexão sobre o ato de “escrever em paredes”



Fonte: @einesigns, no Instagram, 2021¹⁹

A Internet traz essa forma de documentação para novos patamares, que fogem do circuito de artistas de rua. O registro e a publicação do registro da Arte de Rua dão ao artista a possibilidade de se conectar com uma audiência maior (HONIG; MACDOWALL, 2016). Um público não especializado, mas amplo, que está na rua, e que, através da disseminação de aparelhos celulares e acesso a mídias sociais, também pode registrar a Arte de Rua e compartilhá-la, instantaneamente, com os seus seguidores (GLASER, 2015), passando do papel do observador — passivo — para o papel, também, do cronista (KIMVALL, 2015) — ativo.

Por outro lado, devido a fatores como interesse pessoal e a constante adequação do algoritmo do aplicativo, a própria plataforma

¹⁹ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CR1cWLLAOjn/>>, acessado em 28 jul. 2021.

pode impor limites ao tipo de publicação que será entregue a determinados recortes de público. Hannerz (2015) relata uma mudança no público habitual do seu Instagram quando ele passa a incluir uma série de registros de *graffiti* que vem documentando como parte de seu trabalho em seu perfil pessoal. Paulatinamente, o público do perfil do autor passa de amigos, familiares e conhecidos para incluir artistas e público interessado em *graffiti* e Arte de Rua, o que lhe dá o *insight* de utilizar o Instagram como ferramenta de inserção em uma subcultura tão fechada como é a do *graffiti*. Esse tipo de mudança no foco do conteúdo que é entregue para cada usuário se torna ainda mais exacerbado com as mudanças no algoritmo em 2016 (BOY; UITERMARK, 2020), que passou a restringir e limitar as postagens cada vez mais “ao gosto do usuário”, isto é, baseado a interações prévias do usuário com conteúdo similar, em prejuízo a conteúdos com menor interação.

A própria configuração do *feed* do Instagram, de certa forma, emula a observação da Arte de Rua como daquela do viajante de trem urbano que observa as pichações na cidade em uma linha contínua (HANNERZ, 2015). Se o observador da cidade, em primeira mão, vê a cidade limitada por barreiras físicas — a janela do trem, a sobreposição das edificações, a velocidade do passo do observador —, o observador da Arte de Rua na rede social está limitado pelo enquadramento fotográfico, combinado aos parâmetros da plataforma.

O modo de fazer artístico também se transforma de modo a se moldar aos parâmetros das redes sociais (HONIG; MACDOWALL, 2016; MACDOWALL, 2017). O artista passa a criar pensando em como a peça vai aparecer na tela do aparelho celular (GLASER, 2015). Um exemplo dessa mudança: no tempo em que o Instagram limitava a resolução das imagens o dimensionamento para fotos na proporção 4:4, artistas adequavam peças para caberem nas restrições dimensionais do aplicativo, sem que houvesse perda, na documentação e na reprodução

da peça online (MACDOWALL; DE SOUZA, 2017). Com a adesão do *app* a novos formatos de imagem e a possibilidade de compor mais imagens em uma mesma postagem — alternativa chamada de carrossel — os usuários passaram a fazer novas composições de imagens para o Instagram, mas o ato de fotografar e mesmo a produção da peça artística ainda são pensados para caber nos parâmetros da plataforma e engajar o observador urbano das redes sociais em sua postagem. Mostra-se, assim, que o lugar da Arte de Rua não fica limitada à rua, mas passa a ser **também** a Internet (GLASER, 2015; HOPPE, 2016).

Há, além disso, uma adequação locacional da produção artística. Isso porque a obra não precisa mais alcançar um grande público através da demonstração visual direta. Isto é, o artista não precisa se preocupar se sua obra está posicionada de modo a ser vista pelo público em geral — como o passageiro, o motorista ou o pedestre. O artista pode mostrar sua obra para o público através da postagem dela nas redes sociais, ele encontra mecanismos diversos de publicização, de ser visto (HONIG; MACDOWALL, 2016). O resultado são peças de arte de rua cada vez mais desvinculadas do aspecto de rua, ressignificando o que é o caráter público deste fazer artístico. O papel do cronista da arte de rua pode ser desempenhado dentro da arena digital, mas ele pode ser desempenhado tanto por um cronista, quanto por um artista, ou por um observador não especializado, e a rede social vai atuar como veículo de publicização. Os artistas de rua estão cientes dos benefícios da documentação e circulação da arte de rua nas redes:

[...] if street artists want to make sure that their work will be seen, they place it on so-called ‘street art hubs’; or on spots where local street art tours pass. Generally speaking, there is no need for street artists to frequently risky spots anymore, if ever. A backyard, if well documented, could be equally valuable [GLASER, 2015, p. 7].

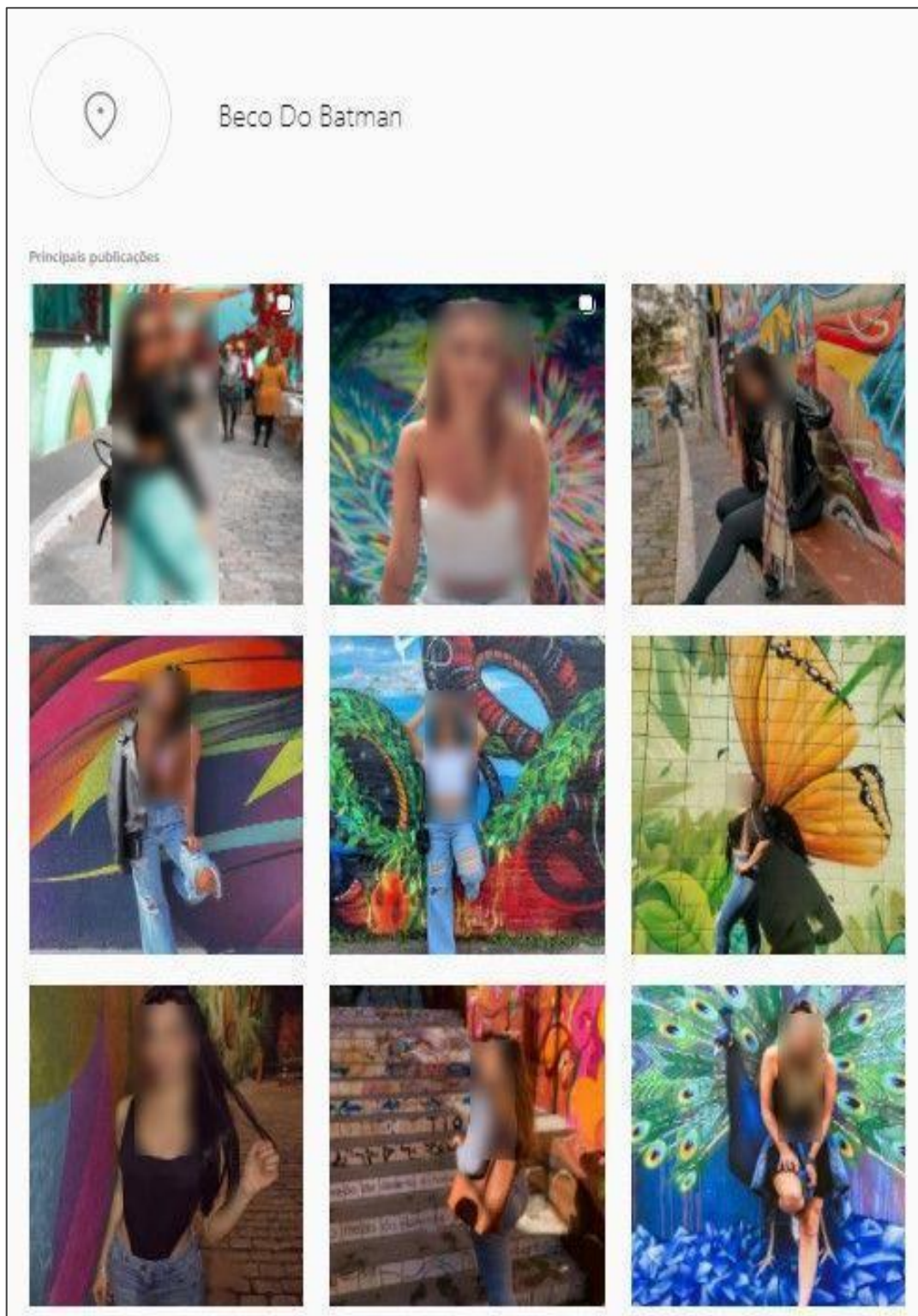
Os próprios *hubs* de arte de rua se moldam para atender os novos lugares da Arte de Rua. Através dos sistemas de *tags*, o artista consegue

inserir sua obra nesses *clusters* de *graffiti* – ou picos de *graffiti* – e o público consegue observar tais lugares de dentro de sua casa. Criam-se *tags* exclusivas para marcar os picos de *graffiti*, que podem ser vinculados ou não a uma localidade. O Beco do Batman, em São Paulo, conhecido pico de Arte de Rua do bairro Vila Madalena, conta com uma *geotag* própria, como pode ser observado na Figura 15, e conta com várias publicações carregadas de Arte de Rua, de modo que visitar a *geotag* desse pico de Arte de Rua se assemelha a fazer um *tour* de Arte de Rua pelo Beco.

Por outro lado, criam-se picos de *graffiti* sem qualquer tipo de vinculação com uma localidade no mundo *offline*. São *hubs* de arte de rua que se reúnem, espacialmente, mas somente pela espacialidade promovida pela arquitetura da rede social. É o caso de *hashtags* populares, que reúnem peças do mundo todo e que recebem a marcação feita manualmente pelo usuário, ao exemplo a *hashtag* “*wallporn*”, que pode ser observada na Figura 16. Essa *hashtag* é dedicada a Arte de Rua (mas reúne, também, imagens de paredes em geral) e conta com, até a data desta dissertação, 1.799.469 (um milhão, setecentas e noventa e nove mil, quatrocentas e sessenta e nove) postagens.

Há, pois, um apagamento das linhas limitantes entre a cidade da Internet e a cidade *offline*, mesclando experiências de espaço que se retroalimentam. Ora o artista passa a compor para a rede social, ora a rede social passa a ser alimentada pela presença da Arte de Rua. Essas postagens imprimem caráter a um lugar. Para Schacter (2014), o caráter que a presença do pixo e da arte de rua em um ambiente é de criatividade e rebeldia. E a rede social faz intensificar esse caráter e trazê-lo, também, para a dimensão *online*.

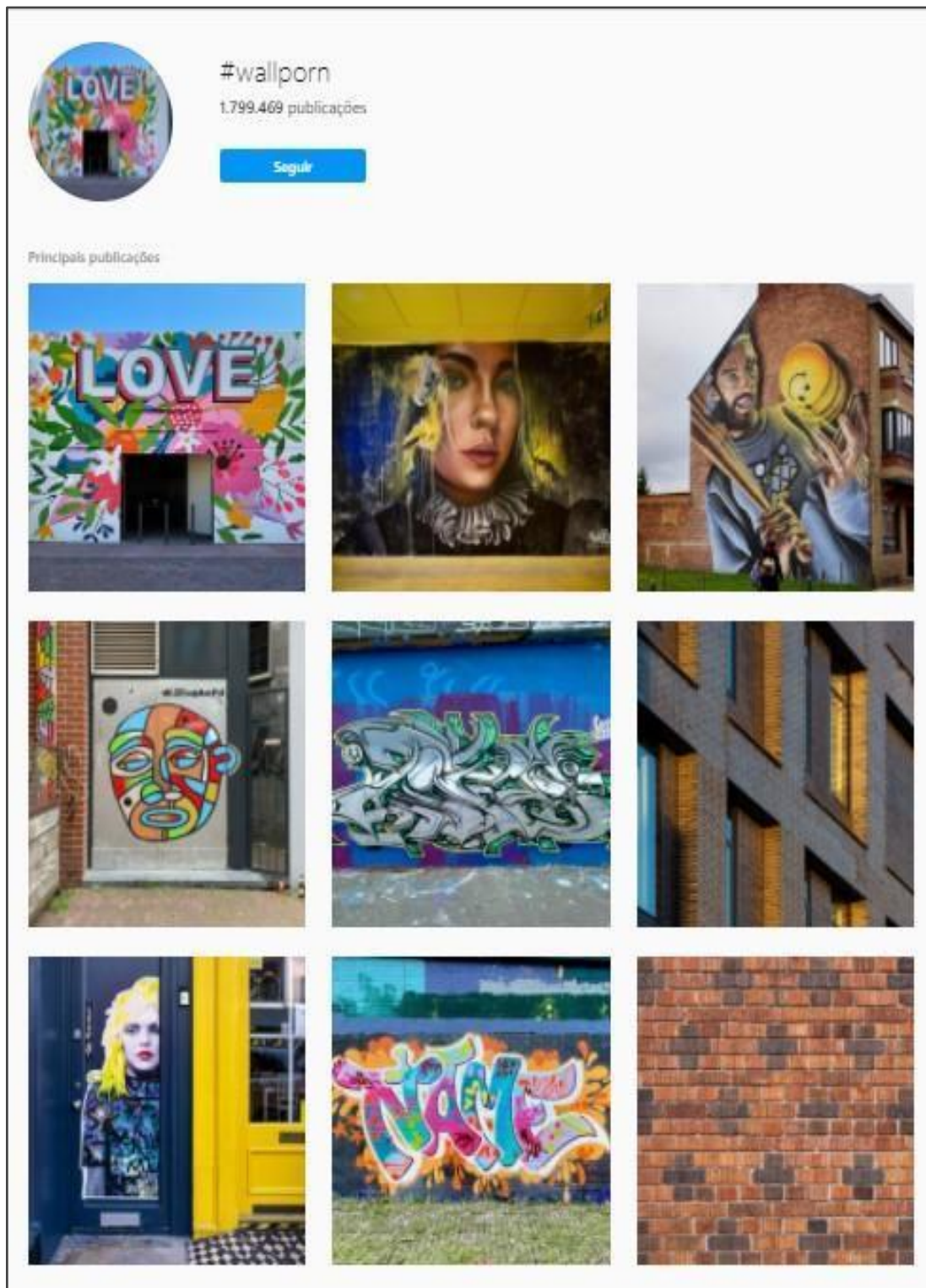
Figura 15 — Postagens marcadas na geotag Beco Do Batman, no Instagram



Fonte: *geotag* Beco Do Batman, no Instagram²⁰, 2021

²⁰Disponível em <[https://www.instagram.com/explore/locations/2387775377952315/beco - do-batman/](https://www.instagram.com/explore/locations/2387775377952315/beco-do-batman/)> acessado em 27 de jul. de 2021.

Figura 16 – Página da hashtag “#wallporn”, no Instagram



Fonte: Página da *hashtag* “#wallporn”, no Instagram²¹, 2021

²¹Disponível em <<https://www.instagram.com/explore/tags/wallporn/>>, acessado em 27 de jul. de 2021.

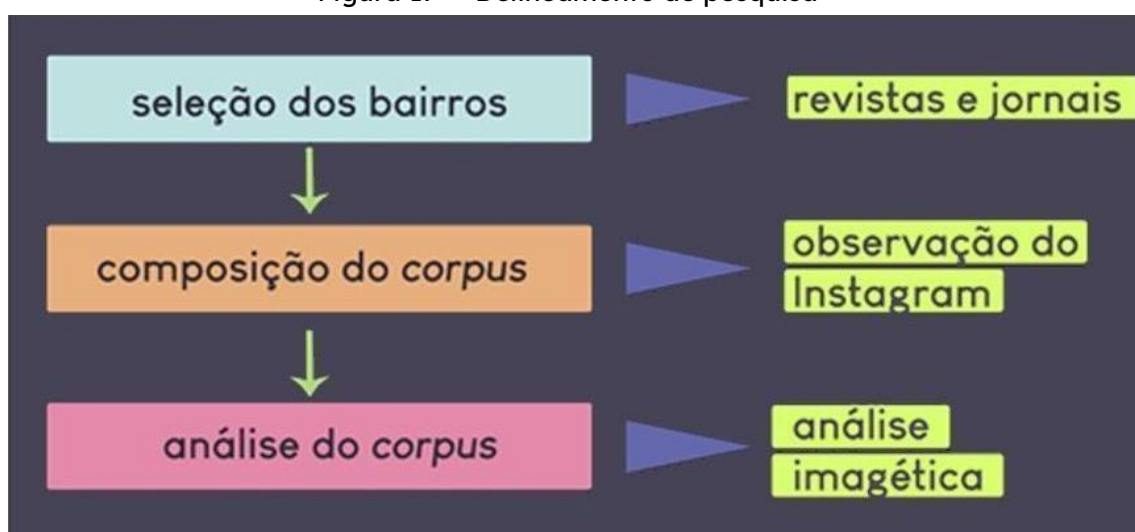
4 A ARTE DE RUA NO BAIRRO HIPSTER DO INSTAGRAM

A pesquisa que constitui essa dissertação é um **estudo de caso** do Bairro Hipster no Instagram. De modo a instituir o Bairro Hipster como categoria qualificadora de espaços, buscou-se em formas de publicização escritas que passam por edição de profissionais da comunicação: em revistas e jornais de ampla circulação, de onde foram selecionados os bairros a serem analisados.

Entretanto, essa pesquisa não visa analisar o Bairro Hipster construído por essas revistas: **busca-se o Bairro Hipster apresentado pelo próprio usuário** que habita no ou que circula pelo Bairro Hipster. Assim, foi conduzida uma análise da construção desse tipo de bairro através da coleção fotográfica criada pelos usuários da rede social Instagram, imagens que são adotadas tanto como *constructo* do espaço analisado, quanto como registros fotográficos do lugar (LEEUWEN; JEWITT, 2013), o que permite ao pesquisador olhar através das lentes do usuário do espaço e da plataforma Instagram.

Assim, tem-se o delineamento geral da pesquisa, que pode ser observado na Figura 17.

Figura 17 – Delineamento de pesquisa



Fonte: elaborado pela autora

Na primeira seção (4.1), é apresentada a seleção dos bairros a serem analisados, partindo de publicações de ampla circulação, como revistas e jornais não acadêmicos. Na seção 4.2, é feita a decomposição e análise dos elementos que constituem as fotografias, seguindo o método de análise de conteúdo (LUTZ; COLLINS, 1993; BELL, 2004; ROSE, 2016). A seção 4.3 trata da composição da fotografia, ou seja, quais as escolhas compositivas foram feitas para retratar os elementos gráficos, baseada na abordagem de análise imagética em Bourdieu *et al.* (2003) e na interpretação compositiva de Rose (2016). A última seção (4.4) traz um resumo imagético da composição do Bairro Hipster no Instagram a partir dos elementos gráficos.

4.1 O BAIRRO HIPSTER NAS MÍDIAS TRADICIONAIS: SELECIONANDO BAIRROS HIPSTER

De modo a compor uma amostra de Bairros Hipster ampla, relevante e variada, foi conduzida uma pesquisa adotando sistemas de filtragens a partir da busca por publicações de ampla distribuição — publicações não acadêmicas — disponíveis *online*, a partir de pesquisa conduzida no buscador Google, até chegar em seis (06) bairros, e suas *geotags* correspondentes no Instagram. No dia 20 de maio de 2021, às 20h00 (GMT -3:00), conduziu-se uma busca pelo termo “*hipster+neighborhood*”²² no buscador Google, tendo-se selecionadas as primeiras 10 (dez) páginas de resultado para condução de uma varredura das publicações.

Passa-se, então, a um esquema de filtragens das publicações, obedecendo a alguns critérios. O primeiro critério é a (1) **Pertinência** da publicação, que visa analisar se as páginas apresentadas na primeira

²² Utilizando a terminologia inglesa, dada a maior presença de usuários anglófonos na Internet (STATISTA, 2020).

busca são pertinentes à pesquisa, isto é, se a temática do assunto são os Bairros Hipster, se abordam a temática “bairro hipster”, excluindo publicações que contenham os termos “hipster” e “bairro”, mas que não tratam, necessariamente, sobre essa temática. O próximo filtro é o da (2) **Relevância** das publicações. Com o filtro da relevância, descartam-se blogues em geral, dando preferência a publicações em revistas, jornais e sites ou portais de notícias e informações — material que passe por editoria de veículos de comunicação. O último filtro aplicado às matérias levantadas é o da (3) **Variedade**. Com esse filtro busca-se maior abrangência da amostra final de bairros, bem como uma amostragem diversa em localizações no mundo. Para comporem a amostragem final, as publicações devem (3.a) abordar **mais de um bairro por reportagem**; e (3.b) devem tratar de bairros de **mais de um país**. O esquema visual desse sistema de filtragem pode ser observado no gráfico da Figura 18.

Figura 18 — Sistema de filtragem das páginas pesquisadas



Fonte: elaborado pela autora

Após a análise do conjunto de matérias, foi observado que três das publicações, todas pertencentes ao mesmo grupo midiático (*Business Insider*), compartilhavam dados. Foi optado por manter na pesquisa apenas uma das publicações. Desta forma, a amostra final é composta de **8 (oito) publicações**, cujas manchetes podem ser observadas na Figura 19.

