

# Direito à cidade: o Design no processo de retomada da cidade de Belo Horizonte

Elisangela Batista \*

---

**Resumen:** El derecho a la ciudad ha sido en los últimos años término un recurrente de los activistas y actores sociales que buscan reapropiarse los espacios urbanos, y así hacer de las ciudades un lugar de todos. Belo Horizonte ha pasado por una serie de cambios en su contexto urbano, incentivados por movimientos ciudadanos que se conocen como *Coletivos*. En estos procesos, el diseño es una herramienta que promueve los movimientos en el espacio urbano.

**Palabra clave:** Derecho a la ciudad - diseño - espacio urbano.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 150]

---

(\*) Doutoranda em Arquitetura (UFMG) e mestre em Design (UEMG).

## 1. Introdução

O objeto de estudo proposto é a cidade de Belo Horizonte, que passa por um processo de retomada da cidade como espaço de uso. Nos últimos anos surgiram vários movimentos articulados pelos cidadãos que têm provocado algumas mudanças na maneira das pessoas interagirem ou refletirem sobre a cidade.

Alguns desses movimentos urbanos propõem a interação dos cidadãos e a cidade com base no uso das praças, parques e ruas, quebrando a rotina da cidade. Outros movimentos convocam a população a usar a cidade, questionando algumas diretrizes estabelecidas pelo poder público.

### 1.1 A cidade e o direito à cidade

O conceito de cidade urbana, que na atualidade se conhece, é resultante da revolução industrial. E é na estrutura das cidades, nas suas ruas, avenidas e praças que emergem todas as questões dos centros urbanos. Lefebvre (2004) discorre sobre a dinâmica da rua, que possui seus prós e contras e sem ela não há vida urbana, pois a rua tem a função informativa, simbólica e lúdica. Para o autor, a rua não é simplesmente um lugar de circulação, é o

lugar do encontro, do teatro espontâneo, do movimento, o lugar da manifestação cultural e dos atos públicos.

## 1.2 O papel do Design

O *design* é uma disciplina que, utilizada com correção, pode proporcionar benefícios para todos. No contexto de uma cidade, o *design* tem amplo alcance, seja no campo da estratégia, da inovação, da estética, da forma e também na forma de expressão cotidiana.

Cardoso (2012) aponta que “por meio da visualidade o *design* é capaz de sugerir atitudes, estimular comportamentos e equacionar problemas complexos” (p. 117). E é nesse contexto, que alinha-se o importante papel do *design* nos Movimentos e Coletivos urbanos que usam as estratégias de *design* para promover suas ideias.

Moraes (2008), lembra que “uma disciplina como o *design*, pelo seu caráter holístico, transversal e dinâmico, posiciona-se como alternativa na aproximação de uma correta decodificação da realidade contemporânea” (p. 15). E são essas competências de *design* que podem transformar os centros urbanos a favor dos seus atores sociais, explicitando os seus anseios e necessidades, propondo experiências que provoquem emoções e traduzem culturas e identidades.

## 1.3 Movimentos urbanos e coletivos

Blumer (1939) propõe que o comportamento coletivo refere-se a uma atitude relativamente espontânea, não estruturada e que um número de indivíduos age influenciando ou sendo influenciado por outros indivíduos.

Na atualidade têm crescido em todo o país os chamados coletivos urbanos, que são movimentos sociais que utilizam como principal instrumento de mobilização a internet e principalmente as redes sociais. Segundo Machado (2007), o que articula tais coletivos são os conflitos, relações, processos políticos e sociais que acontecem na sociedade e que influenciam o cotidiano dos atores sociais.

Os agenciamentos para a mudança social ocorrem sob novos contornos, nos quais interação, intenção, conexão, identidade e ação desempenham papéis cada vez mais fundamentais, fazendo com que os atores sociais tenham uma extensão e influência cada vez maiores, criando um ambiente propício à emergência de novas formas de ação coletiva. (Machado, 2007, p. 279)

Os coletivos urbanos geralmente não possuem algum tipo de hierarquia, são compostos de voluntários que buscam defender seus ideais de forma criativa, a partir de intervenções e apropriações e convidam a população para participar e transformar a cidade.