Figura 19 — Manchetes das matérias selecionadas para a análise, com as fontes, datas de publicação e indicação das referências

<p>27 of the most hipster neighbourhoods around the world</p> <p>Fonte: Business Insider Data da publicação: 18 Jan 2018 (BROWNING, 2018)</p>	<p>The 20 most hipster neighbourhoods in the world</p> <p>Fonte: Skyscanner Data da publicação: 24 Mar 2014 (TEIDEMAN, 2014)</p>
<p>I spy a hipster: the coolest neighborhoods in the world</p> <p>Fonte: The Times Data da publicação: 16 Jun 2019 (GRAHAM, 2019)</p>	<p>The 10 Most Hipster Neighborhoods on Earth</p> <p>Fonte: Thrillist Data da publicação: 18 Jul 2014 (JACCOMA, 2014)</p>
<p>The World's Most Hipster Neighborhoods</p> <p>Fonte: HuffPost Data da publicação: 08 Abr 2015 (MORSE, 2015)</p>	<p>The world's 27 most hipster neighbourhoods</p> <p>Fonte: The Telegraph Data da publicação: 31 Jul 2017 (KIM et al., 2017)</p>
<p>The 40 coolest neighbourhoods in the world</p> <p>Fonte: Time Out Data da publicação: 06 Out 2020 (MANNING, 2020)</p>	<p>10 of the coolest neighbourhoods in Europe</p> <p>Fonte: The Guardian Data da publicação: 08 Fev 2020 (RODEN et al., 2020)</p>

Fonte: montagem elaborada pela autora²³.

As publicações selecionadas são datadas entre 2014 e 2020, sendo a primeira publicação, de março de 2014 do blog SkyScanner (TEIDEMAN, 2014), e a última, publicada em outubro de 2020, a da revista Time Out (MANNING, 2020). Destas revistas, foram levantados 150 (cento e cinquenta) bairros, em 42 (quarenta e dois) países.

²³ A partir das informações contidas em JACCOMA, 2014; TEIDEMAN, 2014; MORSE, 2015; KIM *et al.*, 2017; BROWNING, 2018; GRAHAM, 2019; MANNING, 2020; RODEN *et al.*, 2020.

A partir dessa amostra inicial, a pesquisa se lançou para dentro do Instagram, analisando as *geotags* que compunham cada bairro dentro da plataforma, de modo a selecionar as **seis localizações com maior número de postagens**. Havendo mais de uma *geotag* correspondente a uma mesma localização, optou-se por aquela com maior número de postagens. De modo a manter a variedade da amostra final, foi mantida apenas uma localização por país. Assim, os bairros analisados, cuja localização pode ser observada na Figura 20, são:

- Williamsburg, Brooklyn, Nova Iorque — Estados Unidos²⁴
- Shoreditch, Londres — Inglaterra²⁵
- Beyoğlu, Taşkın, Istanbul — Turquia²⁶
- Itaewon, Seul — Coreia do Sul²⁷
- Palermo Soho, Buenos Aires — Argentina²⁸
- Kreuzberg, Berlim — Alemanha²⁹

²⁴ *Geotag* < <https://www.instagram.com/explore/locations/215631076/williamsburg/>>, acesso em 24 nov. 2020.

²⁵ *Geotag* < <https://www.instagram.com/explore/locations/213650536/shoreditch/>>, acesso em 24 nov. 2020.

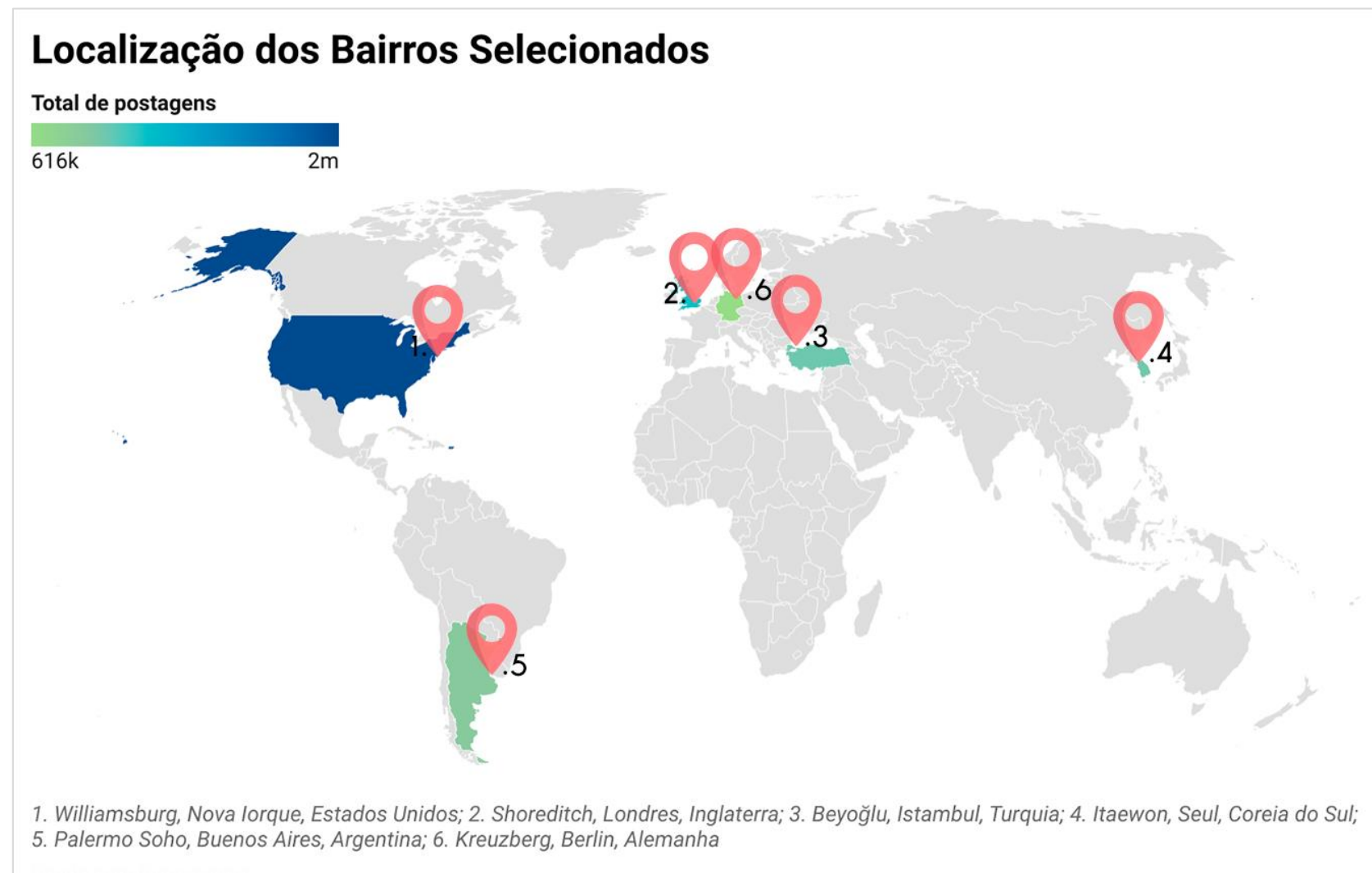
²⁶ *Geotag* < <https://www.instagram.com/explore/locations/213203133/beyoglu-taksim-istanbul/>>, acesso em 24 nov. 2020.

²⁷ *Geotag* < <https://www.instagram.com/explore/locations/220945406/itaewon/>>, acesso em 24 nov. 2020.

²⁸ *Geotag* < <https://www.instagram.com/explore/locations/787861/palermo-soho/>>, acesso em 24 nov. 2020.

²⁹ *Geotag* < <https://www.instagram.com/explore/locations/216946265/kreuzberg-berlin-germany/>>, acesso em 24 nov. 2020.

Figura 20 – Localização dos bairros selecionados



Fonte: elaborado pela autora a partir de informações do Instagram (2021).

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para compor a análise visual, foi adotado o método de **análise de conteúdo**, um método desenvolvido, originalmente, para a análise de discurso textual, mas adaptado à pesquisa imagética (ROSE, 2016). É um método sistemático, observacional, usado para testar hipóteses com relação a como diferentes tipos de mídia representam pessoas, eventos ou situações e que permite a quantificação de conteúdo observável em diferentes categorias (BELL, 2004). Esse método permite um primeiro acesso ao conteúdo imagético e deve partir de muitos dados, de modo a gerar análises globais a partir de categorias comparativas (ROSE, 2016). É um método objetivo de análise imagética desenvolvido para reconhecer padrões que não seriam observáveis através da observação casual da coleção de imagens (LUTZ; COLLINS, 1993).

A análise de conteúdo é um método **quantitativo** de pesquisa imagética. Isso porque o produto da análise é uma quantificação dos padrões levantados. A análise de conteúdo permite, também, compreensões não quantificáveis, como compreender os caracteres simbólicos compreendidos na imagem — entendida como discurso — que irá, necessariamente, se relacionar com elementos discursivos que, inevitavelmente, referem-se um contexto cultural amplo no qual estão inseridos (ROSE, 2016).

Essa visão bem se relaciona com a visão de Bourdieu *et al.* (2003) sobre a composição fotográfica. Sendo os elementos que constituem a fotografia parte de uma série de decisões compositivas que culminam no resultado fotografia, e que esses elementos se pretendem comunicar com um determinado público, a análise do conteúdo imagético implica no conhecimento de elementos de discurso de uma determinada população. Nesse sentido, os elementos constitutivos da imagem foram entendidos, nesta pesquisa, como formas de compor um discurso através das escolhas estilísticas que integram a imagens, como composição da cena, enquadramentos e enfoque das fotografias.

Assim, considerando que o Instagram permite o acesso a um número infinito e permanentemente crescente de imagens —, Rose (2016) diz que a análise do conteúdo é um método que permite, também, dar conta da escala de produção de conteúdo das mídias de massa — entendeu-se como método apropriado para compreender o Bairro Hipster no Instagram através da Arte de Rua.

A análise de conteúdo segue alguns preceitos criteriosos para a compreensão dos elementos que constituem a imagem, o que, para Bell (2004), é exatamente no que consiste uma análise. Dessa forma, as imagens precisam ser divididas em categorias de análise, chamadas de códigos (ROSE, 2016) ou variáveis (BELL, 2004). Para que a análise de conteúdo seja eficaz, essas categorias deverão ser (i) **exaustivas**, de modo que cada aspecto das imagens que interesse à pesquisa deve ser compreendido por uma categoria; (ii) **exclusivas**, impedindo a sobreposição de categorias; e (iii) **esclarecedoras**, o que permite que a desconstrução analítica da imagem produza uma análise coerente e interessante à pesquisa (ROSE, 2016). Para isso, é necessário que as categorias sejam coerentes tanto com a empiria quanto com o material teórico que embasa a pesquisa. Bell (2004) chama essas categorias de variáveis e os elementos que compõem as variáveis, de valores.

Isso observado, antes do início da coleta do *corpus* de análise, a pesquisa dedicou um período — ao longo do mês de setembro de 2021 — à observação das *geotags* selecionadas, no intuito de estabelecer variáveis pertinentes à pesquisa. Foi durante este período que se traçou o delineamento de variáveis que permitissem a resolução da questão de pesquisa, obedecendo aos critérios estabelecidos por Bell (*Ibid.*). O *corpus* de pesquisa, por sua vez, foi colhido das *geotags* selecionadas durante o período de 03 a 15 de outubro de 2021.

Foi estabelecida, como primeira variável, a presença de Arte de Rua, Graffiti ou muralismo como condição *sine qua non* para a imagem compor o *corpus*: não havendo algum desses elementos gráficos, a imagem não compõe

o *corpus* de análise das variáveis subsequentes. Isso porque o interesse da pesquisa recai sobre a composição dos Bairros Hipster no Instagram **a partir da Arte de Rua**.

Durante a observação das *geotags*, foi constatado que a Arte de Rua é um elemento muito restrito para compor essa primeira variável, de modo que se tornou um **valor** de análise, enquanto a variável inicial será tomada como **elementos gráficos**, e é decomposta nos valores Arte de Rua, *graffiti* e murais. Os murais são o valor que tenta dar conta de outras pinturas ou manifestações gráficas que compõem paredes — públicas ou privadas — e que não são enquadradas como Arte de Rua ou *graffiti*, devido ao seu caráter comercial ou compositivo.

A decomposição das variáveis e valores de pesquisa adotados para a análise do *corpus* pode ser observada na Figura 21.

Figura 21 — Decomposição das categorias de pesquisa

Variáveis	Valores
Elementos Gráficos	Arte de Rua
	<i>Grffiti</i>
	Murais
	Misto
Situação	Rua
	Fachada cega ou em altura
	Pico de graffiti
	Ambiente interno ou privado
	Outros espaços públicos
Elementos urbanos ou construtivos	Não identificado
	Muros, paredes ou fachadas
	Mobiliário urbano
	Cortina de ferro
	Chão ou piso
	Escadaria
Elemento Humano	Outros
	Presente
	Ausente

Fonte: elaborada pela autora.

As imagens, todas retiradas das páginas de localização, foram alteradas de modo a preservar a privacidade dos indivíduos que nelas possam estar representados: ainda que tenha sido optado por atrelar a publicidade inicial das fotos à compreensão de binaridade da publicização de imagens dentro da própria plataforma (HIGHFIELD; LEAVER, 2014), priorizou-se pelo resguardo da imagem do elemento “humanos” mesmo disponível de modo público na postagem inicial da plataforma.

Como o aplicativo mostra as imagens com relação a sua relevância, e que a relevância é considerada a partir de ações dos usuários na plataforma, o que, invariavelmente, afetaria o padrão de postagens e a replicabilidade do estudo — tendo em vista que a relevância da postagem é determinada pelas ações de cada usuário da plataforma, sendo, pois, diferente de indivíduo para indivíduo —, optou-se por colher as miniaturas das postagens em ordem cronológica de publicação.

Assim, durante um período de treze (13) dias, entre 03 e 15 de outubro de 2021, foram colhidas as imagens que continham elementos gráficos nas páginas das localizações selecionadas, de modo a compor o *corpus* da pesquisa. As imagens foram colhidas da *webpage* do Instagram acessada a partir do navegador para computador, mantendo a ordem cronológica das postagens, e classificadas de acordo com o lugar e a data de publicação.

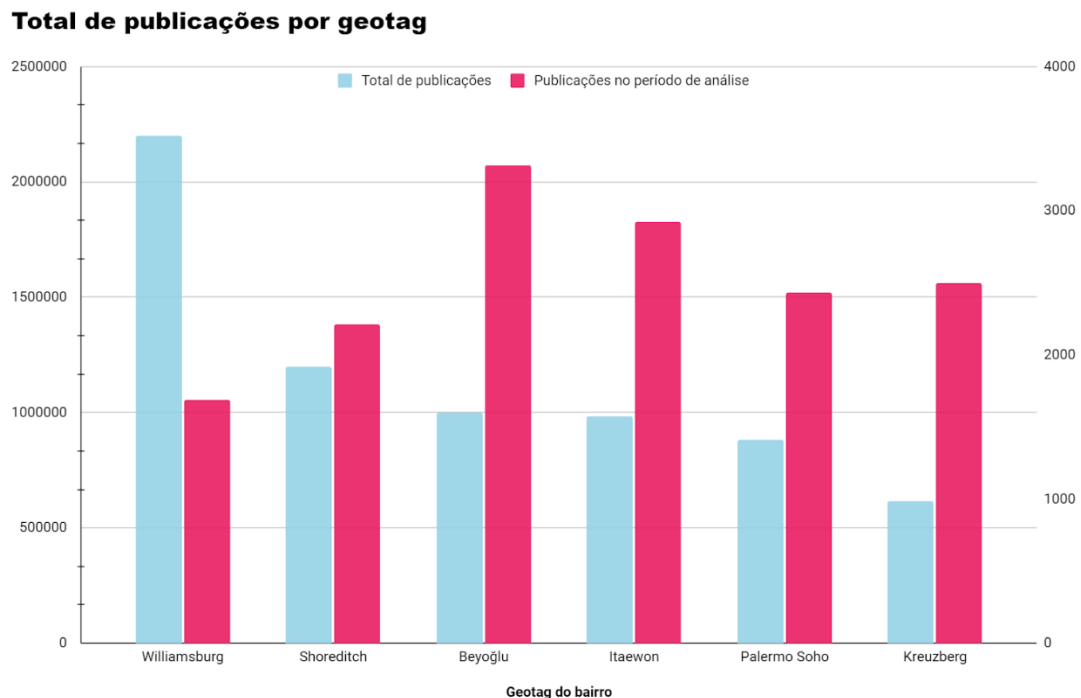
A coleta inicial levou em consideração todas as publicações feitas no período de vinte e quatro horas, em sistema de varredura. Ao total, foram analisadas 15.057 (quinze mil e cinquenta e sete) fotos, destas, **1.599** (mil quinhentas e noventa e nove) continham algum tipo de elemento gráfico, integrando, pois, o *corpus* de análise.

Dessa primeira análise, infere-se que, apesar de a *geotag* correspondente a Williamsburg (Nova Iorque, Estados Unidos) contar com maior número total de postagens — mais de dois milhões, à data da pesquisa —, ao longo do período de análise, foi a *geotag* com menor número de

postagens, com 1.686 (mil seiscentas e oitenta e seis) postagens. Ao mesmo tempo, a *geotag* correspondente ao bairro de Beyoğlu (Istambul, Turquia) apresentou o maior número de publicações durante o período analisado — 3.315 (três mil trezentas e quinze) —, seguida pela *geotag* correspondente a Itaewon (Seul, Coreia do Sul) — 2.922 (duas mil novecentas e vinte e duas). Esse padrão mostra que há variabilidade sazonal na postagem de imagens, seja por época do ano ou por tendência geral de postagens.

Observou-se, durante o período, uma mudança na centralidade de algumas localizações, em especial de Williamsburg, para outras, notadamente, Beyoğlu e Itaewon. As localizações correspondentes a Kreuzberg, Shoreditch e Palermo Soho mantiveram-se em tendência de estabilidade. Essa variação pode ser observada no gráfico da Figura 22.

Figura 22 — Comparação entre o total de publicações ao longo da pesquisa e o total de publicações na *geotag*, por bairro



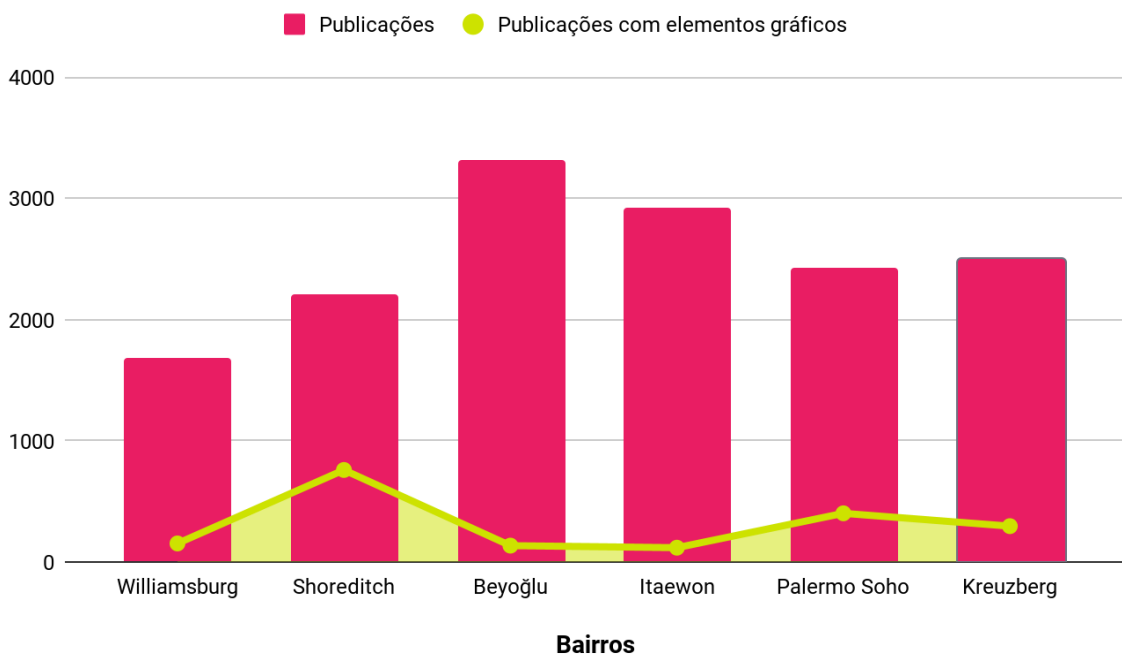
Fonte: elaborado pela autora

Dentro do período analisado, pouco mais de 10% das fotografias postadas continuam algum tipo de elemento gráfico, porcentagem que varia

conforme o bairro. Conforme pode ser visto na Figura 43, apesar de Beyoğlu e Itaewon serem os bairros com maior número de publicações no período de análise, esses são os bairros que menos apresentaram elementos gráficos, enquanto a porcentagem de elementos gráficos nas publicações em Shoreditch é elevada, chegando a 34,28%.

Figura 23 – Porcentagem de imagens que contenham elementos gráficos

Totais das publicações



Fonte: elaborado pela autora

As variáveis utilizadas para a decomposição das imagens têm como elemento central a presença de elementos gráficos, e é a partir deles que a análise imagética se compõe nesta pesquisa.