Manzini (2008) também apresenta alguns tipos de interação entre os atores sociais. O autor classifica as interações em “de baixo para cima” (bottom-up), “de cima pra baixo” (top-down) e “entre pares” (peer-to-peer). As interações de “baixo pra cima” são geralmente baseadas em trocas de informações com organizações similares (entre-pares) e pela intervenção de instituições, organizações cívicas ou empresas (“de cima para baixo”). (p. 65)

Os chamados coletivos urbanos que se organizam de forma horizontal sem nenhum tipo de hierarquia, de forma similar ao “de baixo para cima”, buscam ideias e soluções em conjunto com a comunidade. São compostos de voluntários que buscam defender seus ideais de forma criativa, a partir de intervenções e apropriações e convidam a população para participar e transformar a cidade.

## **2. Belo Horizonte**

### **2.1 Breve histórico**

O percurso histórico de uma cidade incide na sua imagem e identidade construídas ao longo de sua história. Lemos (2010) sistematiza em cinco períodos os aspectos históricos, a produção e as mudanças do espaço urbano da cidade. O primeiro momento é a implantação da moderna cidade planejada pelo engenheiro Aarão Reis; em seguida, o estabelecimento do projeto e a composição da paisagem; o empenho em modernizar a capital e as primeiras legislações de gestão dos espaços; a conturbação do centro e a consequente expansão; a perda de identidade e os inúmeros processos demolição e renovação do centro. Belo Horizonte foi a primeira cidade planejada da República e ocupou o espaço do vilarejo Curral D’El Rey. Aarão Reis foi o engenheiro responsável pela pesquisa e escolha do melhor local para construir a capital de Minas, que até então se chamaria “Cidade de Minas”. O plano de transferência da antiga capital colonial para a nova cidade assumiu um papel de destaque, na medida em que tinha como meta a inovação econômica e política, bem como o estímulo à modernização e ao desenvolvimento social. (Lemos, 2010, p. 24)

A história da capital começa com a desapropriação dos moradores do Curral D’El Rey, que foram removidos para lugares mais distantes. Para se construir uma nova capital nos moldes desejados era necessária a demolição da vila, que possuía características rurais que não condiziam com a nova proposta. Lemos (2010) esclarece que os interventores Aarão Reis e posteriormente Francisco Bicalho agiram como “higienistas sociais”. A nova capital foi inspirada nos modelos urbanísticos de Washington de L’Enfant e na Paris de Haussmann. Lemos (2007) sublinha que Belo Horizonte “não apresentou nos seus primeiros anos uma consciência de cidade, visto que só a partir de um processo de uso o *viver* no lugar seria erigido” (p. 95). Uma cidade não é resultado somente de planejamento urbano, da construção literal de suas ruas e avenidas para um povoamento posterior, mas ela é essencialmente construída pelos atores que em seu cotidiano vivem e preenchem os seus espaços sociais, econômicos e culturais.

## **3 Os movimentos urbanos de Belo Horizonte**

### **3.1 Anos 1970/1980: as primeiras mobilizações**

Para Kowarick (1986), os movimentos urbanos começaram a ganhar destaque de pesquisa a partir dos anos de 1980. “Nele estão embutidas questões teóricas extremamente

complexas, entre as quais o caráter das lutas (de classe) por elas desenvolvidas, suas (des) articulações com partidos políticos ou seus antagonismos com relação ao Estado”. (p. 1) Em Belo Horizonte, diversos movimentos surgiram a partir dos anos de 1970 e começaram a questionar as ações empreendidas pelo poder público e a lutar pela preservação da memória e da identidade da cidade.

A partir desse período, Rabelo (2013) evidencia que se iniciou uma participação ativa dos cidadãos e de vários órgãos, como o Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB) de Minas Gerais, Associação Mineira de Defesa do Meio Ambiente (AMDA); Instituto Brasileiro do Meio Ambiente (IBAMA), Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA-MG), entre outros. Entretanto, Miranda (2007) destaca nesse processo dois estudantes de Arquitetura, Ricardo Samuel de Lana e Manfredo Alves de Souza Netto. Em 1969, o avanço da Minerações Brasileiras Reunidas (MBR) sobre a Serra do Curral foi um dos mais sérios atentados contra o meio ambiente. Rabêlo (2013) documenta que a serra era “símbolo de Belo Horizonte, sua barreira natural reguladora do clima, segundo já observara Aarão Reis em seu relatório com o projeto da nova capital”. (p. 189)