4.2.1 Elementos Gráficos

Estabeleceu-se por **elemento gráfico** todo elemento de Arte de Rua, *graffiti* ou muralismo que estejam presentes na fotografia. Os bairros como um todo apresentaram uma quantidade maior de elementos gráficos do tipo

graffiti, correspondendo a 51,41% das imagens analisadas. Compuseram essa categoria qualquer manifestação gráfica escrita ou desenhada, pessoal ou de grupo, em espaço público ou privado – em conformidade com o item 2.3 desta dissertação. Desse modo, foram compreendidas, neste valor, manifestações espaciais amplas, independente de preocupações estilísticas, incluindo desde simples assinaturas com marcadores permanentes (*tags*), passando por lambes e adesivos (*stickers*), até *graffitis* mais complexos, com uso de cores e técnicas mais complexas, como pode ser observado na Figura 24.

Figura 24 – Exemplos de *graffitis* com diversos níveis de complexidade



WILLO61001



SHOO51013



BEYO81010



ITAO51005



PALIO1019

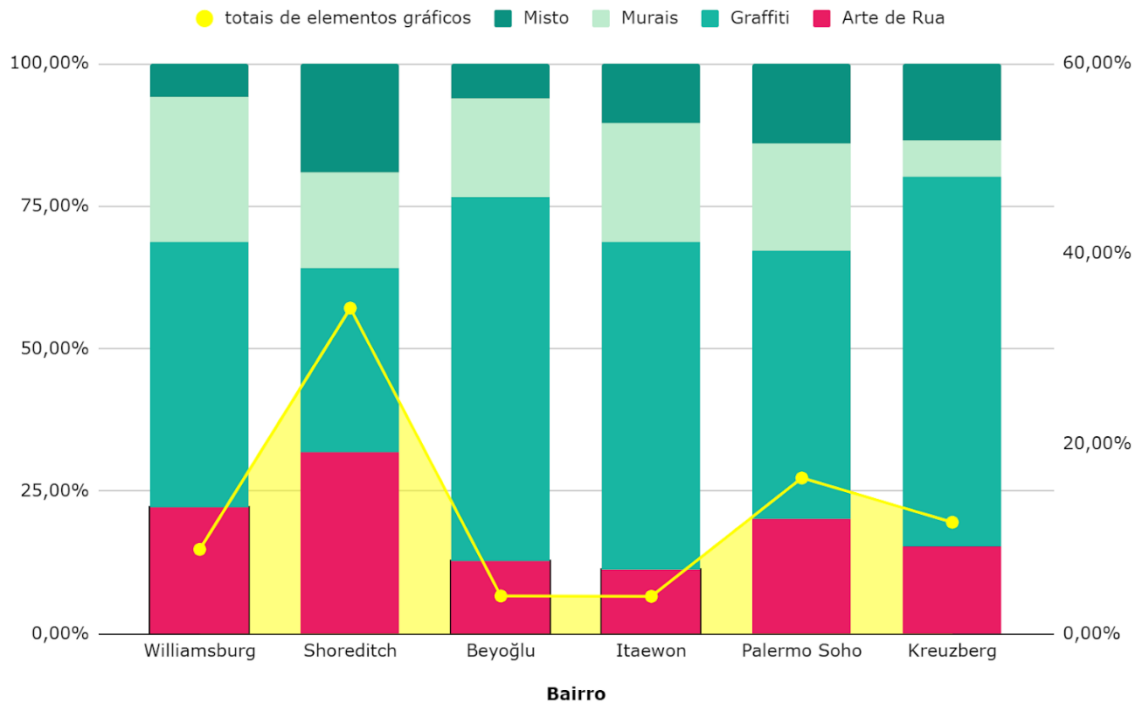


KREO61017

Fonte: montagem elaborada pela autora a partir de publicações no Instagram

Como elemento predominante nos bairros, o *graffiti* não aparece distribuído de forma equânime, ainda que sempre dominante entre os bairros, como fica claro no gráfico da Figura 25, cuja área correspondente ao *graffiti* só diminui no bairro de Shoreditch.

Figura 25 – Proporção de elementos gráficos por bairro

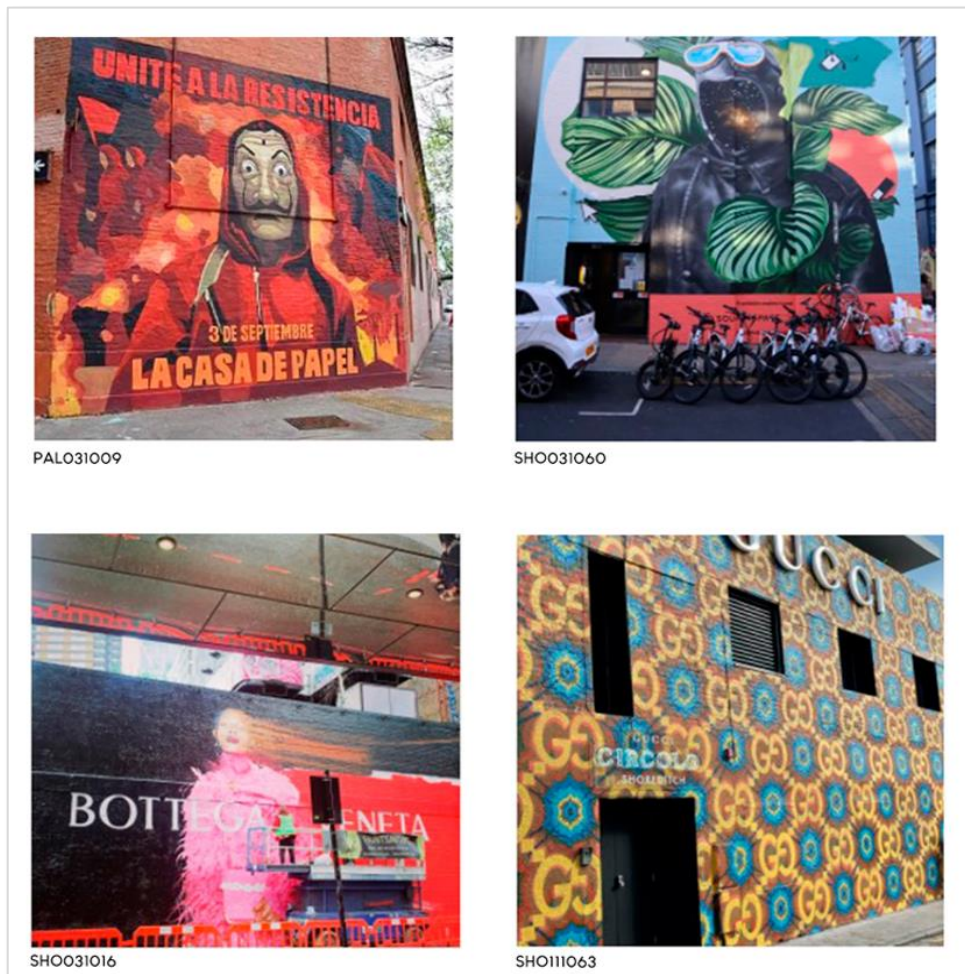
Elementos Gráficos

Fonte: elaborado pela autora

É possível estabelecer uma relação de proporcionalidade inversa entre os valores Arte de Rua e *graffiti*, de modo que, quanto maior a presença de Arte de Rua nas imagens da localização, menor é a presença de *graffiti* — como ocorre em Shoreditch. Ao contrário, quanto maior a presença de Arte de Rua — como ocorre em Itaewon e Beyoğlu, bairros, também, com menores quantitativos totais de elementos gráficos —, observa-se o aumento do número de *graffiti* nas publicações. O nível de complexidade dos *graffitis* que aparecem nos bairros também acompanha os níveis de Arte de Rua presente nas publicações: quando há maior concentração de Arte de Rua nos bairros, há um aumento da complexidade dos *graffitis* fotografados.

Outro valor que compõe esta variável são os **murais**, correspondentes a 19,82% dos elementos gráficos. Foi constatado que, por vezes, os murais fazem uso de recursos estilísticos similares ao do *graffiti* ou de Arte de Rua para **material publicitário**, prática que se mostrou mais frequente em bairros onde a presença de elementos gráficos é mais extensa, como Shoreditch e Palermo Soho, observável na Figura 26.

Figura 26 — Exemplos de murais comerciais em Palermo Soho e Shoreditch

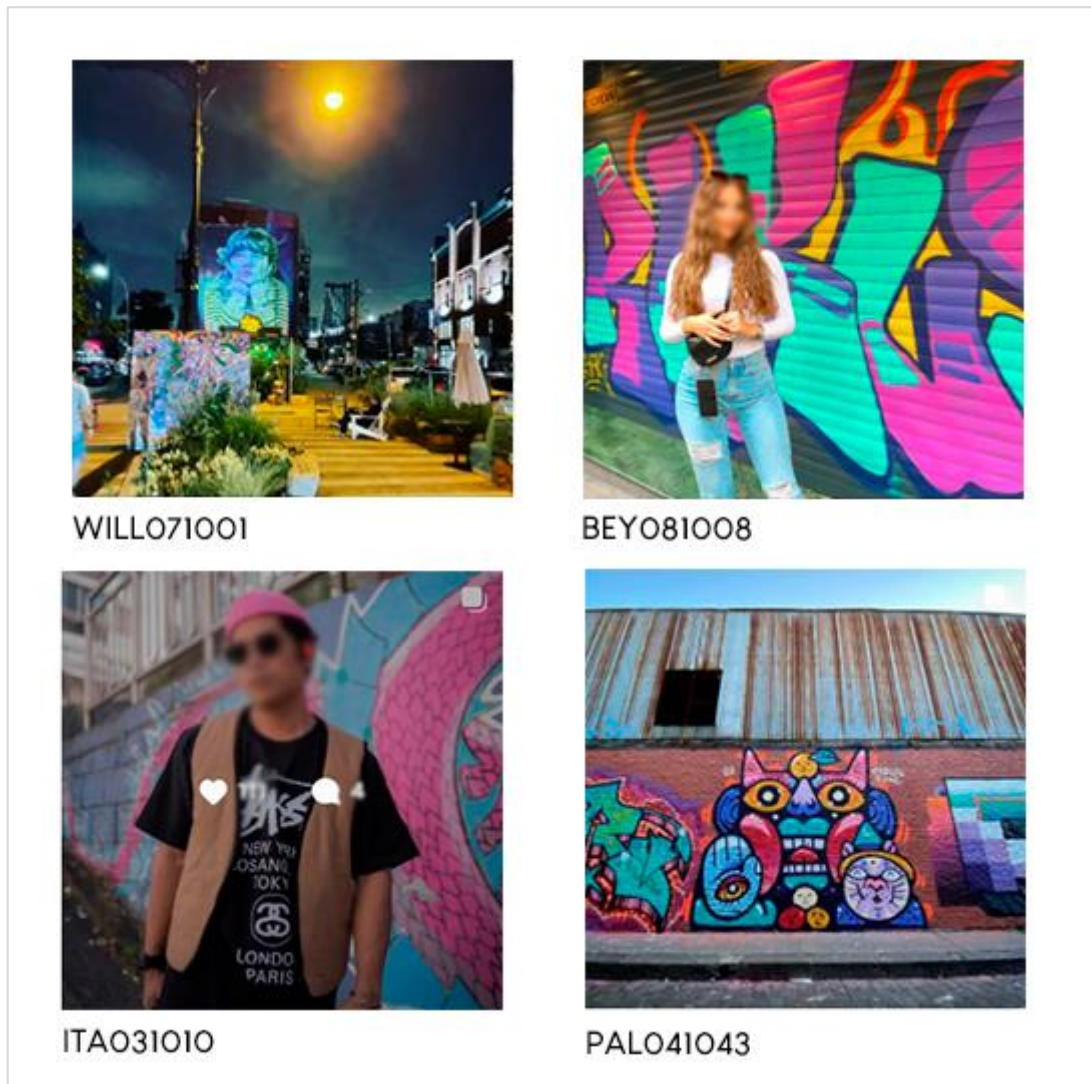


Fonte: montagem elaborada pela autora

Esses elementos se integram com o componente visual do bairro, não destoando como faria, por exemplo, um *outdoor*, já que utilizam a mesma linguagem visual que os demais elementos gráficos que compõem o bairro e estão instalados nos mesmos elementos construtivos que a Arte de Rua presente e disseminada nos bairros.

A Arte de Rua, com exemplos na Figura 27, por sua vez, aparece de forma proporcionalmente diminuta em todos os bairros. Mesmo em Shoreditch, localização que apresenta, dentre as seis, a maior porcentagem de Arte de Rua em relação aos demais elementos gráficos — 31,86% —, a presença de *graffiti* supera a de Arte de Rua por 0,43 pontos percentuais.

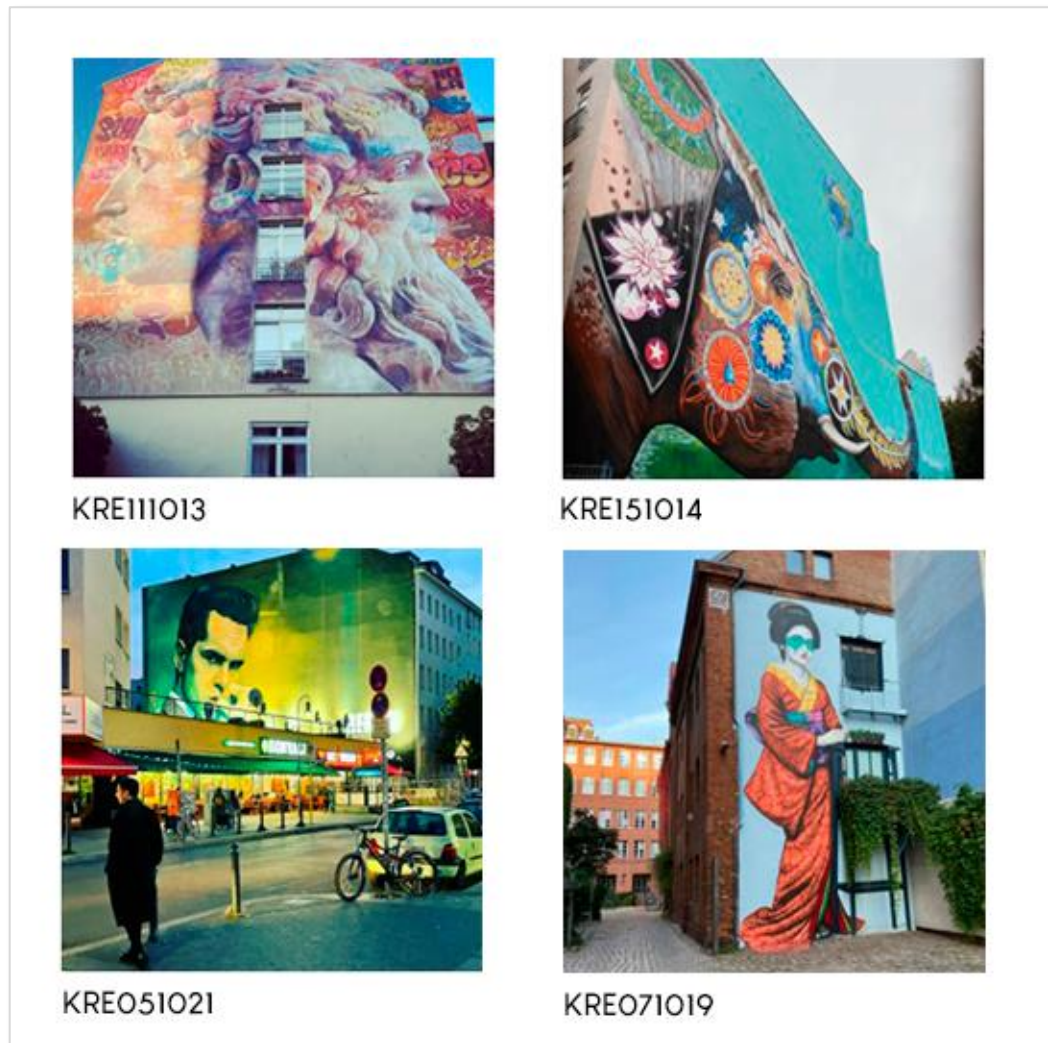
Figura 27 — Exemplos de Arte de Rua em Williamsburg e Beyoğlu



Fonte: montagem elaborada pela autora

Em bairros com menor ocorrência global de elementos gráficos, notadamente, Itaewon e Beyoğlu, a incidência de Arte de Rua é discreta, não chegando a corresponder a 15% do total de elementos gráficos. Kreuzberg se distingue, apesar de apresentar um menor número total de elementos de Arte de Rua — 15,2% do total de elementos gráficos no bairro —, as peças que aparecem são de grande proporção e complexidade técnica, vide Figura 28, por vezes misturadas a elementos de *graffiti*, não se sobrepondo, mas compondo com a peça, o que denota uma correlação entre as técnicas e entre as cenas de Arte de Rua e de *graffiti* neste bairro.

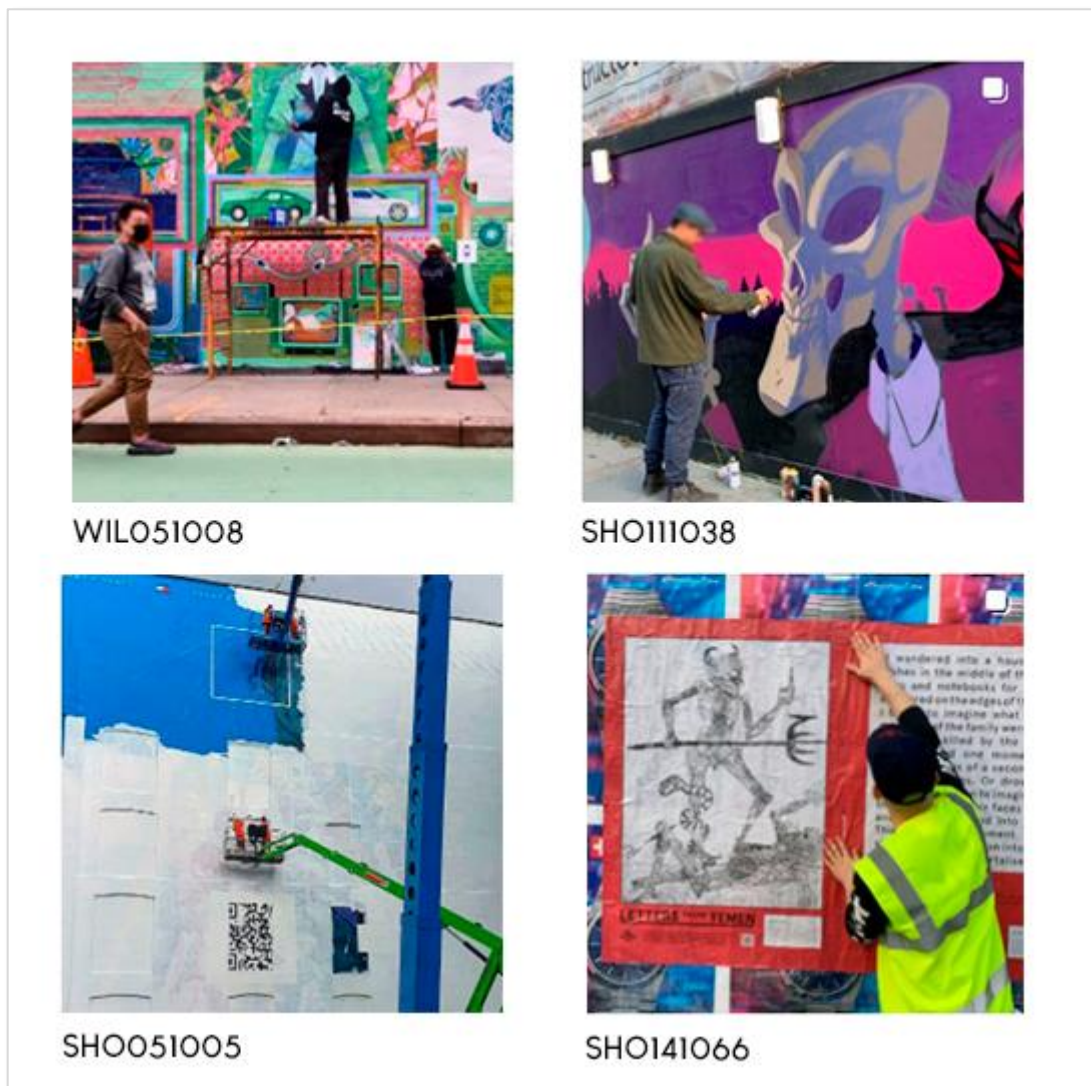
Figura 28 — Arte de Rua em Kreuzberg



Fonte: montagem elaborada pela autora

Durante o período de análise, foi possível a execução de Arte de Rua e murais, seja na forma de artistas com material de trabalho na rua dando início ou em meio ao processo de execução de peças de Arte de Rua, ou na forma de equipes instalando murais comerciais. Esse processo só foi observado nos quatro bairros com maiores números globais de elementos gráficos e, conseqüente, maior proporção de valores como Arte de Rua e murais, o que está relacionado com a maior disseminação da cultura de Arte de Rua nesses bairros — Williamsburg, Shoreditch, Palermo Soho e Kreuzberg —, que ocorrem à luz do dia, como parte do cotidiano socialmente aceito da cidade, como fica claro na Figura 29.

Figura 29 — Elementos gráficos sendo executados

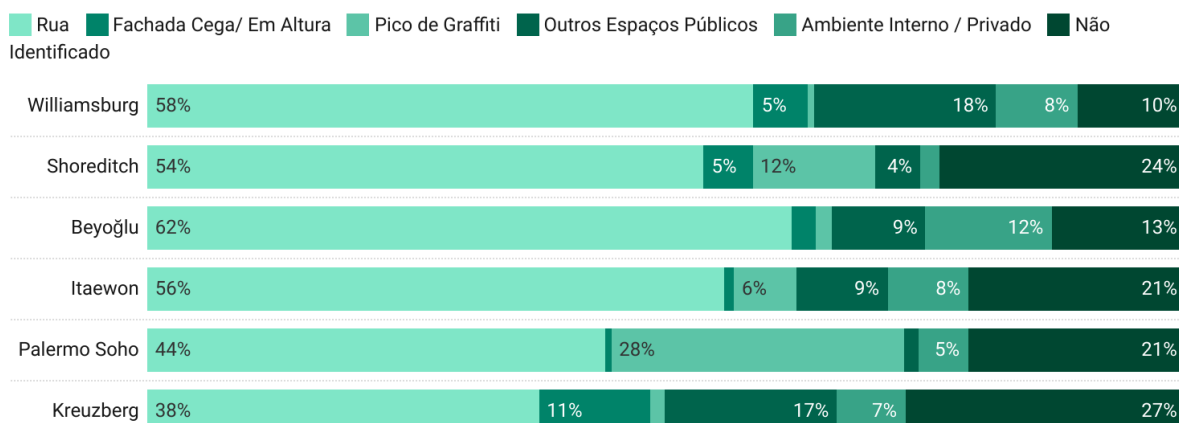


Fonte: montagem elaborada pela autora a partir de postagens no Instagram

4.2.2 Situação

A variável **Situação** diz respeito ao lugar onde a imagem se situa com relação à cidade. Ainda que a foto seja de um lugar privado ou interno, se o elemento gráfico que aparece na foto está situado em uma área externa, é essa que será levada em consideração. Como fica visível no gráfico da Figura 30, há uma tendência de os elementos gráficos estarem situados na **rua**.

Figura 30 — Distribuição dos elementos gráficos nos bairros em função da situação

Situação

Criado com Datawrapper

Fonte: elaborado pela autora

A distribuição de elementos gráficos em **fachadas cegas** ou em altura é reforçada nos bairros de maior incidência de elementos gráficos, contudo é mais marcada em Kreuzberg, onde 10,7% dos elementos gráficos estão situados em fachadas cegas ou em altura, sendo a maioria — 55% — dos elementos gráficos situados em fachadas cega ou em altura, correspondentes à Arte de Rua, o que corrobora a grandiosidade das peças de Arte de Rua retratadas no Bairro, observadas na Figura 28.

Os picos de graffiti foram uma categoria adicionada ao longo da pesquisa ao perceber-se que alguns espaços urbanos formam *clusters* de graffiti e Arte de Rua, de modo que não correspondem a um espaço de passagem ou de lazer, mas a um lugar de prática desse tipo de interação artística e urbana, ou seja, um lugar onde é esperado, tanto pelos artistas quanto pelos usuários do espaço, encontrar elementos gráficos em abundância.

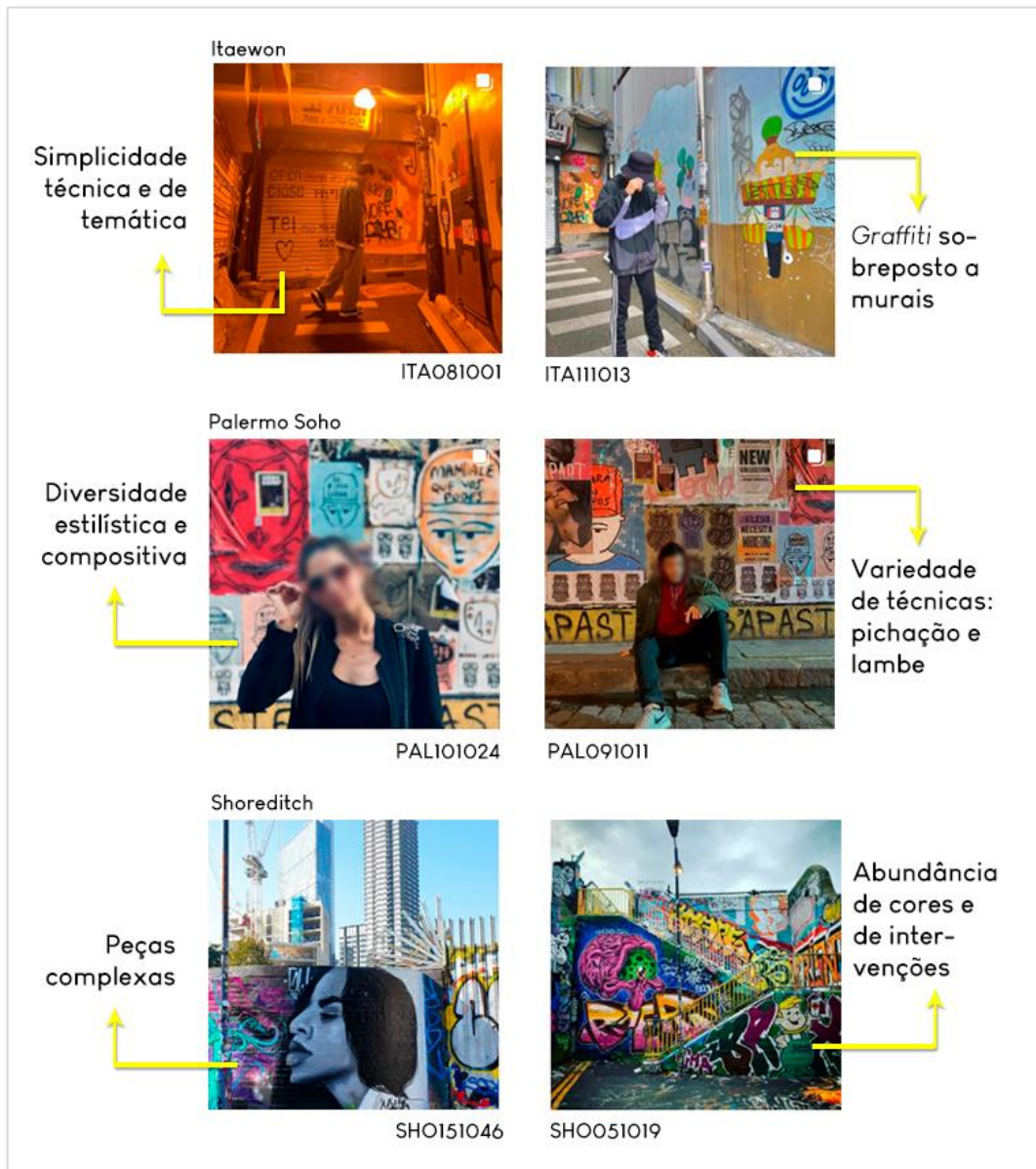
O bairro com maior incidência de fotos nesse tipo de lugar foi Palermo Soho, onde uma parede coberta de lambes e pichações serve de fachada para algum estabelecimento comercial — que não pode ser identificado apenas com a observação das imagens —, bem como de cenário para fotografias. O pico de graffiti de Palermo Soho, tem a distinção de estar integrado à rua.

Mesmo sendo um *cluster* de graffiti e Arte de Rua, ainda configura um elemento de rua propriamente dita.

Shoreditch apresenta mais de um pico de graffiti, enquanto em Itaewon apenas um lugar é ocupado como tal, uma rua estreita, que margeia a lateral de alguns prédios e não permite o acesso de veículos maiores que uma moto. Diferentemente dos picos de graffiti em Palermo Soho e em Shoreditch, a quantidade de graffiti neste lugar, em Itaewon, é menor, com menos peças elaboradas e menor uso de cores. Ainda assim, 6,1% das publicações, em Itaewon, são localizadas não só nesse tipo de lugar como nesse pico de graffiti em específico. A diferença entre esses lugares pode ser observada na Figura 31.

Os demais elementos gráficos estão situados em **outros espaços públicos** — 7,12% do total de imagens —, correspondentes a áreas externas que não se enquadram na categoria rua, como praças, parques, quadras e pistas esportivas ou estacionamentos públicos; em **ambiente interno ou privado**, abrangendo fotografias de interiores ou de lugares sem acesso visual ao público, como é o caso de coberturas de edificações ou pátios internos, e correspondem a 4,91% dos lugares onde os elementos gráficos estão situados.

Figura 31 — Diferença entre o pico de graffiti em Itaewon e os picos de graffiti em Palermo Soho e Shoreditch



Fonte: montagem elaborada pela autora

4.2.3 Elementos Urbanos e Construtivos

Essa variável diz respeito a qual superfície o elemento gráfico se encontra sobre. Isso porque a superfície dos elementos que estão sob a análise neste estudo é de domínio público e tem caráter de permanência. Diferente de uma tela, que pode ser transportada, a superfície do *graffiti* e da Arte de Rua está intimamente vinculada ao lugar, o que garante a esse tipo de manifestação artística, ao mesmo tempo, perenidade e a fragilidade de

poder ser coberto, rabiscado ou removido a qualquer momento. A depender da superfície, a estabilidade dessas manifestações é alterada.

Os elementos urbanos e construtivos foram divididos em seis valores, sendo o primeiro **paredes, muros ou fachadas**. Esse valor se demonstrou predominante em todos os bairros, como fica claro no quadro da Figura 32. Já o valor **cortina de ferro**, que corresponde ao fechamento de segurança comumente utilizado em fachadas com vitrines ou panos de vidro – visto na Figura 33, apresentou um crescimento nos bairros com menor presença de elementos gráficos, sendo a superfície que dá amparo a 27% dos elementos gráficos encontrados em Beyoğlu.

Figura 32 — Porcentagem dos valores que compõem a variável elementos construtivos em função dos bairros

Elementos Construtivos

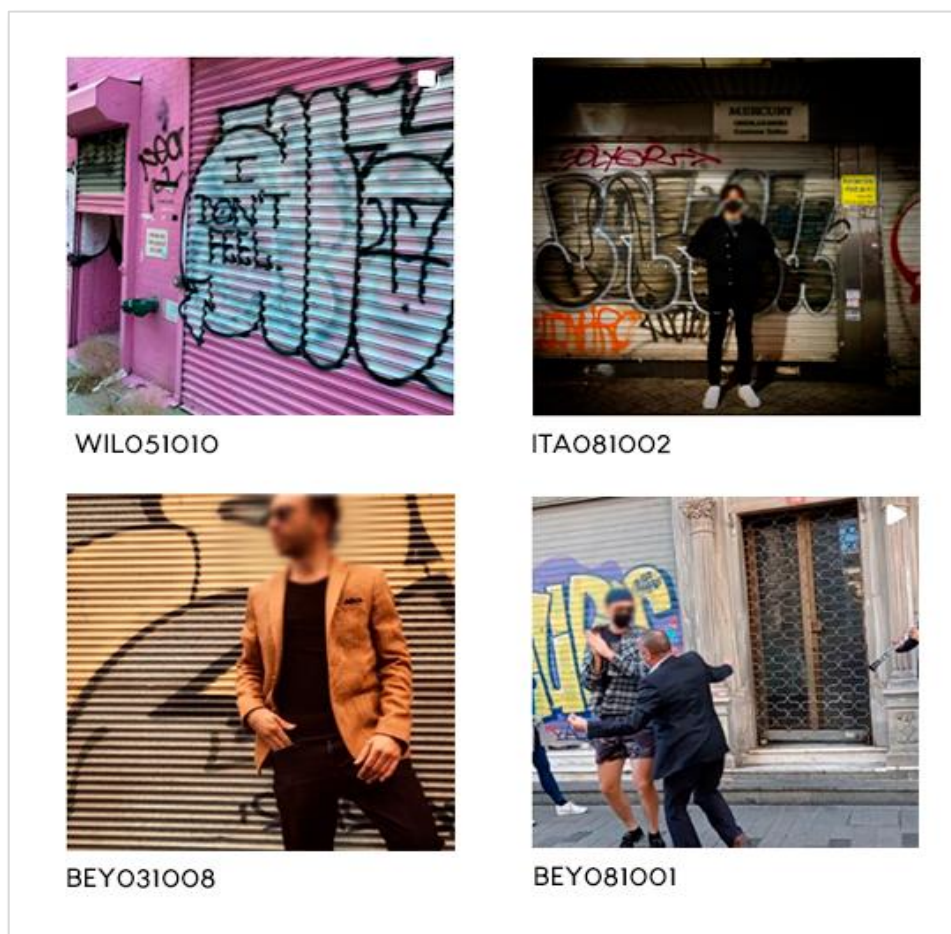
Bairro	Muros, Paredes ou Fachadas	Cortina de Ferro	Mobiliário Urbano	Chão/Piso	Escadarias	Outros
Williamsburg	60	5	9	17	0	9
Shoreditch	54	4	5	1	0	36
Beyoğlu	46	27	4	1	8	15
Itaewon	45	18	4	1	11	23
Palermo Soho	46	13	4	2	0	37
Kreuzberg	36	8	15	2	3	36

Criado com Datawrapper

Fonte: elaborado pela autora

O principal diferencial da cortina de ferro, como superfície, é que ela apresenta uma mobilidade conforme o uso do dispositivo: durante o dia, enquanto o estabelecimento está em funcionamento, a cortina é aberta, e o elemento gráfico fica escondido, voltando a aparecer no período da noite. Em períodos de desocupação da edificação, a cortina de ferro permanece fechada, mostrando o elemento que está ali por longos períodos.

Figura 33 — Elementos gráficos, geralmente graffiti, sobre cortinas de ferro



Fonte: montagem elaborada pela autora

Esse elemento construtivo concentra um percentual maior de elementos gráficos do tipo *graffiti*, que correspondem a 70% dos elementos gráficos em cortinas de ferro nos bairros analisados. Em Beyoğlu, bairro com menor incidência global de elementos gráficos no Instagram, 26,92% dos elementos gráficos retratados estão em cortinas de ferro.

O **mobiliário Urbano** é outro elemento urbano que recebe mais *graffiti* do que qualquer outro elemento gráfico. 83% dos elementos gráficos aplicados sobre mobiliário urbano são *graffitis*. Contudo, para que haja esse tipo de intervenção é necessário que haja a cultura de *graffiti*— menos intensa em Itaewon, por exemplo, onde o mobiliário urbano corresponde a 1% das superfícies grafitadas —, mas também é necessário que haja mobiliário urbano e o ânimo de fotografar esses elementos.

Olhando o caso de Shoreditch, onde há uma cultura de *graffiti* e Arte de Rua não só bastante difundida como bastante retratada no Instagram, apenas 1% das superfícies grafitadas são mobiliário urbano, o que pode representar tanto a ausência de mobiliários urbanos — comparado a Kreuzberg e Williamsburg, observados na Figura 58, que possuem mais espaços públicos que não a rua —, como o menor ânimo dos usuários da plataforma Instagram de retratar e compartilhar esse tipo de manifestação na presença de outras formas artísticas que atraem mais os focos das câmeras.

Figura 34 — Respectivamente, graffiti e lambe em mobiliário urbano



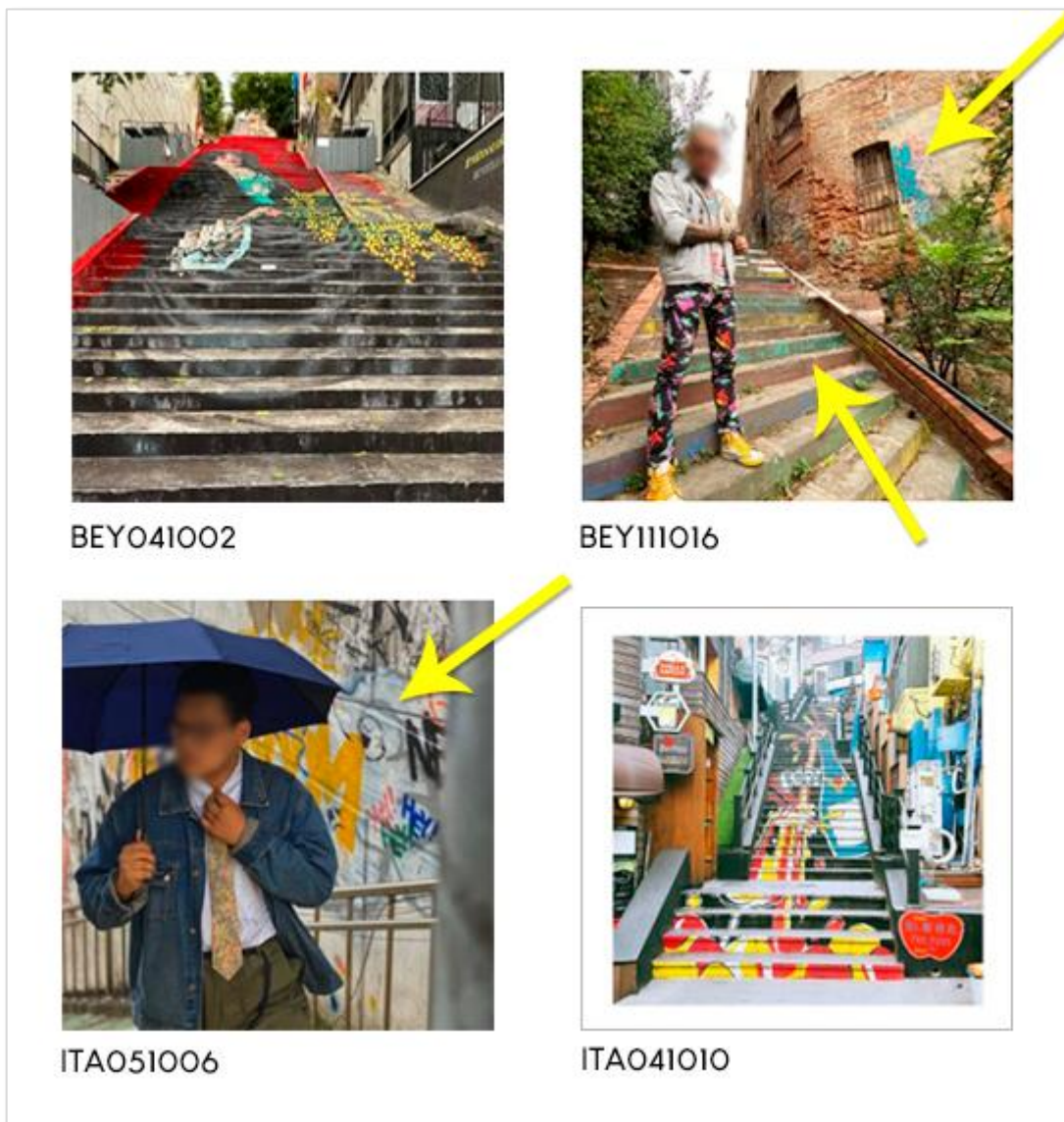
Fonte: montagem elaborada pela autora a partir de publicações no Instagram

O **chão ou piso** é outra superfície que recebe elementos gráficos e é retratada no Instagram, mas com menos frequência. É somente em Williamsburg que essa manifestação corresponde a mais de 10% dos elementos urbanos. O número elevado com relação aos demais bairros ocorre pela presença de uma quadra esportiva no bairro, cujo piso recebe uma cobertura artística. Essa quadra foi palco de um evento esportivo nos primeiros dias da pesquisa, como resultado, houve um maior número de postagens nesta quadra — cuja localização foi marcada, nestas publicações,

na *geotag* de Williamsburg —, e, conseqüentemente, inchou o número de postagens dentro da classificação de elementos gráficos no piso.

As **escadarias** são elementos que atraem tanto a composição artística quanto a fotografia, recebendo composições de arte de rua nos degraus e pichações nas paredes do entorno, exemplos que podem ser vistos Figura 35. Contudo, para que haja incidência de elementos gráficos em escadas é necessário que haja a utilização destas para vencer desníveis, especialmente em áreas públicas.