Na década de 1970 o adesivo “Olhe Bem as Montanhas” (Ver Figura 1), criado pelo estudante e hoje artista plástico Manfredo Alves de Souza Netto, usando a frase de um dos poemas de Carlos Drummond de Andrade, circulou nos carros da cidade. Miranda (2007) atesta que “o material instigava à reflexão por uma consciência preservacionista pioneira em Belo Horizonte, que correlacionava meio ambiente e patrimônio”. (p. 97)



**Figura 1.** Adesivo “Olhe bem as montanhas”. Fonte: <http://kgcbh.blogspot.com.br>

Outra mobilização que ganhou destaque foi o resgate da Praça da Estação que, segundo Miranda (2007), está relacionada à memória da cidade, pois foi durante décadas o lugar da partida e da chegada, era o eixo funcional da cidade. Estava relacionada a espaço de lazer e de prestígio.

Em 1981, o IAB-MG informalmente tomou a iniciativa de realizar o I Encontro pela Revitalização da Praça da Estação. O evento propôs o debate sobre a importância da praça como identidade da cidade.

I Encontro pela Revitalização da Praça da Estação constitui-se em um marco da inclusão da participação social nas ações preservacionistas e da imposição do ideal cultural sobre o conceito de monumentalidade; que guardava relação direta com o caráter de excepcionalidade do patrimônio e que era difundido pelos órgãos oficiais de preservação. Assim sendo, ergue-se a

região da Praça da Estação, formada por um primoroso conjunto em estilo eclético, ao *status* de patrimônio cultural municipal e, por conseguinte, à categoria de bem passível de preservação; por constituir-se em uma referência simbólica fundamentalmente ligada à identidade e memória dos belo-horizontinos. (Miranda, 2007, p. 225)

Para e divulgar e auxiliar financeiramente a iniciativa, a arquiteta Liana Valle, na época estudante de Arquitetura, desenvolveu cartaz e camiseta. O desenvolvimento desse material contribuiu para a propagação da mobilização entre a população.

Em entrevista cedida a Miranda (2007), Liana Valle fala da repercussão do material.

Era muito estudante que comprava. Ou quem achava bonito. Como a camiseta ficou bonita (na época o pessoal achava), então todo mundo queria. E depois que as pessoas, quem não era arquiteto ficava sabendo da briga, aí é que queria mesmo a camiseta. [...] Essa coisa da camiseta é uma vertente muito pop do movimento. Isso uniu todo mundo. Foi o grande negócio. Não ficou aquela coisa acadêmica de ficar discutindo lá em cima, aquela chatura. A gente não tinha esse perfil. (Valle *apud* Miranda, 2007)

Miranda declara que o material contagiou e envolveu a população na causa. O IAB-MG apostou na mobilização social como maneira de pressionar o poder público a reconhecer o direito à cidadania, à memória, valorizando o seu patrimônio tangível e intangível.

Um dos resultados dessa mobilização em prol da cidade foi a aprovação, em 6 de julho de 1984, da Lei número 3.802 (que surgiu em decorrência da criação da Lei Orgânica Municipal), que organizou a proteção do patrimônio cultural do município e, mediante seu artigo número 28, criou o Conselho Deliberativo do Patrimônio Cultural do Município.

A partir desses movimentos observa-se o uso do *design*. Mesmo sendo realizado por não *designers*, ele cumpre o papel de ser elemento que identifica a causa e mobiliza os indivíduos. Em ambos os casos a repercussão do movimento ganhou notoriedade e assimilação da população que, a princípio, desconhecia a proposta.

### 3.2 A retomada: anos 2010...

A partir de 2010 vários movimentos reapareceram para resgatar a cidadania e o seu direito à cidade. Pode-se classificá-los em duas linhas:

Os movimentos articulam-se com argumentos políticos em seus ideais, convocando a população para lutar pelo seu direito à cidade, pela preservação do patrimônio da história e memória da cidade e também pelo seu direito de uso. Entre eles destaca-se o Movimento Praia da Estação, iniciado em 2010 como uma forma de protesto ao Decreto-Lei número 13.798 de dezembro de 2009, que proibia o uso da Praça da Estação pelo poder público municipal. A população foi convocada para ocupar a praça e exercer o seu direito de uso do espaço. A proposta foi usar os encontros para discutir questões pertinentes sobre a cidade.