Figura 35 — Escadarias em Beyoğlu e Itaewon, com Arte de Rua e *graffiti*

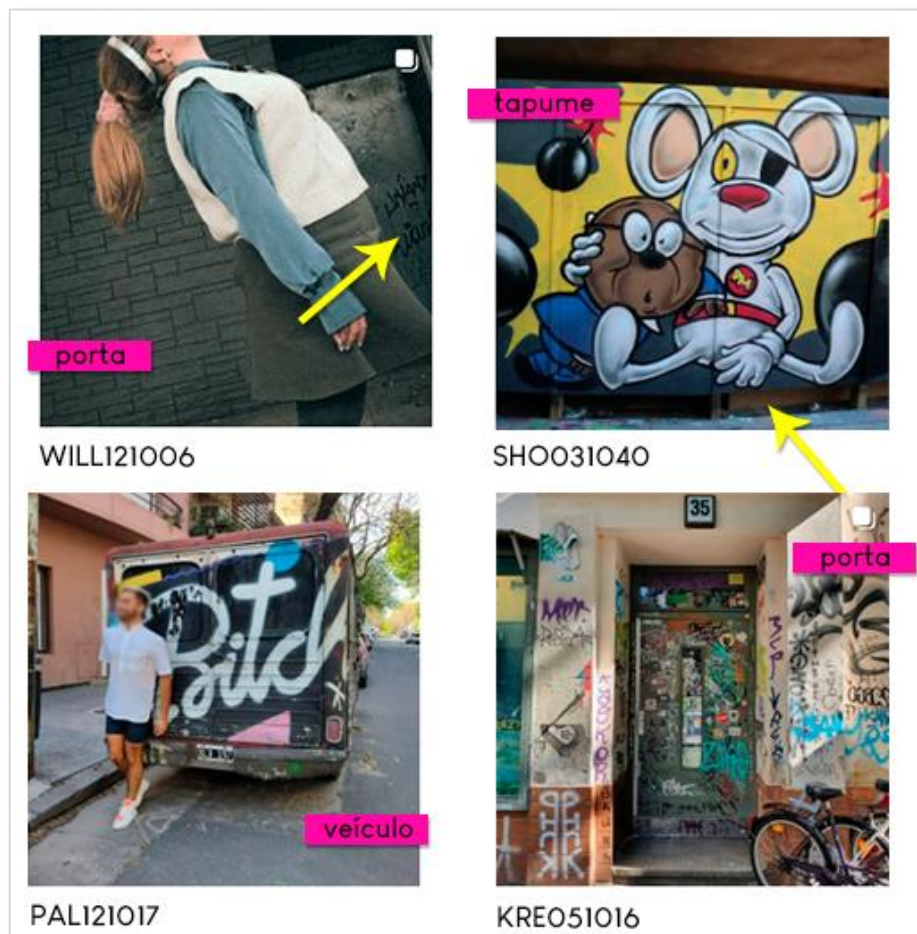


Fonte: montagem elaborada pela autora

Essa característica fica visível em Beyoğlu, cujas ruas estreitas e pavimento de pedras, remetem a um tempo de locomoção anterior aos carros. Em Itaewon, onde as escadarias também são elementos construtivos frequentes, as ruas também são estreitas e apresentam desníveis, e há ruas peatonais que levam a becos com escadarias, cujas paredes se tornam atratores de *graffiti*.

Outros elementos construtivos que recebem Arte de Rua ou *graffiti* são aberturas prediais: portas, janelas e vitrines — observadas na Figura 36. As portas são elementos construtivos que aparecem reiteradamente nas postagens do Instagram, mesmo as que não contenham elementos gráficos. Por vezes, funcionam como *color block*, um bloco de cor na imagem, geralmente centralizadas e com suas arestas posicionadas paralelas às margens da foto.

Figura 36 — Elementos gráficos sobre outros elementos urbanos



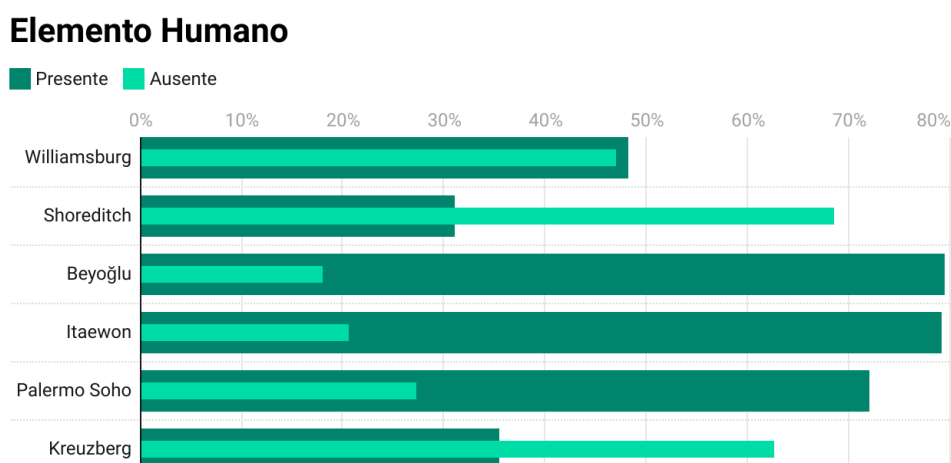
Fonte: elaborado pela autora a partir de postagens no Instagram

Os tapumes também entraram nessa categoria e são elementos bastante utilizados em Shoreditch, bairro cujas construções industriais, reformadas para uso comercial, convivem com edificações novas, em construção, estas cercadas de tapumes que formam novos picos de *graffiti* e galerias de Arte de Rua. Esses elementos, mais leves e de fácil remoção — em especial os tapumes, que são retirados quando não mais precisam cumprir seu propósito de proteção —, representam uma menor estabilidade da superfície quando comparados à solidez de muros e paredes.

4.2.4 Elemento humano

Essa variável, de modo mais simples e objetivo que as analisadas até agora, leva em consideração a presença do elemento humano. Levou-se em conta a presença de uma pessoa na fotografia, ignorando a representação humana nas próprias peças artísticas, ou seja, só foi considerado como elemento humano quando uma pessoa foi incluída na fotografia. No total dos bairros, a divisão entre presença e ausência do elemento humano nas fotografias analisadas é equânime, correspondendo a pouco, quase 50% em ambos os casos. Contudo, decompondo os valores por bairro é possível observar, como mostra o gráfico da Figura 37, uma distinção na inclusão do elemento humano a depender do bairro.

Figura 37 — Presença de elemento humano nas publicações



Fonte: montagem elaborada pela autora

Enquanto, em Beyoğlu, Itaewon e Palermo Soho, há uma predominância de fotografias que contenham o elemento humano, em Shoreditch e em Kreuzberg, o elemento humano aparece em menor proporção nas imagens analisadas. Isso representa uma relação inversa à proporção de elementos gráficos totais nos bairros — quanto maior o número total de elementos gráficos nas publicações, menor a presença do elemento humano —, à exceção de Palermo Soho, onde ambos elementos aparecem juntos com frequência. Em Williamsburg, a divisão entre presença e ausência de elemento humano é relativamente proporcional, e o bairro tem a distinção de ter uma porcentagem — pequena, mas significativa — de fotos que não contém o elemento humano e, em seu lugar, está retratado um animal (geralmente um cachorro), composição que ocorre em 5% das fotografias analisadas no bairro.

A presença ou ausência do elemento humano se relaciona com a análise compositiva da imagem, de modo que, a presença ou não do elemento humano é condicionada pela — ou condiciona a — composição que se faz da fotografia, o que pode ser visto na seção seguinte.

4.3 ANÁLISE COMPOSITIVA

A análise compositiva diz respeito à composição das fotografias. Fazendo referência ao que Gillian Rose (2016) chamou de interpretação compositiva, ela se relaciona com a análise imagética proposta por Bourdieu *et al.* (2003), no sentido de analisar as escolhas estilísticas e compositivas do fotógrafo amador, para além dos elementos que foram optados por incluírem-se nas fotografias. Segundo Rose (2016), esse tipo de interpretação olha para dentro da imagem, tendo como foco a composição dos elementos. É Bourdieu (1991), que olha para essas escolhas como parte de um contexto social, vendo, pois, a imagem, e sua composição, como comunicante do grupo. Nesse sentido, a composição fotográfica é analisada a partir dos elementos gráficos:

qual o enfoque que o fotógrafo deu a esses elementos, se eles têm papel central na fotografia ou aparecem ocasionalmente ao fundo.

Foi utilizado, para a análise compositiva, o mesmo método de quantificação utilizado para a análise de conteúdo. Estabeleceram-se valores a partir do foco e do enquadramento das imagens em relação aos elementos gráficos e, a partir daí, os elementos de composição fotográfica das imagens foram quantificados.

Os elementos gráficos podem ser retratados como **elemento central** da fotografia, **ocupando toda a extensão da imagem**. Neste enquadramento, o elemento gráfico é o principal elemento da fotografia. Foram observadas duas principais formas de composição de fotografias onde o elemento gráfico é o principal foco da imagem de modo a ocupar toda a extensão da fotografia, como pode ser observado na Figura 38.

Em uma delas, o elemento gráfico é isolado na sua centralidade, podendo aparecer em perspectiva ou como um plano único, e é destacado, por meio do enquadramento, de quaisquer outros elementos – construtivos, gráficos ou humanos – que o cerquem. A outra forma traz o elemento gráfico como uma estampa, em plano único, sem necessariamente abranger a peça como um todo ou isoladamente. Apesar desta composição ser reiterada em fotografias de *graffiti*, com o enquadramento fechado sobre uma superfície que recebe várias pichações, também aparece no retrato de Arte de Rua, com a câmera fechada sobre parte da superfície de pintura, sem retratar a obra como um todo, mas parte dela.

Esse tipo de foco e enquadramento corresponde a 36,38% do total das fotos analisadas, mais do que qualquer outro tipo de composição, tendo se demonstrado mais frequente em bairros com maiores quantitativos totais de elementos gráficos, como mostra o gráfico da Figura 39, à exceção, novamente, de Palermo Soho, que apresenta uma menor porcentagem de fotos cujo elemento gráfico é o componente central da fotografia.

Figura 38— Foco e Enquadramento do tipo foto toda mostrando a totalidade (esq.) ou partes da peça (dir.)



WILLO61003



SHOO31048



KREO41004



SHOO51040



PALO41024



KREO31005



PALI11007

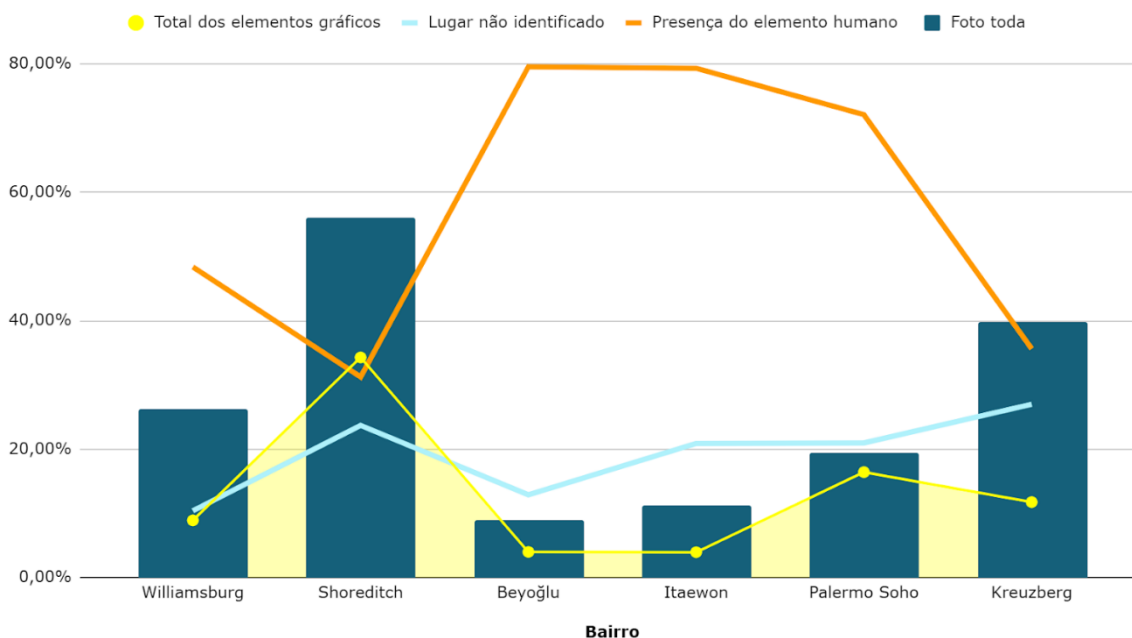


SHOI51008

Fonte: montagem elaborada pela autora a partir de postagens no Instagram

Figura 39 — Gráfico comparativo entre o total de publicações cujo elemento gráfico é o componente central à fotografia

Comparativos do enquadramento foto toda



Fonte: elaborado pela autora

Esses valores confirmam os dados de presença e ausência do elemento humano nas fotos, uma vez que o enquadramento que coloca o elemento gráfico como item focal da composição fotográfica acaba por excluir o elemento humano de sua composição. As fotos que utilizam desse enquadramento acabam por tornar difícil a identificação do lugar de situação da fotografia, de modo que, quanto maior o número de publicações cujo elemento gráfico ocupa a foto toda, maior também a porcentagem de publicações cujo lugar não foi identificado. Foi observado um *animus* de retratamento do elemento *graffiti* como enfoque de centralidade da peça fotográfica, que corresponde a 42% dos elementos retratados de modo a ocupar a foto toda, seguido dos 34% das fotos contendo a Arte de Rua. A **cena urbana** é outro tipo de enquadramento fotográfico que aparece nas publicações. Nesse tipo de enquadramento não há um elemento central à fotografia. A cena que se cria é a composição espacial, no caso, urbana, que é retratada, como pode ser observado na Figura 40. A análise desse enquadramento permite compor o bairro como um todo através de cenas que

são compartilhadas pelo usuário, de modo que a cena corresponde a 18,25% das fotos analisadas. A justaposição dessas imagens traz um panorama da cidade, geralmente à altura dos olhos do observador.

Nas cenas urbanas o elemento gráfico aparece, por vezes, distante, ao fundo, outras vezes está em primeiro plano, próximo da câmera. Apesar de não ser o elemento central da foto, é comum as cenas urbanas contarem com a presença do elemento humano, visível em 38% das fotos desse tipo. Nesse caso, o elemento humano aparece de maneira espontânea, caminhando, dirigindo, olhando o celular, qualquer atividade que não seja — visivelmente — posando para a foto.

Todos os tipos de manifestação gráficas aparecem nas cenas urbanas, contudo, é observada com maior frequência — em 43% das imagens analisadas — a presença de *graffiti*. A maioria, 60%, das cenas urbanas, retrata a rua, e 11% das cenas urbanas incluem fachadas em altura, o que confirma a construção da imagem da cidade a nível da rua através desse tipo de enquadramento e a rua construída é uma rua grafitada.

Figura 40 – Enquadramento do tipo cena urbana



WILL101008



SHO061012



BEY111017



ITA111011



PAL111044



KRE071001



WILLO91006



SHOO41003



BEYO31015



ITAO41010



PALO81016



KRE061019

Fonte: montagem elaborada pela autora

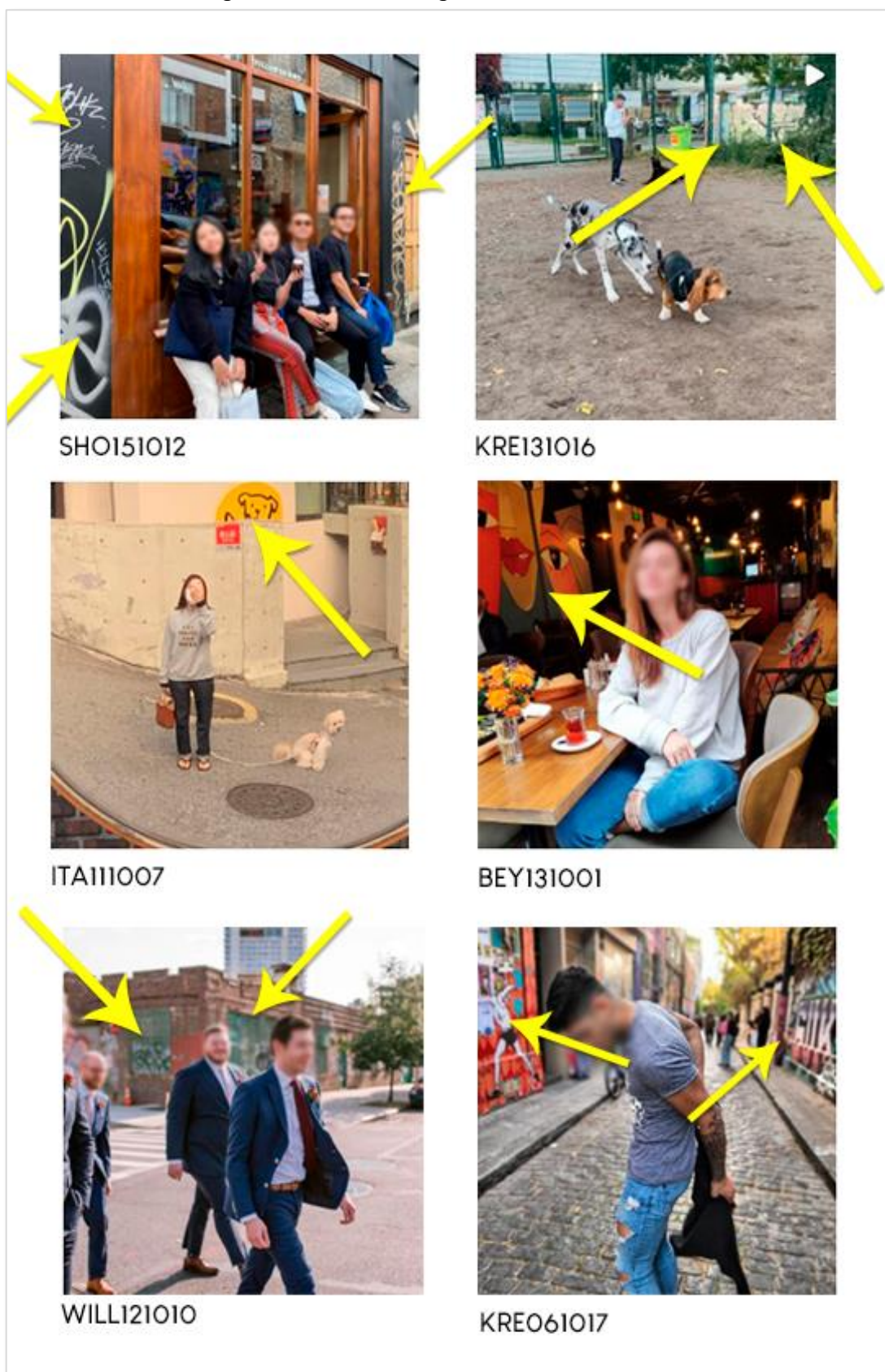
Uma das composições fotográficas em que o enquadramento dos elementos gráficos fica em segundo plano foi denominado **fundo da cena** principal. Como pode ser visto na Figura 41, no fundo de cena, o elemento gráfico não é central, nem, necessariamente, proposital na composição fotográfica, contudo, ele se faz presente na fotografia. A intencionalidade da inclusão do elemento gráfico não é discutida, apenas observa-se que há uma menor interação dos sujeitos, tanto os que eventualmente são fotografados quanto aquele que fotografa, com os elementos gráficos, que estão na fotografia assim como com qualquer elemento espacial.

As fotografias em que o elemento gráfico aparece como fundo de cena correspondem a 12,76% das imagens analisadas. Nesse tipo de construção fotográfica, o elemento humano costuma estar em primeiro plano, figurando em 66% das cenas em que o elemento gráfico está no fundo da cena, sendo recorrente em fotos em grupo.

Dos elementos gráficos, o que menos aparece como fundo de cena é a Arte de Rua, restrita a 4% das aparições no fundo da cena, sendo mais frequente a identificação de *graffiti* nesse tipo de composição — correspondendo a 58% dos elementos gráficos em imagens com esse enquadramento.

Esse tipo de composição demonstra a ubiquidade da presença dos elementos gráficos na composição do Bairro Hipster, uma vez que, mesmo que não haja qualquer tipo de interação direta entre o sujeito fotografado e os elementos gráficos — notadamente, o *graffiti* — ainda assim os elementos gráficos se fazem presente na composição do fundo da cena retratada nesses bairros.