Em um dos encontros da Praia da Estação surgiu a ideia de se criar um espaço comum para artes e oficinas e que fosse aberto à população. Assim surgiu o Movimento Espaço Comum Luiz Estrela, que se iniciou com a ocupação do antigo casarão em ruínas da rua Manaus no bairro Santa Efigênia.

O Movimento Fica-ficus: Por uma BH mais verde 2013 articulou-se em protesto contra a poda das árvores centenárias de Belo Horizonte, que fazem parte de praças e avenidas como a av. Barbacena, Praça da Boa Viagem, av. Bernardo Monteiro e região hospitalar. Infestadas pela mosca branca, a Prefeitura optou pela poda em vez de tratar as árvores.

O Movimento Salve Santa Tereza (1996) luta pela preservação do bairro Santa Tereza, que é considerado uma Área de Diretrizes Especiais (ADE).

O Movimento Verticalização da Pampulha NÃO (2010) objetiva a preservação da região da Pampulha.

O Movimento Lagoinha Viva (2013) tem o intuito de revitalização urbanística e cultural da região. A Lagoinha passou por uma série de demolições e descaracterização e a mais recente luta começou em oposição à construção do centro administrativo municipal, que era uma das ações previstas nas obras do Projeto Nova BH. Esse projeto foi aprovado em março de 2014 e prevê uma operação urbana consorciada com a construção e requalificação de diversos pontos da cidade.

Uma segunda linha são os movimentos urbanos, que se intitulam de Coletivos, que se apropriam dos espaços públicos, envolvem a população com temas de gentileza em torno de uma cidade melhor para viver, como, por exemplo: Desestressa BH, Coletivo Gentileza, Engenheiros da Alegria, Imagina na Copa, Faz Bem, Feira Grátis da Gratidão BH, entre outros.

### 3.3 Os coletivos urbanos de Belo Horizonte

O Desestressa BH, o Coletivo Gentileza e a missão Imagina na Praça surgiram a partir de situações que incomodavam os seus idealizadores: estresse urbano, trânsito caótico, falta de cuidado com a cidade, individualismo e medo. Entretanto, esses grupos foram em busca de soluções. E a solução encontrada por todos foi a mobilização social, propondo ações que inserissem as pessoas em outras experiências.

#### 3.3.1 Coletivo Gentileza

As reflexões sobre o coletivo iniciaram-se em 2011, quando GR (*designer*) fez um curso de *Coolhunting* e tendência de comportamento e a partir desse momento nasceu o desejo de fazer algo que mudasse o entorno.

Vamos fazer alguma coisa... Aqui a gente resolveu, como tinha algo que nos chateava muito que era a forma como as pessoas relacionavam com a cidade e com o outro aqui em BH, que é o local onde a gente mora, que a gente resolveu criar o coletivo. (Entrevistada GR, 2014)

Segundo GR, hoje existem vários grupos que utilizam o termo coletivo, mas na época não existiam tantos. Para o início das atividades foi criada uma página em uma rede social e

estudos de caso e o lema de trabalho foi traçado no ideal do grupo “A mudança que a gente quer para o mundo começa com as microrrevoluções ‘nossas’ de cada dia.” Uma das coisas que mais incomodam o grupo é a falta de cuidado com a cidade, a correria do dia-a-dia que torna os indivíduos cada vez mais individualistas. E para construir algo diferente o coletivo optou por realizar ações, intervenções urbanas, divulgar informações e projetos que instiguem as pessoas; e a gentileza foi escolhida como o agente desse processo. A ideia é falar com o máximo de pessoas e a estratégia é não repetir muito os lugares onde a ação já aconteceu. A primeira ação do Coletivo foi realizada durante a Primeira Feira Grátis Gratidão em BH na Praça Floriano Peixoto. A proposta era dar algo para as pessoas e também receber algo, que não era necessariamente material. Nesse projeto a ideia foi trocar 100 mudas por sonhos de uma Belo Horizonte melhor.

A proposta seria o seguinte: a gente daria para pessoa a muda, mas em troca a gente queria que elas refletissem como é a cidade que elas gostariam de morar. A gente reclama tanto que BH é isso, BH é aquilo, mas como seria BH ideal para mim? Não sabíamos o que ia acontecer, então a troca seria essa: nos damos a muda e vocês dão o sonho para nós. Nós achamos que o sonho é algo muito importante, pessoal (Entrevistada GR, 2014).

As mudas foram distribuídas em aproximadamente duas horas. Teve repercussão na mídia e em *blogs*. Os sonhos escritos pelas pessoas deixaram o grupo impressionado, tinha desde ideais políticos até poesias. Segundo GR, as pessoas escreviam histórias, coisas que elas sentiam, o que passavam em suas vidas. Eram pessoas de todas as classes sociais, do mais simples ao mais abastado. Perfis e culturas diferentes também.

Dos sonhos escritos foram escolhidos alguns e foram convidados alguns *designers* para interpretar e ilustrar o material (Ver Figuras 2 e 3), transformando-os em *wallpapers*, fundo de tela de computador, *tablet*, celular e foi chamado na página de gentileza para baixar. O material foi disponibilizado na *fanpage* do Coletivo para o *download*.

- Design - Segundo GR, o papel do *design* não é institucionalizado, ou seja, não é articulado de forma consciente. Entretanto, ele está presente em todo o processo, desde a concepção até a sua execução. Toda a experiência é pensada. São levantados questionamentos e possíveis soluções, como, por exemplo: como a gente gostaria que a pessoa se sentisse? Qual é o tipo de reflexão que desejamos promover? A gente quer que as pessoas saiam dali e aconteçam o que com elas? Será que a gente pode tocar a pessoa para ela fazer a diferença em algum outro lugar?

Os detalhes também são pensados, os *layouts*, embalagens, as mensagens. “É a gentileza do detalhe de fazer algo que é legal, é bonito, que é legal para outro, então a gente pensa nas embalagens, pensa em tudo da forma mais bonita possível, o jeito de escrever as mensagens” (GR, 2014). O *design* é usado como um encantamento, uma forma de tocar a pessoa, mostrar que houve cuidado com ela, como sensibilização.

As redes sociais são utilizadas para divulgar as ações de gentileza. A ferramenta de *Storytelling* é usada para narrar tudo o que foi feito. As ações são registradas por fotos, para quem não esteve presente acompanhar a história em detalhes, buscando passar as sensações.



Figura 2.



Figura 3.

**Figura 2.** Sonho interpretado por MN, *designer* gráfico. Fonte: álbum Coletivo Gentileza: *facebook*.

**Figura 3.** Sonho interpretado por IT, *designer* gráfico. Fonte: álbum Coletivo Gentileza - *facebook*.

#### - Coletivo Gentileza & cidade

Ações são realizadas em lugar público, em diferentes praças. É uma forma de quem acompanha o coletivo ir a diferentes lugares, vivenciando a cidade.

São momento de ir e ver, como é legal você ir para uma praça, acontece um evento, depois você limpa, o pessoal participa, se envolve. Acho que hoje, as pessoas... não sei se é porque eu estou no meio dessas pessoas que vivem a cidade, mas de um ano para cá, eu estou impressionada. Tá muito legal aqui em BH, tá todo mundo realmente, participando, usando e usufruindo, mas quando a gente começou era muito triste de não ver as pessoas, elas não faziam nada, as pessoas não aproveitavam nada, a gente queria criar oportunidade para aproveitar esse espaços, igual tem na Europa, que as pessoas fazem coisas. Nós tentamos criar essas oportunidades. Você começa a gostar mais da cidade. [...] Vivenciar a cidade é isso, a gente mostra uma possibilidade que a pessoa pode ver e querer replicar, fazer, sair, curtir o espaço. (Entrevistada GR, 2014)

Qual a imagem que você tem de BH hoje?