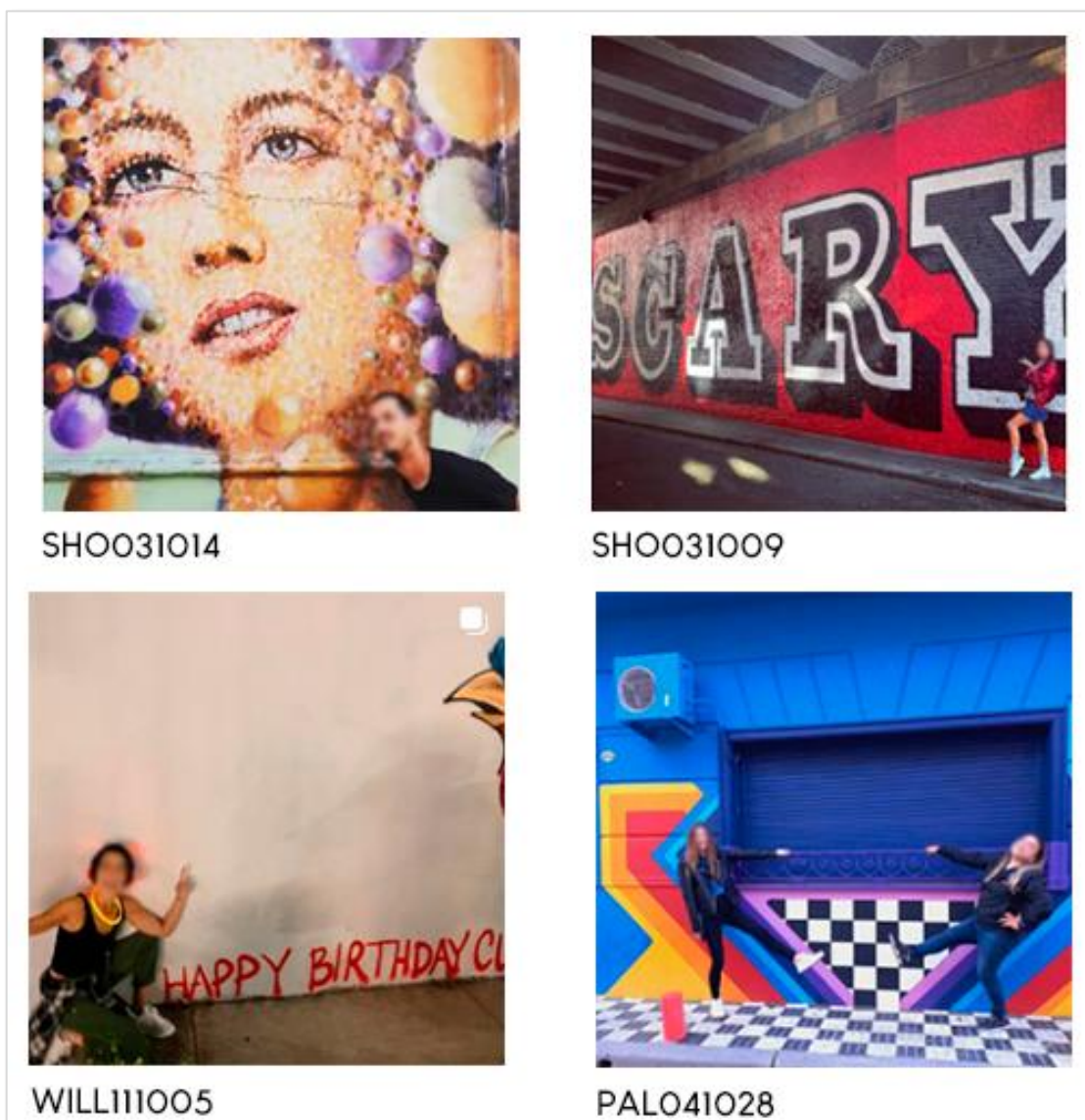
Figura 41 — Elemento gráfico ao fundo da cena



Fonte: montagem elaborada pela autora a partir de postagens no Instagram

Já no **retrato**, a figura humana é o elemento central da construção imagética, **junto de um elemento gráfico**, se posicionando, geralmente, ao lado e, por vezes, abaixo do elemento gráfico, ou ainda, interagindo com este. Ambos, o elemento humano e o elemento gráfico, adquirem o mesmo valor na composição da imagem, como pode ser observado na Figura 42.

Figura 42 — Retrato com elementos gráficos

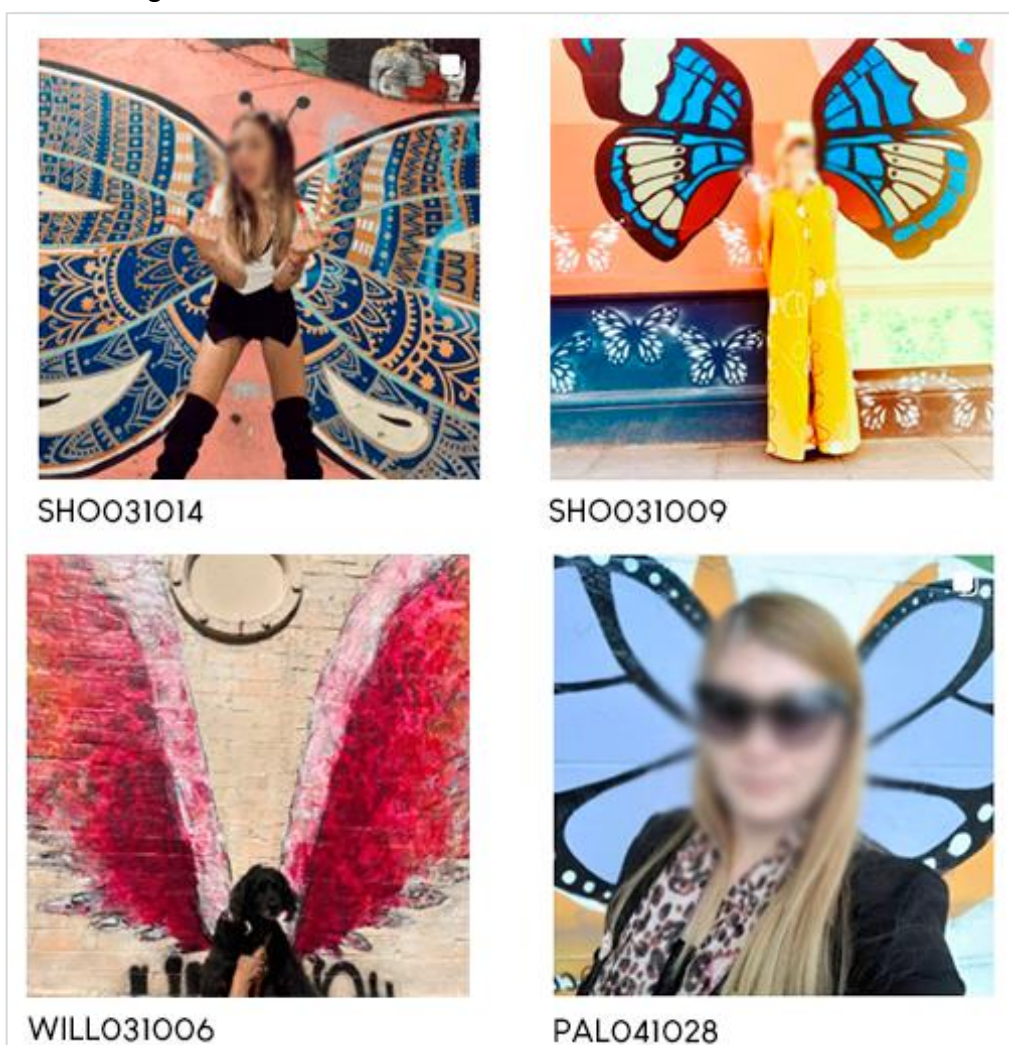


Fonte: montagem elaborada pela autora a partir de postagens no Instagram

Ao contrário do fundo de cena, o retrato com um elemento gráfico foi visto com mais frequência contendo elementos de Arte de Rua, que corresponderam a 39% dos retratos com elementos gráficos, enquanto *graffitis* e murais figuraram, cada um, em 25% dos retratos com elementos

gráficos. Essa composição mostra uma relação ativa entre o elemento humano retratado, o fotógrafo e o elemento gráfico, notadamente, a Arte de Rua. Por vezes, é observada a interação entre o indivíduo retratado e a obra de arte, como é o caso das já referidas asas de anjo, que convidam o elemento retratado a interagir com a peça, e que apareceram com certa frequência na pesquisa, como mostra a Figura 43.

Figura 43 — Retratos com Arte de Rua com temática de asas



Fonte: montagem elaborada pela autora a partir de postagens no Instagram

A composição do tipo retrato foi pouco frequente nas imagens levantadas, correspondendo a somente 3,96% das composições fotográficas de todos os bairros analisados. O que foi observado é que, ao retratar os elementos gráficos, o indivíduo não opta por se posicionar junto de, mas em frente desses elementos, que passam, então, a compor o **segundo plano** ou o

backdrop da imagem. Como na composição de um cenário de estúdio fotográfico, em que o fotógrafo monta um cenário para compor o plano de fundo. Esse tipo de composição fotográfica faz da cidade ativamente um cenário fotográfico por meio da Arte de Rua.

Geralmente presente em fotos do tipo retrato — tanto o humano quanto o de produto —, o sujeito se posiciona frente ao elemento gráfico, que serve como um painel de fundo de cena (*backdrop*), como pode ser observado na Figura 44. Esse foi um tipo de enquadramento que apareceu com bastante frequência, correspondendo a 28,6% da composição fotográfica de todas as imagens analisadas, ficando atrás somente da composição em que o elemento gráfico ocupa a imagem toda.

Apesar de a figura humana ser, frequentemente, o elemento central nessas imagens — 63% do total de fotos em que os elementos gráficos figuram como segundo plano à fotografia —, essa tipologia compositiva é bastante adotada para a fotografia de produto. O produto que está sendo retratado é, geralmente, centralizado na fotografia — composição também adotada quando retratando pessoas — e o elemento gráfico faz o papel de cenário. Isso mostra um *animus* de associação do produto com o caráter próprio aos elementos gráficos retratados ao fundo, como criatividade, rebeldia e autenticidade.

Figura 44 — Enquadramento do elemento gráfico como segundo plano



WIL141001



SHO031021



BEY091002



ITA101002



PAL061004



KRE031015

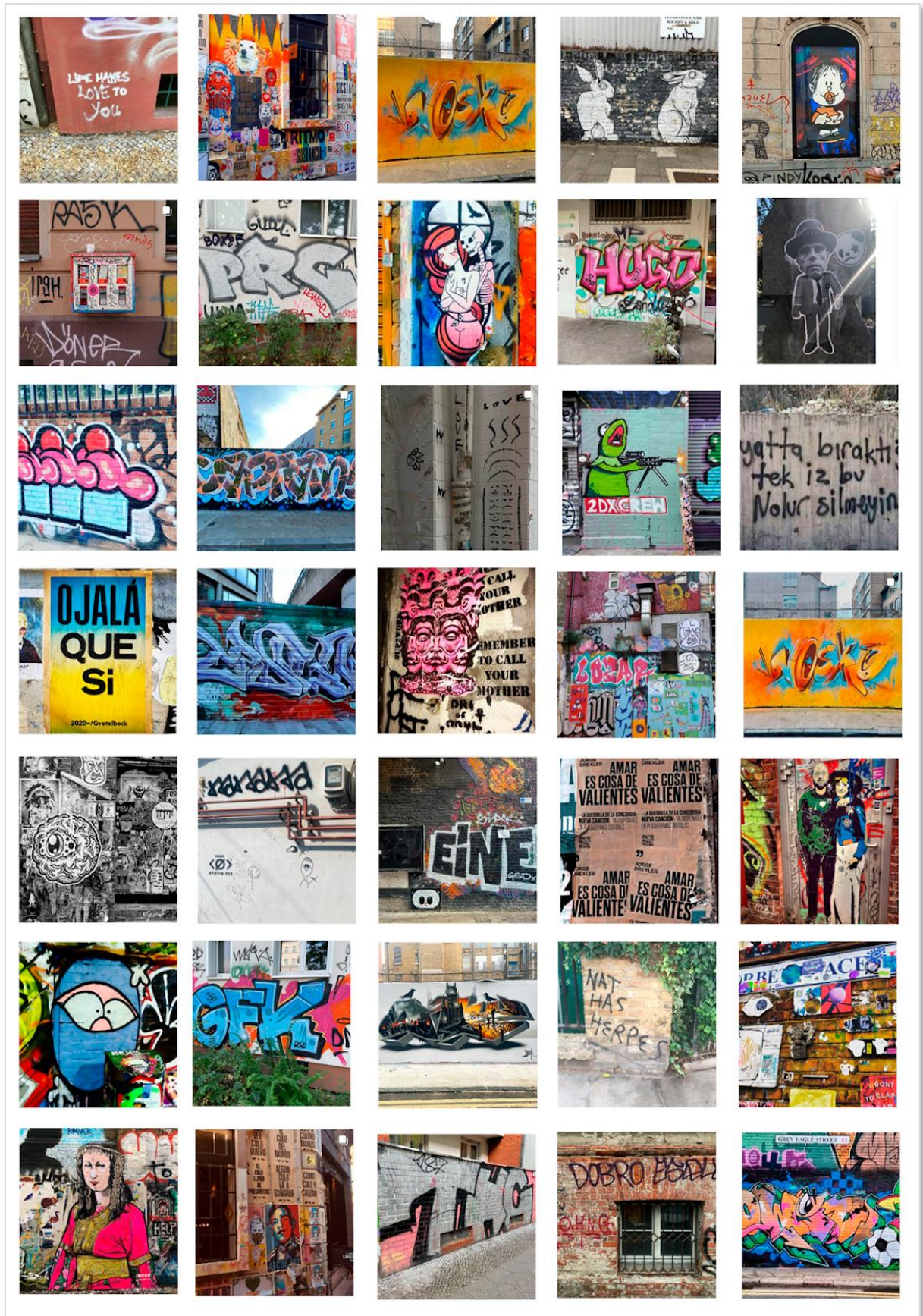
Fonte: montagem elaborada pela autora a partir de postagens no Instagram

4.4 RESUMO VISUAL DO BAIRRO HIPSTER

Foram observados dois padrões principais de composição fotográfica no Bairro Hipster. Como enquadramento mais frequente (em 36,45% das fotografias), tem-se aquele que coloca o elemento gráfico em destaque na foto como um todo, chamado de Padrão 01, que pode ser visto na Figura 45. Neste, o elemento gráfico que mais aparece é o *graffiti* — correspondendo a 51,41% dos elementos gráficos compartilhados —, situado, majoritariamente (50,08% das fotos), na rua, com elementos gráficos sobre paredes, muros ou fachadas. Essa é a forma mais frequente de retratar o Bairro Hipster no Instagram através dos elementos gráficos. Esse padrão foi predominante nos bairros de Shoreditch, Kreuzberg e Williamsburg, bairros com maior incidência global de elementos gráficos.

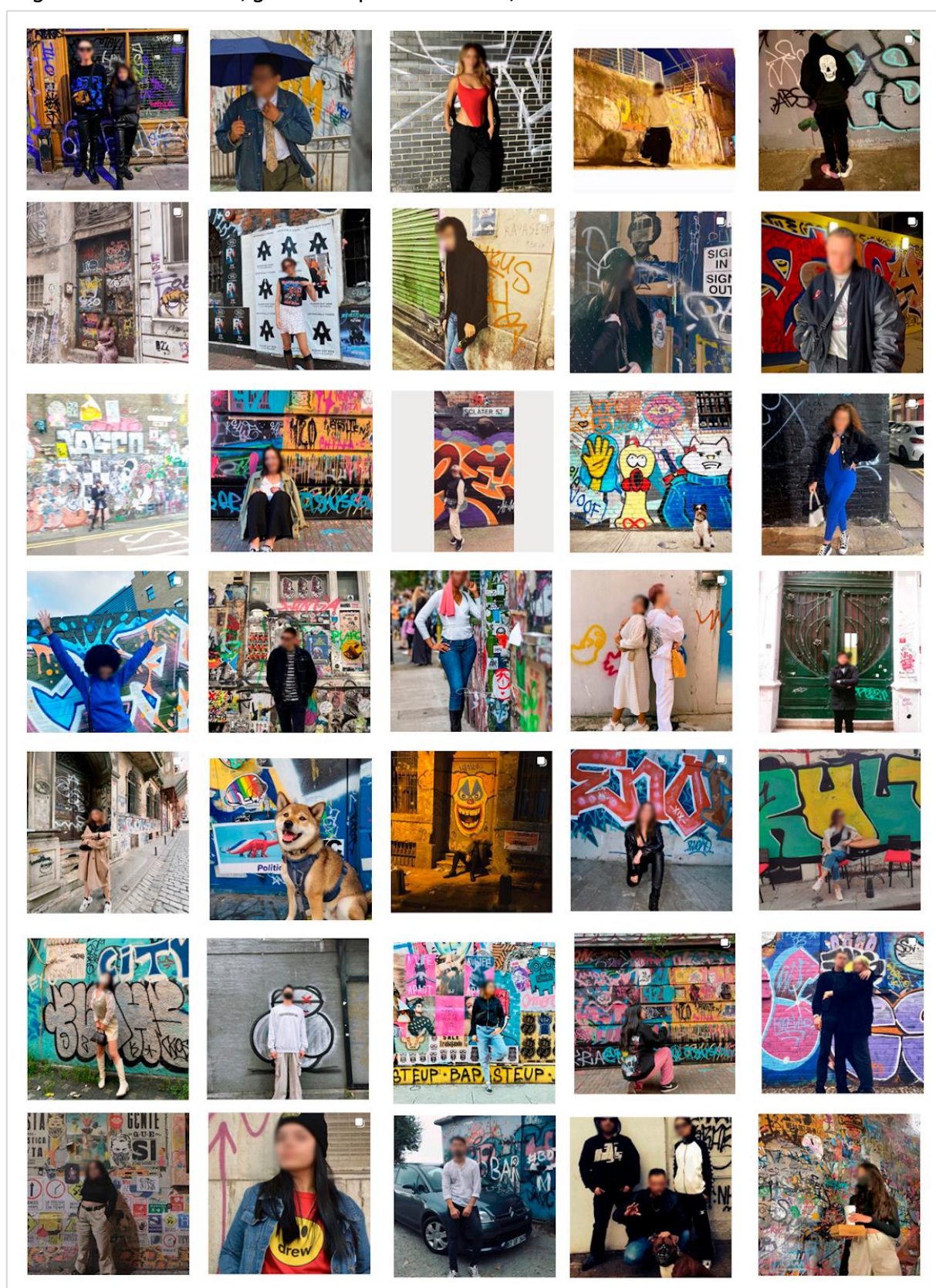
O segundo enquadramento mais frequente, o Padrão 02, é aquele que coloca o elemento gráfico em segundo plano — 28,60% das imagens analisadas —, com o elemento humano em destaque no primeiro plano, e o *graffiti* como elemento gráfico predominante (em 48,48%) nas fotografias que usam dessa composição, retratando predominantemente a rua, com elementos gráficos postos sobre paredes. Esse padrão, observado na Figura 46, foi o mais frequente nos bairros de Palermo Soho, Itaewon e Beyoğlu, estes dois últimos com menor presença global de elementos gráficos.

Figura 45 — Padrão 01, *graffiti* ocupando toda a extensão da imagem



Fonte: montagem elaborada pela autora a partir de publicações no Instagram

Figura 46 — Padrão 02, grafitti no plano de fundo, com elemento humano no foco da cena



Fonte: montagem elaborada pela autora a partir de imagens do Instagram

5 CONCLUSÃO

O processo de pesquisa faz observar, ao longo da construção teórica e da análise da empiria, o que as bases teóricas de pesquisa já diziam. Quando Bachelard ([1936] 1996) fala que a formação do conhecimento científico deve ser precedido da ruptura com o conhecimento geral, o modo como a ruptura se dá durante o processo de conhecimento é quase palpável à pesquisadora. Talvez o modo que se deu esta pesquisa, construindo conhecimento acadêmico a partir de fontes legitimadoras que estão predominantemente fora do campo acadêmico, tenha reforçado a tomada de ciência da ruptura de que trata Bachelard (*Ibid.*).

Um dos aspectos onde essa distância se tornou mais proeminente foi quando foi analisada uma das temáticas centrais desta dissertação, qual seja a Arte de Rua. Mesmo com a revisão da bibliografia referente ao tema, a relação entre o Bairro Hipster e manifestações gráficas espaciais que englobam muralismo, Arte de Rua e o *graffiti* — os quais, nesta dissertação, convencionou-se chamar de elementos gráficos — apontam para relações com a Arte de Rua — *street art* — em específico (SCHACTER, 2014; GLASER, 2015; SCHACTER, 2016; MACDOWALL; DE SOUZA, 2017). Contudo, o que foi observado a partir dos dados levantados na empiria é que, na relação entre os espaços de criatividade (CARDOSO, 2017) que são o Bairro Hipster, quando analisado a partir do Instagram, o caráter de Arte de Rua é menos relevante do que se antevia.

Os elementos gráficos como um todo: *graffiti*, em todas as suas manifestações, seja a pichação, o lambe, os *stickers*, aquele comunicado para um grupo de pichadores ou mesmo o que compõe uma inscrição pública de individualidade, como ocorre nas *tags* ou outras assinaturas, ou escritas (HYPOLITO, 2015) urbanas; a Arte de Rua, propriamente dita, de artistas famosos ou iniciantes, locais ou reconhecidos internacionalmente; e os murais artísticos, comissionados, de *lettering* ou ilustrações, e até mesmo os murais

publicitários; todos eles chegam ao Instagram – sob a *geotag* de diferentes Bairros Hipster, com diferentes intensidades, mas sob o mesmo caráter: são elementos fotografáveis (BOURDIEU, 1991) e, em última análise, instagramáveis.

Isso mostra o que já apontavam Macdowall e de Souza (2017): que a questão que paira sobre manifestações artísticas da rua não é o seu caráter artístico, mas a via de publicidade que compõe o caráter público dessas manifestações. Ou seja, qual é a rua que instaura essas manifestações artísticas que tem por origem a publicidade? O Instagram aparece como um veículo de publicização, seja pelo próprio artista ou pelo *flâneur* contemporâneo, que não apenas perpassa a cidade, mas também a constrói por meio das mídias digitais. Essa construção, no Instagram, se utiliza principalmente do caráter imagético. A imagem como discurso (CERTEAU, 2008) que constitui o espaço (JAY, 2002), que constitui o espaço da criatividade através da Arte de Rua (SCHACTER, 2014), mas também através do *graffiti* e outras manifestações murais.