A imagem que eu tenho hoje é bem diferente de um ano atrás, hoje eu vejo assim: Belo Horizonte como uma cidade que as pessoas gostam dela, que tem muito espaço para ser usufruído, que antes as pessoas não aproveitavam e hoje elas estão descobrindo, igual ao carnaval, as pessoas indo para a rua, o espaço é organizado pelas próprias pessoas, não tem uma mão da prefeitura. As pessoas estão querendo, muitas pessoas ficaram em BH para curtir os bloquinhos. Nossa BH está mudando. Belo Horizonte agora está



se tornando a cidade que eu gostaria de morar. Que cidade que você gostaria de morar, eu queria morar na cidade que as pessoas gostam, eu só via as pessoas reclamando Belo Horizonte não tem nada, São Paulo é que tem isso e isso. Ou então não era tão boa quanto São Paulo no que diz a respeito de uma cidade grande e não tão boa quanto uma cidade do interior quando você quer falar em qualidade de vida. Então ficava ali no meio. Eu não acho. Eu já tive oportunidade de morar em São Paulo e eu não quis, porque eu quero estar em BH, é a cidade que eu nasci, que me afinizo, que tem as pessoas que eu gosto e a cidade que eu quero morar, então eu tenho que fazer alguma coisa por essa cidade. Para ela ser o que eu realmente espero, se tiver alguma coisa que eu não goste. Então eu vejo as pessoas fazendo isso, hoje eu vejo que é uma cidade agradável culturalmente, é onde as pessoas estão valorizando e tem muita coisa, tem tanta praça, tanto parque, tem tanta cultura, tem tanta gente que mexe com teatro, com dança, com música, o que falta, ou faltava era isso de ir para rua mesmo, de ser mais acessível, de aparecer (Entrevistada GR, 2014).

### 3.3.2 Desestressa BH

O Desestressa BH começou de maneira despretensiosa em 2010. Dois amigos, JF (publicitária e *designer*) e AS (publicitário), incomodados com a vida estressada da cidade, ônibus, trânsito decidiram tocar e cantar dentro dos ônibus da cidade. O fato chamou muito a atenção das pessoas, que apresentaram receptividade para a ação. E a partir de então a dupla começou a repetir a ação com mais frequência. Com a ideia de promover uma quebra na vida agitada dos cidadãos de Belo Horizonte, o Desestressa BH desenvolveu outras ações, como o Natal na Praça Sete, Faça um amigo hoje, Ação do dia dos namorados e o Piquenique do amor.

O coletivo realiza várias ações na Praça Sete. A escolha do local é motivada por caracterizar o coração da cidade, o lugar onde centenas de desconhecidos se cruzam a todo o instante. A escolha da Praça Sete tem o intuito de propor uma quebra no ritmo dos transeuntes, fazer as pessoas pararem por alguns instantes.

O Piquenique do Amor é uma ação que acontece em praças ou parques da cidade e convida a população a ter um momento tranquilo, de descanso, de socialização e cultura. Durante o evento sempre é realizada alguma intervenção cultural, teatro, música. (Ver Figura 4)

- Design: faz parte de todo o processo, como prática, mesmo não sendo o seu uso formalizado. O grupo possui em sua formação diversos profissionais de *design*, o que viabiliza, mesmo que intuitivamente, a sua prática.

O planejamento das ações em seus detalhes, a concepção do material visual de divulgação na fanpage. Produção de *botons* com o logotipo do coletivo, frases sobre o conceito do grupo são vendidos para ajudar nas despesas básicas.

- Desestressa BH & cidade

Não tenho um conceito muito fechado, está em processo de construção, eu vejo a cidade em ebulição, vejo as pessoas muito ouriçadas, [...] envolvida, pessoas envolvidas em vários

pontos distintos, que no final viram a mesma coisa, grande assim... O pessoal da música, o pessoal do Fora, Lacerda! Pessoal engajado, das artes, diversas ações de cidadania, está todo mundo nessa ânsia de colocar essa cidade em seu grau máximo de atividade, de ocupação e de respirar essa cidade.

Eu vejo que estamos no início ainda, não só de ocupação, de apropriação dela, mas de construção artística, de pensamento, de algo engajado. É como se nós fizemos parte de algo muito grande, mas que só vamos dar conta disso daqui muitos anos.

É uma explosão de tudo, de envolvimento social, de engajamento, de reflexão, discussão da cidade, de si mesmo, do outro, da arte, da música, do *design*, de tudo assim. Parece ser uma nova onda que está vindo, e está muito no início ainda. É um momento importante para cidade, é bom fica bem atento (Entrevistada JF, 2014).

### 3.3.3 Projeto “Imagina na praça”

O projeto Imagina na Praça é uma das missões que a estudante de *design* Brenda Maia deve cumprir na cidade. Brenda fazia parte do projeto nacional Imagina na Copa, que surgiu em 2013 com a proposta de ressignificar o recorrente comentário “se não está legal agora, imagina na copa”.

O objetivo era que até junho 2014 os jovens ressignificassem a Copa do Mundo como um marco dos jovens, transformando a sua cidade. Com esse intuito foram realizadas oficinas com vários “capitães” pelo Brasil, que são jovens que têm a tarefa de realizar as missões em suas cidades.

Para atingir o seu objetivo, o projeto foi dividido em três aspectos: ouvindo história de pessoas que transformam a cidade, produzindo pequenos documentários e exibindo-os em um canal de vídeo; promovendo oficinas para preparar os jovens “capitães” para transformarem a sua cidade; e, por último, as missões para apropriar do espaço público. (Ver Figura 5)

- Design: está presente na forma de comunicar. O processo é pensado e articulado de acordo com o seu público. O material gráfico é produzido de forma clara e repassado para os capitães em forma de “gabaritos” para serem utilizados.

Existem as camisas, *bottons*, imãs de geladeira, adesivos, tudo muito colorido, cada missão tem o seu material específico.

A iniciativa não tem fins lucrativos, mas tem fim nas pessoas, tudo é pensado estrategicamente. No *site* Imagina na Copa comprovam-se o uso do financiamento coletivo e o apoio de várias empresas que auxiliam o projeto a acontecer.

#### - Imagina na Praça e BH

A ideia que eu tinha antes que a cidade era ali dentro da avenida do Con-torno, mas a cidade é muito grande, muito pouco explorada. Tem muita história legal em volta, lugares diferentes, lugares que a gente tem medo de ir, na Pedreira, no aglomerado Santa Lúcia, no Barreiro, a cidade é enorme e a gente conhece muito pouco. É muito lindo quando vemos praça cheia de gente (Entrevistada BM, 2014).



Figura 4.



Figura 4.

Figura 4. Banner explicativo do conceito de coletivo. Fonte: álbum Desestressa BH - facebook.

Figura 5. Missões “Imagina na copa”. Fonte: <http://imaginanacopa.com.br/missoes>.

### 3.5 Análise dos coletivos

Percebe-se nesses movimentos o desejo latente de mudança, motivado por sentimentos de pertencimento, e o desejo de construir e usufruir de uma cidade melhor. E para alcançar o objetivo, esses movimentos articulam-se de maneira horizontal e têm a criatividade como uma das principais ferramentas de convocação para a causa defendida. Para tanto, o *design* está presente em todo o processo. Para a articulação das propostas são utilizadas as ferramentas de *design*, mesmo que não seja de forma institucionalizada.

Tanto Desestressa BH como o Coletivo Gentileza possuem profissionais de *design* em sua composição, mas dizem que não pensaram em *design* para projetar e realizar os seus projetos, embora o *design* esteja presente em todas as ações: na divulgação, nas informações usadas nas redes sociais, em todo o processo de envolvimento. Gobé (2010) nomeia esse processo de pensamento estratégico que traz à tona o “*designer interior*”. Já o Imagina na Copa, que possui uma proposta de âmbito nacional, deixa claro o pensamento estratégico do *design*, assim o uso das ferramentas em todo o processo.

A marca do Desestressa está associada a momentos lúdicos, de tranquilidade ou de pausa que ficam registrados na memória de quem os partilha, seja nos sonhos de uma cidade melhor registrados pelo Coletivo Gentileza que foram transformados em expressões gráficas ou nas bombas de semente que prometem mais verde para a cidade. Os coletivos provocam emoções nas pessoas que entram em contato com as suas propostas e podem ser transferidas para a cidade.

Segundo Lefebvre (2006), “o ser humano tem necessidade de ver, ouvir, tocar e degustar e a necessidade de reunir essas percepções num “mundo” (p. 103). Essa reflexão do autor remete às necessidades sociais do ser humano que são inerentes à sociedade urbana.

Assim, observa-se o *design* proporcionando condições para o alcance do objetivo de levar momentos de tranquilidade, de gentileza para os cidadãos e, sobretudo, proporcionam a apropriação dos espaços públicos, praças, ruas e parques. Esses coletivos mostram para a população o direito à cidade, o direito de uso, a apropriação do espaço público, transformando-os em lugares de vivência.