A rua, contudo, ainda tem um papel de relevância na publicização da dos elementos gráficos, uma vez que permite o acesso do fotógrafo amador às peças, fato que fica claro ao ser observada a quantidade de elementos gráficos cuja situação é a rua. O caráter de protagonismo da rua como situação principal dos elementos gráficos é corroborado quando é observada a incidência de fotografias no pico de *graffiti* de Palermo Soho, que, diferente dos picos de Shoreditch e Itaewon, se consolida como parte da rua. Não se trata de um beco ou a fachada cega de uma edificação que faz fronteira com um terreno baldio, mas a fachada de uma edificação, por onde acontece a circulação cotidiana do bairro e para onde não se vai somente com a finalidade de interagir com as pichações, como ocorre nos picos de *graffiti* mais tradicionais.

Já a ocorrência em fachadas cegas ou em altura, ainda que componha o ambiente da rua por estar estampada no limite entre o lado de dentro e o

lado de fora de edificações, a localização representa outro gabarito, ou ainda, a composição do ambiente rua em perspectiva, não ao nível dos olhos e longe do contato direto do ocupante da rua com o elemento gráfico, o que, inclusive, dificulta o enquadramento fotográfico dos dois padrões predominantes resultantes da pesquisa. Dessa forma, o *graffiti*, a Arte de Rua e o Murais instalados em nível da rua fazem ampliar o espaço da rua, criando uma rua *online*.

Contudo, observa-se que há uma distinção de como os elementos gráficos aparecem entre os bairros analisados. Em Beyoğlu e em Itaewon, bairros que, assim como os demais, são marcados pelo discurso externo da criatividade, qual seja, a constituição como Bairro Hipster pela mídia tradicional, o *graffiti* e Arte de Rua ficam escondidos em becos e vielas e escadarias, ou passam o dia fechados atrás de cortinas de ferro. Observa-se, também, nesses bairros, a incidência limitada de elementos gráficos em espaços de circulação, como é o caso das escadarias, locais de mais baixa circulação, que acabam sendo utilizadas por grafiteiros, cuja obra está na esteira da ilegalidade.

Já em Shoreditch, localização onde há uma disseminação maior da cultura de *graffiti* e Arte de Rua, os elementos gráficos saturam até espaços dedicados a eles, como é o caso de picos de *graffiti*. Em Shoreditch, é como se as paredes dos picos de *graffiti* não dessem conta da quantia de intervenções, que acabam se espalhando pelo chão dos *clusters*. Assim, além da ampla distribuição de elementos gráficos que é observada ao longo do bairro, ainda se formam *clusters* cobertos de intervenções artísticas, que também servem de atração turística para o bairro, atraindo mais olhares — ou lentes — nesses espaços já saturados de elementos gráficos, o que, por meio do compartilhamento, reforça a presença dos picos de *graffiti online*.

Em bairros com maior ocorrência global de elementos gráficos, como ocorre em Shoreditch, Kreuzberg e Williamsburg (em ordem de maior à menor intensidade de ocorrência), é observado, também, um crescente número de

fotografias onde o elemento gráfico ocupa a foto como um todo — composição tratada nesta dissertação, como Padrão 01. A centralidade do elemento gráfico na fotografia, acompanhada da marcação da publicação nos bairros analisados, demonstra um enfoque sobre esses elementos na produção do espaço através da composição imagética no Instagram. Esse padrão compositivo mostra que o elemento gráfico é suficiente para, usando a linguagem de Bourdieu (1991), **contar o bairro**. É uma marca que resume aquele tipo de bairro e que mostra o indivíduo que publica como parte de uma composição urbana específica, que é designada pelo elemento gráfico retratado.

Contudo, outras composições fotográficas não excluem essa centralidade, pelo contrário, elas até corroboram com o uso de *graffiti* e Arte de Rua como elemento da construção, através da imagem, do Bairro Hipster. É o caso da cena urbana ou quando o elemento gráfico aparece em segundo plano: ele é retratado como integrante, como parte de uma realidade cotidiana do bairro, como mais um dos fazeres que compõem o bairro e que o impregnam de um caráter que lhe é particular por causa da presença de tais elementos. Um caráter de rebeldia, autenticidade e criatividade (SCHACTER, 2014; HOPPE, 2018).

Nos bairros de menor incidência de elementos gráficos, quando estes elementos aparecem nas publicações no Instagram, estão em segundo plano, menos como parte de uma construção de cena e mais como parte do cenário urbano que não se consegue deixar de fora do enquadramento, tendo ou não tal intenção. Isso demonstra para o observador que há presença de *graffiti* e Arte de Rua nesses bairros. O que não há com tanta intensidade, quando comparado aos demais bairros, é o *animus* de fotografar tanto quanto compartilhar postagens vinculadas a tais localizações.

Como a intenção de fotografar está relacionada com atender a valores de classe (BOURDIEU, 1991), e que, no Instagram, se relaciona, também, à promoção de um certo estilo de vida (BOY; UITERMARK, 2017), infere-se que

há uma menor valoração positiva da Arte de Rua e do *graffiti* como elementos “instagramáveis” nestes bairros.

Tem-se, pois, que o discurso da criatividade através dos elementos gráficos não é unânime entre os Bairros Hipster. Este, que também é um fenômeno relacionado ao ocidentalismo em cidades cosmopolitas, é reforçado pela presença de Arte de Rua, *graffiti* e murais quando em cidades ocidentais. Os únicos bairros analisados que não fazem parte do circuito América-Europa são os bairros que apresentam menores taxas globais de incidência desses elementos no Instagram: Beyoğlu, na Turquia, e Itaewon, na Coreia do Sul.

A valoração positiva dada ao *graffiti* e à Arte de Rua nos demais bairros, é reforçada pelo uso de técnicas similares às dessas manifestações artísticas pela publicidade, o que ocorre em Shoreditch, Palermo Soho e Williamsburg. Ainda que sejam elementos distintos de manifestações artísticas, os murais comerciais se entrelaçam à experiência de bairro através do uso de recursos artísticos e locais similares aos elementos artísticos que compõem o bairro. Isso os coloca em certo pé de igualdade com *graffiti* e, em especial, com a Arte de Rua, o que pode ser observado pela composição fotográfica nas imagens que contêm os murais comerciais, que acabam por ser similares à dedicada aos elementos gráficos de cunho autoral ou artístico: figuram como elemento central da fotografia ou aparecem ao fundo da cena, com ou sem relação ao elemento central à fotografia.

A aceitabilidade dos elementos gráficos, nestes bairros, é tanta que a publicidade, tendo outras formas de expressão gráfica, opta por se adequar à linguagem local, e instala murais publicitários com pinturas ou aplicações diretamente sobre a parede. Por vezes, torna-se difícil identificar que um mural é publicitário e não artístico, tamanha a semelhança entre as intervenções. É um pastiche compositivo desses elementos, que emulam Arte de Rua, mas também dos efeitos que geram nos usuários do Instagram, que colocam murais publicitários e composições artísticas no mesmo patamar, ao

adotar modos similares de composição imagética e de publicação na plataforma em fotografias com qualquer um dos elementos gráficos.

Esse papel de pastiche também acontece com os demais elementos gráficos quando retratados no Bairro Hipster do Instagram. A maior incidência da composição onde o elemento gráfico figura como segundo plano, o Padrão 02 apontado nesta dissertação, mostra a cooptação da Arte de Rua e do *graffiti* na composição de uma estética “instagramável”. Diferentemente do retrato com elementos gráficos, em que os elementos humano e gráfico se encontram em pé de igualdade, quando *graffiti*, Arte de Rua e murais são retratados como *backdrop* para a peça central da fotografia, o elemento humano encobre parte da peça. Ele não se integra à obra ou posa junto a ela. Antes, cria-se uma hierarquia, em que a peça central – geralmente o elemento humano – tem destaque, e o elemento gráfico, em segundo plano, fica em prejuízo, ainda que compondo com a cena. Assim, não há contemplação do elemento gráfico, mas o uso desse elemento para compor a fotografia, que tem como enfoque a peça central. O indivíduo não quer, em primeira instância, mostrar a obra de arte, ele quer mostrar a si mesmo (ou ao outro, ou a um objeto). Contudo ele **utiliza** da Arte de Rua, dos *graffitis* e dos murais como parte da cena, como marca daquele lugar que ele está apontando através da geolocalização da imagem.

Os elementos gráficos são, assim, esvaziados dos valores intrínsecos ao fazer artístico em prol de uma *aesthetic*. Nos Bairros Hipster do Instagram, *graffiti* e Arte de Rua, em última análise, *kitsch*: a arte é cooptada para o cenário como um simulacro (TROMBETTA, 2020), neste caso, da criatividade urbana. É replicável e reproduzível através do Instagram, plataforma que, por seus algoritmos de relevância, incentiva a reprodução de composições fotográficas que tenham maior número de curtidas. O bairro do Instagram é um bairro “*aestetizado*” (LIPOVETZKY; SERROY, 2015), envolto na aura do que é o Bairro Hipster através da Arte de Rua, que funciona como um elemento de criatividade, o que fica claro na montagem dos cenários urbanos para o

retrato individual ou de produto. O indivíduo se vincula à manifestação artística como um todo, não como peça de arte individual, mas com o que ela representa (SCHACTER, 2014; HOPPE, 2018). Nesse contexto, o elemento gráfico é uma peça, acima de tudo, ornamental (SCHACTER, 2016).

O aspecto ornamental da Arte de Rua, dos murais e, em especial, por sua maior incidência, do *graffiti*, no ambiente do Instagram, fica destacado nas montagens das Figuras 45 e 46. São padrões de postagens característicos com origem em seis localizações diferentes, correspondendo a diferentes bairros em diferentes países do mundo. Contudo, uma imagem qualquer, composta dentro quaisquer dois padrões compositivos apontados, poderia ser localizada em qualquer um dos bairros analisados, sem causar estranheza ao observador. Em última análise, uma foto tirada em Shoreditch, dentro dos padrões levantados, não se difere de uma foto tirada em Itaewon, Beyoğlu ou Palermo Soho. O lugar das imagens observadas somente pode ser definido como tal, e não como outro, pelo recurso de marcação da localização da foto no Instagram. Em última análise, os elementos gráficos, quando mostrados no Instagram, compõem um imaginário do Bairro Hipster, alimentando a estética **global** dessa tipologia de bairro, em detrimento a marcadores de localização que são próprios a um bairro em específico.

Graffiti, Arte de Rua e murais interagem com o sentido de autenticidade do Bairro Hipster (ZUKIN, 2011), mas, além disso, é da autenticidade do indivíduo, que se vincula à Arte de Rua e **a si mesmo** ao bairro, alimentando a estetização do ambiente através do reclame de autoria em sentido duplo. Reclama a si a sua própria autoria, se colocando no bairro — através da imagem pessoal, mas, principalmente, através do compartilhamento de uma postagem naquele local; e a autoria da obra enquadrada. É um marcador de autenticidade, de não só explorar o lugar como explorar as entranhas dele, a ponto de ter *graffiti* e Arte de Rua daquele lugar a ser compartilhado com outros indivíduos tão *hip* quanto eles, que vão olhar para aquele signo e identificar aquele lugar como sendo criativo, autêntico, descolado, artístico. É

o reconhecer a autenticidade de si pelo outro, mas também é o ápice do *hip*, do “antenado”, que conhece o lugar pelo pixo que está na parede e, por esse motivo, compartilha do mesmo conhecimento autêntico e exclusivo, o que reforça a *hipness*³⁰ do espaço, mas, antes, do sujeito, que, por sua vez, constitui o espaço através do compartilhamento na rede social.

O querer relacionar-se a um espaço onde lhe cabe representatividade não se diferencia de outras formas de espacialização das pessoas que têm poder de escolha — notadamente as elites culturais. As pessoas querem se vincular a um espaço que represente seus intentos interiores. É o que mostra a movimentação da classe média em estudos de gentrificação (BIDOU-ZACHARIASEN, 2006), mas também de ocupação de espaços novos da cidade (SMITH, 2006). A diferença que vem, agora, com a rede social, é a associação desses lugares com as pessoas *an passant*, que não residem ali, mas que constituem o espaço através da imagem compartilhada na rede social, em uma escala muito maior do que qualquer outro veículo midiático já foi capaz de fazer. No Instagram, são 1,2 bilhões de usuários (STATISTA, 2021b) com capacidade de compor as diferentes coleções imagéticas viabilizadas pela plataforma.

A ascensão das mídias sociais traz consigo a possibilidade de compreensão de diferentes aspectos da vida do indivíduo a partir de dados publicizados por eles próprios. O local de residência do indivíduo, dado que ocupa o local central da territorialização da identidade de grupo, passa a ser elemento suplementar da compreensão das relações espaciais do indivíduo na cidade, uma vez que ele cria e compartilha dados de seu cotidiano, que permitem a ampliação da compreensão das práticas urbanas, dados de difícil acesso em pesquisas territoriais anteriores às mídias sociais (BOY; UITERMARK, 2016, 2017 e 2020). Para além de dados sociodemográficos levantados em censos ou através de documentos oficiais. As mídias sociais

³⁰ Segundo o Dicionário Merriam-Webster (2021), *hipness* é a qualidade de ser *hip*.

permitem o acesso do pesquisador às práticas cotidianas do indivíduo, por onde ele anda, com quem interage, do que se alimenta e, principalmente, quais aspectos da vida cotidiana considera relevantes o suficiente para merecerem ser compartilhados em uma rede social.

A opção, desta pesquisa, por trabalhar apenas com dados imagéticos, apesar de compor um campo de estudos a ser explorado, também representa uma limitação da pesquisa. Se por um lado, foram observados dados imagéticos objetivos, que Rose (2016) trata por uma imersão para dentro da imagem, foram deixados de fora dados relacionais, isto é, para fora da imagem. Os metadados disponíveis nas publicações no Instagram, adjacentes à imagem, permitem a compreensão da relação da postagem com o grupo através da observação dos comentários de outros usuários e como esses interagem, como fizeram Boy e Uitermark (2020). Dados como autoria da fotografia foram ignorados em prol da produção da imagem, de modo que não se sabe, a partir desta pesquisa, quem são os produtores deste conteúdo, qual o grau de engajamento das publicações analisadas — dado de difícil acesso em uma rede como o Instagram, mas que se mostrou relevante na construção de cartografias da cidade a partir de interações nessa rede social em estudos anteriores (*Ibid.*).

Ainda, a própria análise quantitativa adotada, através do método de análise imagética, qual seja, a análise de conteúdo, e mesmo da análise compositiva aqui realizada, impõem limitações à compreensão do processo de territorialização estudado. Metodologias qualitativas de análise de imagens, como a semiologia e a iconografia (LEEUWEN, 2004) permitiriam a compreensão do significado dos elementos gráficos analisados para o grupo. Gillian Rose (2016) apresenta um manual de análise visual com uma miríade de métodos qualitativos, desde a análise de discurso até a *psychoanalysis*, metodologia que relaciona a produção imagética com cultura visual, prazer e disrupção. Todas essas análises são válidas, relevantes e, em última análise, possíveis para a pesquisa de Bairros Hipster no Instagram a partir da Arte de

Rua, de modo que a abordagem quantitativa de análise de conteúdo adotada nesta dissertação é uma primeira imersão em um campo fértil de produção visual, a partir da qual podem-se desdobrar outros estudos.

Para além, foi observado que há espaço para o estudo do Bairro Hipster como elemento de pesquisa de territorialização identitária, da mesma forma que foram os bairros boêmios e de artistas do séc. XX: como marca de uma época, notadamente, das primeiras duas décadas do séc. XXI, produzindo efeitos ainda na década seguinte. Ainda, foi reforçada a necessidade de estudo dos mecanismos de publicização da Arte de Rua e do *graffiti* em uma época de crescente espaço do mundo *on-line*. A própria alteração do foco do Instagram, de uma rede social baseada em imagens — *image-based social media* — para uma rede social baseada em vídeos, o que ocorreu ao longo desta pesquisa, mostra que este é um caráter mutável. Já são observados compartilhamentos de vídeos ao vivo — as *lives* que tomaram impulso durante o período de confinamento devido à pandemia de COVID-19, e são viabilizadas através de diversas plataformas — com o objetivo de mostrar cidades. A pesquisa a partir de mídias sociais implica a adaptabilidade a um caráter efêmero e mutável das redes que sempre buscam se ajustar às demandas da época, implicando, por consequência, em novas formas de produção de espaço através das redes sociais. E não há nada mais hipster do que estar ligado naquilo que ainda está por vir.

REFERÊNCIAS

- ABARCA, Javier. **Graffiti or street art: Julio 204 and Daniel Buren in 1968.** [S. /], 2020. Disponível em: <https://urbanario.es/en/articulo/graffiti-or-street-art-julio-204-and-daniel-buren-in-1968/>. Acesso em: 24 abr. 2021.
- AMARAL, Lilian; MARZULO, Eber Pires; RIPOLL, André. Transitoriedades e espaços intermeios – da cidade como laboratório: lugar de experimentação. **Encontro da AMPAP**, [s. /], v. 25, n. Anais 5, p. 2819–2892, 2016. Disponível em: http://anpap.org.br/anais/2016/simposios/s5/lilian_amaral-eber_pires_marzulo-andre_ripoll.pdf. Acesso em: 9 abr. 2021.
- APP ANNIE. **2020: What Happened in Mobile and How to Succeed in 2021.** [S. /], 2020. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/2020-mobile-recap-how-to-succeed-in-2021/>. Acesso em: 2 jul. 2021.
- ARSEL, Zeynep; THOMPSON, Craig J. Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. **Journal of Consumer Research**, [s. /], v. 37, n. 5, p. 791–806, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/656389>. Acesso em: 9 mai. 2019.
- BACHELARD, Gaston. **A formação do espírito científico.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- BANČIĆ, Ivana. The evolution of the hipster: from Broyard’s hipster and the beats to the 21st Century. *In: Urban Assamblage*. [S. /]: Brill, 2016. p. 97–107.
- BASSIL, Ryan. **What Happened to the Hipster?** [S. /], 2019. Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/evjq77/como-o-hypebeast-de-trinta-e-poucos-anos-substituiu-o-hipster>. Acesso em: 16 nov. 2021.
- BAUDELAIRE, Charles. **Pequenos poemas em prosa: o *spleen* de Paris.** 1. ed. São Paulo: Via Leitura, 2018.
- BAYARD, Jean Emile. **Montmartre: Past and Present.** Nova Iorque: Brentano’s, 1925.
- BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Hucitec, 1993.
- BECKER, Howard S. **Telling About Society.** Chicago: University Of Chicago Press, 2007.
- BELL, Philip. Content analysis of visual images. *In: LEEUWEN, Theo van; JEWITT, Carey (org.). The handbook of visual analysis.* Londres: Sage Publications, 2004. p. 10–34.

BENEVOLO, Leonardo. *The origins of modern town planning*. Londres: Rutledge, 1967.

BERMAN, Marshal. *The City and the World (1945-2003)*. Documentário. Entrevistador: Ric Burns. [S. l.: s. n.], 1999.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. Introdução. *In: De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos*. São Paulo: Annablume, 2006. p. 21-57.

BOURDIEU, Pierre. *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 2011.

BOURDIEU, Pierre *et al.* *Photography: a middle-brow art*. Cambridge: Polity Press, 2003.

BOURDIEU, Pierre. Towards a sociology of photography. *Visual Anthropology Review*, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 129-133, 1991.

BOY, John D.; UITERMARK, Justus. How to Study the City on Instagram. *PLOS ONE*, [s. l.], v. 11, n. 6, p. e0158161, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0158161>. Acesso em: 2 jul. 2021.

BOY, John D.; UITERMARK, Justus. Lifestyle Enclaves in the Instagram City? *Social Media + Society*, [s. l.], v. 6, n. 3, p. 205630512094069, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305120940698>. Acesso em: 3 jun. 2021.

BOY, John D; UITERMARK, Justus. Reassembling the city through Instagram. *Transactions of the Institute of British Geographers*, [s. l.], v. 42, n. 4, p. 612-624, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/tran.12185>. Acesso em: 8 dez. 2019.

BRENNAN, Morgan. America’s Hippest Hipster Neighborhoods. *Forbes*, [s. l.], 16 Nov. 2012. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/morganbrennan/2012/09/20/americas-hippest-hipster-neighborhoods/?sh=50f1d5cacb38>. Acesso em: 9 abr. 2021.

BROWNING, Lauren. 27 of the most hipster neighbourhoods around the world. *Business Insider* [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.businessinsider.com.au/hipster-neighborhoods-around-the-world-2016-9#/#shoreditch-london-england-besides-the-fact-that-shoreditch-is-covered-in-patches-of-impressive-colorful-graffiti-the-neighborhood-also-boasts-brick-lane-market-which-sells-everything-from-vintage-clothing-to-old-records-to-affordable-cuisine-from-around-the-world-1>. Acesso em: 27 May 2021.

BUTLER, Tim. Gentrification and the urban middle classes. *In*: SAVAGE; Mark. BUTLER, Tim [org.]. **Social changes and the middle classes**. Londres: Routledge, p. 188–204, 2005.

CARDOSO, Renata Carrero. **Espaços criativos: a configuração de uma espacialidade pela narrativa jornalística**. 2017. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre, 2017.

CAZZOLATO, José Donizete. **Os bairros como instância territorial local - contribuição metodológica para o caso de São Paulo**. 2005. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/d.8.2005.tde-22022006-234813>. Acesso em: 6 nov. 2021.

CERTEAU, Michel De. **A invenção do cotidiano 2. Morar, cozinhar**. [S. l.]: Petrópolis: Vozes, 2008.

CIDADE, Daniela Mendes. **os cortes de Gordon Matta-Clark: um ritual de destruição e reconstrução da arquitetura**. 2010. Tese (doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura. Porto Alegre, 2010.

COFF, Russell W. Human Assets and Management Dilemmas: Coping with Hazards on the Road to Resource-Based Theory. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 374–402, 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9707154063>. Acesso em: 24 nov. 2019.

COLLINS DICTIONARY. **Definition of -ster**. *In*: COLLINSDICTIONARY.COM. Londres: Harper Collins Publishers Ltd, 2021. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/ster>. Acesso em: 7 Apr. 2021.

COWEN, Deborah. Hipster urbanism. **Relay: A Socialist Project Review**, [s. l.], v. 13, p. 22–23, 2006. Disponível em: https://socialistproject.ca/relay/relay13_hipster.pdf

DE HAUW, Sara; DE VOS, Ans. Millennials' Career Perspective and Psychological Contract Expectations: Does the Recession Lead to Lowered Expectations? **Journal of Business and Psychology**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 293–302, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9162-9>

DUTTON, William H.; BLANK, Grant. Next Generation Users: The Internet in Britain. **SSRN Electronic Journal**, [s. l.], 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1960655>. Acesso em: 6 jul. 2021.

ECHEGARAY, Luciana. **Expressões insurgentes e conflito urbano: reflexões sobre o *graffiti* na área central de Porto Alegre.** 2020. Dissertação (mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional, 2020. Disponível em: <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10183/212210>. Acesso em: 24 abr. 2021.

EINE, Ben. **There is a huge difference between graffiti and street art [...].** *In:* Instagram. 12 May 2021a. Disponível em: <https://www.instagram.com/einesigns/?hl=pt>. Acesso em: 16 nov. 2021.

EINE, Ben. **There is a life story [...]** *In:* Instagram. 2021b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CR1cWLLAOjn/>. Acesso em: 28 jul. 2021.

ELLEY, Benjamin. **The New Gnostics: The Semiotics of the Hipster.** 2014. Dissertation University of Canterbury: College of Arts, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26021/3615>. Acesso em: 7 abr. 2021.

EVANS, Leighton; SAKER, Michael. **Location-based social media: Space, Time and Identity.** Cham: Springer International Publishing, Imprint, 2017.

FALLON, Kris. Streams of the Self: the Instagram feed as narrative autobiography. *In:* IINTERACTIVE NARRATIVES, NEW MEDIA & SOCIAL ENGAGEMENT, 2014, University of Toronto. **Proceedings of [...]** Toronto, 2014. p. 54-60.

FLORIDA, Richard. Cities and the Creative Class. **City and Community**, [s. /], v. 2, n. 1, p. 3-19, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034>.

FLORIDA, Richard L. **Cities and the creative class.** Londres: Routledge, 2005.

FLORIDA, Richard. The Economic Geography of Talent. **Annals of the Association of American Geographers**, [s. /], v. 92, n. 4, p. 743-755, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-8306.00314>. Acesso em: 15 ago. 2019.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class, revisited.** Nova Iorque: Basic Books, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILL, Pat. Technostalgia: Making the Future Past Perfect. **Camera Obscura: Feminism, Culture, and Media Studies**, [s. /], v. 14, n. 1-2, p. 161-179, 1997. Disponível em: https://doi.org/10.1215/02705346-14-1-2_40-41-161. Acesso em: 2 Jul. 2021.

GILMORE, Mikal. **Ponto final: crônicas sobre os anos 1960 e suas desilusões.** São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

GLASER, Katja. The “place to be” for street art nowadays is no longer the street, is the Internet. **Street Art & Urban Creativity Journal**, [s. /], v. 1, n. 2, p. 6-13, 2015. Disponível em: http://www.urbancreativity.org/uploads/1/0/7/2/10727553/journal2015_v1_n2_web_final_upt3.pdf. Acesso em: 3 jul. 2021.

GOLDTHORPE, John H. The service class revisited. *In*: BUTLER, Tim; SAVAGE, Mike. **Social change and the middle class**. Londres: Routledge, 2005. p. 313-329.

GRAHAM, Hugh. **I spy a hipster**: the coolest neighbourhoods in the world. [S. /], 2019. Disponível em: <https://www.thetimes.co.uk/article/i-spy-a-hipster-the-coolest-neighbourhoods-in-the-world-dxcpsz9bd>. Acesso em: 27 mai. 2021.

GREIF, Mark; ROSS, Kathleen; TORTORICI, Dayna. **What was the hipster?** a sociological investigation. New York: N+1 Foundation, 2010.

HAESBAERTH, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HANNERZ, Erik. Scrolling down the line: a few notes on using Instagram as point of access for graffiti research. **Street Art and Urban Creativity Journal**, [s. /], v. 2, n. 2, p. 37-40, 2015. Disponível em: <http://sauc.website/index.php/sauc/issue/view/4>. Acesso em: 7 jul. 2021.

HIGHFIELD, Tim; LEAVER, Tama. A methodology for mapping Instagram hashtags. **First Monday**, [s. /], 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563>. Acesso em: 22 jun. 2021.

HILL, Wes. **Art after the Hipster**. [S. /]: Cham Springer International Publishing, 2017.

HINE, Christine. **Ethnography for the Internet**: embedded, embodied and everyday. London: Bloomsbury, 2016.

HITTI, Natashah. Amsterdam council removes “I amsterdam” sign after it becomes selfie spot. **Dezeen** [S. /], 2018. Disponível em: <https://www.dezeen.com/2018/12/05/i-amsterdam-sign-removed-council-mass-tourism/>. Acesso em: 1 out. 2021.

HOPPE, Ilaria. Introduction. *In*: URBAN ART: CREATING URBAN WITH ART. **Proceedings of The International Conference at Humboldt-Universität Zu Berlin**. Lisboa: Pedro Soares Neves, 2018. p. 6-10.

HOWE, Neil; STRAUSS, William; MATSON, R. J. **Millennials Rising**: the next Great Generation. New York: Vintage Books, 2000.

HUBBARD, Phil. Retail gentrification. *Handbook of Gentrification Studies*, [s. /], p. 294–309, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4337/9781785361746.00029>. Acesso em: 28 jun. 2021.

HUBBARD, Phil. **The Battle for the High Street: Retail Gentrification, Class and Disgust**. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.

HYPOLITO, Bárbara de Bárbara. **Cidade, corpo e escritas urbanas: cartografia no espaço público contemporâneo**. 2015. Dissertação (mestrado) Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pelotas, 2015.

HYPOLITO, Bárbara; ROCHA, Eduardo. Escritas urbanas - vozes silenciadas. In: III SEMINÁRIO INTEGRADOR DE ESCRILEITURAS. V COLÓQUIO INTERNACIONAL EDUCAÇÃO & CONTEMPORANEIDADE, 2018, Pelotas. *Anais [...]*. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, 2018. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/modosdelerescrever/files/2018/09/BARBARADEBARBARAHYPOLITO.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2021.

INSTAGRAM. Atividades, hashtags e páginas de lugares. *In: Blog do Instagram*. [S. /], 2021. Disponível em: [https://help.instagram.com/276195913902382/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Recursos%20do%20Instagram&bc\[2\]=Como%20explorar%20fotos%20e%20v%C3%ADdeos](https://help.instagram.com/276195913902382/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Recursos%20do%20Instagram&bc[2]=Como%20explorar%20fotos%20e%20v%C3%ADdeos). Acesso em: 26 ago. 2021.

JACCOMA, Gianni. The 10 Most Hipster Neighborhoods on Earth. *Thrillist* [S. /], 2014. Disponível em: <https://www.thrillist.com/travel/nation/top-10-hipster-neighborhoods-on-earth-williamsburg-new-york-tops-our-list>. Acesso em: 27 mai. 2021.

JACKSON, Jeffrey H. **Paris under water: how the city of light survived the great flood of 1910**. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

JACOBS, Jane. **Morte e vida das Grandes cidades**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

JACOBSON, Malcolm. The dialectics of graffiti studies. *In: Street Art and Urban Creativity*, [s. /], v. 1, n. 2, p. 99–103, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.25765/sauc.v1i2.36>. Acesso em: 27 jul. 2021.

JAVIER. **Modena 2020**. [S. /], 2020. Disponível em: <http://thetagconference.com/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

JAY, Martin. That visual turn. *Journal of Visual Culture*, [s. /], v. 1, n. 1, p. 87–92, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/147041290200100108>. Acesso em: 9 abr. 2021.

KIM, Soo *et al.* The world's 27 most hipster neighbourhoods. **The Telegraph** [S. /], 2017. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/travel/galleries/most-hipster-neighbourhoods-in-the-world/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

KIMVALL, Jacob. **The G-word**. Virtuosity and violation, negotiation and transforming graffiti. Arsta: Dokument Press, 2015.

KRESSIN, Melina Sincas; MARZULO, Eber Pires; WEISS, Marc Allan. Defining Urban Spaces: Hipster Neighborhoods on Instagram through Graffiti and Street Art. **Submetido a publicação**, [s. /], 2021.

LACAYO, Richard. If Everyone Is Hip . . . Is Anyone Hip? **Time**, [s. /], 1994. Disponível em: <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,981219,00.html>. Acesso em: 23 nov. 2021.

LEEUWEN, Theo Van. Semiotics and iconography. *In*: LEEUWEN, Theo Van; JEWITT, Carey. **The handbook of visual analysis**. Londres: Sage Publications Ltd, 2004. p. 92-118.

LEEUWEN, Theo Van; JEWITT, Carey. Introduction. *In*: **The handbook of visual analysis**. Los Angeles: Sage, 2013. p. 1-9.

LEFEBVRE, Henry. Barrio y vida de barrio. *In*: GAVIRIA, Mario (org.). **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Cultura Libre, 1978. p. 195-204.

LEY, David; CYBRIWSKY, Roman. Urban Graffiti as Territorial Markers. **Annals of the Association of American Geographers**, [s. /], v. 64, n. 4, p. 491-505, 1974. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2569491>. Acesso em: 6 nov. 2021.

LIN, Jan. Front Matter. *In*: **Taking back the boulevard**. [S. /]: NYU Press, 2019. p. i-iv. *E-book*.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LUTZ, C. A.; COLLINS, J. L. **Reading National Geographic**. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

LYNCH, Kevin. **The image of the city**. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press, 1990.

MACDOWALL, Lachlan. #Instafame: aesthetics, audiences, data. *In*: **Graffiti and street art: reading, writing and representing the city**. New York: Routledge, 2017. p. 247-265.

MACDOWALL, Lachlan John; DE SOUZA, Poppy. "I'd Double Tap That!!": street art, graffiti, and Instagram research. **Media, Culture & Society**, [s. /], v. 40, n. 1, p. 3-22, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443717703793>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAILER, Norman. *The White Negro Dissent Magazine*. [S. /], 2017. Fall, 1957. Disponível em: https://www.dissentmagazine.org/online_articles/the-white-negro-fall-1957. Acesso em: 7 abr. 2021.

MALY, Ico; VARIS, Piia. The 21st-century hipster: On micro-populations in times of superdiversity. *European Journal of Cultural Studies*, [s. /], v. 19, n. 6, p. 637–653, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1367549415597920>.

MANNING, James. 40 Coolest Neighbourhoods in the World Right Now. *Time Out* [S. /], 2020. Disponível em: <https://www.timeout.com/coolest-neighbourhoods-in-the-world>. Acesso em: 27 mai. 2021.

MARZULO, Eber Pires. **Espaço dos pobres: identidade social e territorialidade na modernidade tardia**. 2005. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional), Universidade do Rio de Janeiro, 2005.

MARZULO, Eber Pires. La construcción de la narrativa espacial por la imagen: el espacio de los pobres en la era de la producción de imágenes. *In: 2019 CONGRESS OF THE LATIN AMERICAN STUDIES ASSOCIATION*, 2019, Boston. **Transcrição**. Boston, 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/39411941/La_construcci%C3%B3n_de_la_narrativa_espacial_por_la_imagen_el_espacio_de_los_pobres_en_la_era_de_la_producci%C3%B3n_de_im%C3%A1genes. Acesso em: 25 jun. 2021.

MCAULIFFE, Cameron. Legal Walls and Professional Paths: The Mobilities of Graffiti Writers in Sydney. *Urban Studies*, [s. /], v. 50, n. 3, p. 518–537, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0042098012468894>. Acesso em: 2 dez. 2019.

MCFARLAND, Gerald W. **Inside Greenwich Village: a New York City neighborhood, 1898-1918**. Amherst: University of Massachusetts Press, 2005.

MERRIAM-WEBSTER. **Hipness**. *In: MERRIAM-WEBSTER.COM DICTIONARY*. [S. /: s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hipness#synonyms>. Acesso em: 10 nov. 2021.

MERRIAM-WEBSTER. **Where Did “Hip Hop” Get Its Name?** [S. /], 2010. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/top-10-words-of-the-80s/hip-hop>. Acesso em: 7 abr. 2021.

MICHAEL, Janna. It’s really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field. *Journal of Consumer Culture*, [s. /], v. 15, n. 2, p. 163–182, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540513493206>. Acesso em: 28 jun. 2021.

MICHAELIS. **Thrilling**. [S. /], 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-ingles/busca/ingles-portugues-moderno/thrilling/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

MORSE, Caroline. The World's Most Hipster Neighborhoods. **Huffpost** [S. /], 2015. Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/the-worlds-most-hipster-h_b_7936054. Acesso em: 27 mai. 2021.

MOSKOWITZ, P E. **How to kill a city: gentrification, inequality, and the fight for the neighborhood**. New York, Ny: Nation Books, 2017.

MOSS, Geoffrey; WILDFEUER, Rachel; MCINTOSH, Keith. **Contemporary bohemia: a case study of an artistic community in Philadelphia**. Cham, Switzerland: Springer, 2019.

NERI, Marcelo. A nova classe média. **Revista Conjuntura Econômica**, [s. /], v. 62, n. 9, p. 48-51, 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rce/article/view/26172>. Acesso em: 6 nov. 2021.

NEW YORK: A DOCUMENTARY FILM. Nova Iorque: Alfred A. Knopf, 1999. Episode 7: The City and the World (1945-2003). *Streamed*.

NG, Eddy S. W.; SCHWEITZER, Linda; LYONS, Sean T. New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. **Journal of Business and Psychology**, [s. /], v. 25, n. 2, p. 281-292, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>. Acesso em: 25 jun. 2021.

NORMAN, Donald A. **The design of everyday things**. New York, New York: Basic Books, 2013.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. [S. /], 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 25 jun. 2021.

ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY. **hip** | Origin and meaning of hip. *In*: ETYMONLINE.COM. [S. /: s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.etymonline.com/word/hip>. Acesso em: 7 abr. 2021.

PARK, Robert Ezra. The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the City Environment. **American Journal of Sociology**, [s. /], v. 20, n. 5, p. 577-612, 1915. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2763406>. Acesso em: 23 abr. 2021.

PERRY, Forrest. Why Hipsters Aren't All That Hip. **Proquest** [S. /], 2006. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/883f8100df56db037bc03583a4b98512/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=48155>. Acesso em: 28 jun. 2021.

PUSKÁS-BAJKÓ, Albina. HIPSTER TRANSLATIONS IN OUR "GLOBAL VILLAGE". **Journal of Romanian Literary Studies**, [s. /], n. 11, p. 567-573, 2017.

Disponível em: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=745005>. Acesso em: 28 jun. 2021.

PYÖRIÄ, Pasi *et al.* The Millennial Generation. **SAGE Open**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 215824401769715, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2158244017697158>. Acesso em: 30 abr. 2021.

RABELLO, Sônia. Direito Urbanístico e Direito Administrativo: Imbricação e Inter-Relações. **Revista de Direito da Cidade**, [s. l.], v. 1, n. 1, 2006. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/view/10492>. Acesso em: 16 nov. 2021.

RIPOLL, André Cavedon. **Territorializações online**: o Cais do Mauá em imagens no ciberespaço. 2016. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/149333>. Acesso em: 29 jun. 2021.

RODEN, Lee *et al.* 10 of the coolest neighbourhoods in Europe. **The Guardian** [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/travel/2020/feb/08/10-of-the-coolest-neighbourhoods-in-europe-paris-berlin-rome>. Acesso em: 27 mai. 2021.

ROGERS, Everett M. Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications. *In*: MAHLER, A.; STOETZER, M. W. (org.). **Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation**. Berlim: Springer, 1995. p. 25-38. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-642-79868-9_2. Acesso em: 23 jul. 2021.

ROSE, Gillian. **Visual methodologies**: an introduction to researching with visual materials. London: Sage Publications Ltd, 2016.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. [S. l.]: São Paulo, Sp Edusp, Ed. Da Univ. De São Paulo, 2009.

SAVAGE, Mike. Class Analysis and social research. *In*: BUTLER, Tim. SAVAGE, Mike. **Social change and the middle classes**. Londres: Routledge, 1995. p. 15-25.

SCHACTER, Rafael. **Ornament and order**: graffiti, street art and the parergon. London: Routledge, 2016.

SCHACTER, Rafael. The ugly truth: Street Art, Graffiti and the Creative City. **Art & the Public Sphere**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 161-176, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.1386/aps.3.2.161_1. Acesso em: 24 mai. 2019.

SINGH, Sudganshu. Instagram on its way to becoming a video and entertainment platform — “it’s no more a photo-sharing app,” say. **Business Insider** [S. l.], 2021. Disponível em:

<https://www.businessinsider.in/tech/apps/news/instagram-on-its-way-to-becoming-a-video-and-entertainment-platform-adam-mosseri/articleshow/84017343.cms>. Acesso em: 6 jul. 2021.

SMITH, Neil. A gentrificação generalizada: de uma anomalia local à “regeneração” urbana como estratégia urbana global. *In*: BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine [org.]. **De volta à cidade**: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos. São Paulo: Annablume, 2006. p. 59–88.

SPECK, Jeff. **Walkable city**: how downtown can save America, one step at a time. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2013.

STATISTA. **Internet users in the world 2021**. [S. /], 2021a. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

STATISTA. **Internet**: most common languages online 2020. [S. /], 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/#:~:text=As%20of%20January%202020%2C%20English,with%20a%2019.4%20percent%20share>. Acesso em: 18 mai. 2021.

STATISTA. **Most used social media 2021**. [S. /], 2021b. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 17 jun. 2021.

STATISTA. **Instagram**: age distribution of global audiences 2021. [S. /], 2021c. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

SUTCLIFFE, Anthony. The Impressionists and Haussmann’s Paris. **French Cultural Studies**, [s. /], v. 6, n. 17, p. 197–219, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/095715589500601705>. Acesso em: 21 abr. 2020.

TEIDEMAN, James. The 20 most hipster neighborhoods in the world. **Skyscanner’s Travel Blog** [S. /], 2014. Disponível em: <https://www.skyscanner.net/news/20-most-hipster-neighbourhoods-world>. Acesso em: 27 mai. 2021.

TROMBETTA, Gerson Luís. Entre a lágrima e a transgressão: a ambiguidade do kitsch no projeto moderno da arte e da arquitetura. **Revista História: Debates e Tendências**, [s. /], v. 15, n. 2, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5335/hdtv.15n.2.5651>. Acesso em: 30 abr. 2021.

TROMBETTA, Gerson Luís. Sentimentalismo e kitsch: pontos cegos no modernismo artístico. **Revista História: Debates e Tendências**, [s. /], v. 20, n. 1,

p. 152–169, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5335/hdtv.1n.20.10416>. Acesso em: 14 nov. 2021.

WALKER, Richard A. Is There a Service Economy? The Changing Capitalist Division of Labor. **Science & Society**, [s. /], v. 49, n. 1, p. 42–83, 1985. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/40402626>. Acesso em: 16 nov. 2021.

WILKOSZYNSKI, Artur do Canto. **A dialética das imagens e o projeto por cenários: uma articulação teórico-metodológica**. 2018. Tese (doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/184278>. Acesso em: 7 mai. 2021.

WILSON, Elizabeth. **Bohemians: the glamorous outcasts**. London: I.B. Tauris & Co Ltd, 2002.

WIRTH, Louis. A cidade e a civilização contemporâneas. *In*: VELHO, O. **O fenômeno urbano**. [S. /]: Jorge Zahar, p. 89–112, 1976.

XIMENES, Deize Sbarai Sanches. **O bairro: unidade urbana para cidades inteligentes e sustentáveis**. [S. /], 2019. Disponível em: <http://www.iea.usp.br/pesquisa/projetos-institucionais/usp-cidades-globais/artigos-digitais/bairro-unidade-urbana>. Acesso em: 16 nov. 2021.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

ZUKIN, Sharon. **Loft living: culture and capital in urban change**. New Brunswick: Rutgers University Press, 1989.

ZUKIN, Sharon. **Naked city: the death and life of authentic urban places**. New York: Oxford University Press, 2011.

ZUKIN, Sharon. Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. **Urban Studies**, [s. /], v. 35, n. 5-6, p. 825–839, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0042098984574>. Acesso em: 13 dez. 2019.

ZUKIN, Sharon; BRASLOW, Laura. The life cycle of New York's creative districts: Reflections on the unanticipated consequences of unplanned cultural zones. **City, Culture and Society**, [s. /], v. 2, n. 3, p. 131–140, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.06.003>.