#### 4. Considerações finais

Belo Horizonte foi considerada, em vários momentos de sua história, a cidade sem memória, a cidade do tédio, era usual escutar a frase “em Belo Horizonte não tem nada para fazer”. A partir desta pesquisa registra-se um movimento emergindo de seus cidadãos que desejam retomar a cidade. A vanguarda das décadas de 1970-1980 apresentou o caminho da mobilização, do questionamento. E a geração dos anos 2000 está resgatando esse processo e indo para as ruas. É uma apropriação legitimada pelo desejo de ter uma cidade melhor, com histórias e vivências para contar.

Nesse contexto, Lefebvre (2006) apresenta como um das definições de cidade.

Portanto, propomos aqui uma primeira definição da cidade como sendo projeção da sociedade sobre um local, isto é, não apenas sobre o lugar sensível como também sobre o plano específico, percebido e concebido pelo pensamento, que determina a cidade e o urbano. (Lefebvre, 2006, p. 56)

Assim, é construído o sentido de cidade, a sua imagem vem sendo articulada, os sentidos de lar, lugar acolhedor, aconchegante. Os sentimentos são explicitados em movimentos diversos. O *design* apresenta-se como uma ferramenta importante para que esses acontecimentos nesses encontros e discussões sobre a cidade tornem-se lugares de expressão dos sentimentos.

E o *design* é o facilitador desses processos, pois se transforma em instrumento para dar visibilidade a indignações, manifestos e declarações que homenageiam e questionam a cidade e o viver a cidade.

Assim, estrutura-se a participação efetiva da população em construir a cidade, construir a imagem da sua marca. No período carnavalesco, era comum as pessoas saírem da cidade deixando-a à mercê de si mesma, esquecida, vazia. Nos últimos anos, esse quadro começou a mudar. No carnaval 2014 apresentou-se um cenário diferente, com sentido de legitimação de uso. Sem qualquer interferência ou organização do poder público, surgiram blocos de vários pontos da cidade, alguns engajados com os movimentos aqui citados, outros envolvidos no clima festivo. As avenidas e ruas do centro e de bairros foram apropriadas, na cidade há muito não se exercia esse uso pleno de suas ruas. O carnaval de BH está sendo chamado de carnaval politizado, cujas letras de suas marchinhas chamam a atenção para as questões políticas que precisam ser refletidas, e o seus cidadãos estão percebendo isso. Lefebvre (2006) lembra que “o direito à cidade não pode ser concebido como um simples direito de visita ou de retorno às cidades tradicionais. Só pode ser formulado como direito à vida urbana, transformada, renovada” (p.116). Sabe-se que entre as pessoas comuns que têm participado dos movimentos urbanos talvez ainda voltem para sua vida rotineira, mas percebe-se um movimento de mudança imprimindo-se aos poucos nas pessoas, a partir do momento em que as praças da cidade estão mais movimentadas independentemente de naquele momento existir alguma atividade promovida por outrem. É uma transformação que só poderá ser constatada ao longo dos anos, mas pode-se dizer que o processo de mudança já está a caminho.

## Referências

- Blumer, H. (1939). Collective behavior. *En: LEE, A. (ed.). Principles of Sociology.* (p. 165-222). Nova York: Barnes e Noble.
- Castells, M. (2002). *O poder da identidade.* Tradução de: Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra.
- Cardoso, R. (2012). *Design para um mundo complexo.* São Paulo: Cosac Naify.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.* Tradução de: Fluvio Lubisco. Rio de Janeiro: Negócio.
- Lefebvre, H. (2010). *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas.* Tradução de: Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco.
- Kowarick, L. (1986). *Movimentos urbanos no Brasil contemporâneo: uma análise de literature.* Disponível em: [http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_03/rbcs03\\_03.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_03/rbcs03_03.htm). Acesso em: 15 de abril 2014.
- Lefebvre, H. (2004). *A revolução urbana.* Tradução de: Sérgio Martins. 2ª reimpressão. Belo Horizonte. UFMG.
- Lefebvre, H. (2006). *Direito à cidade.* 4. ed. São Paulo: Centauro.
- Lemos, C. (2010). *Antigas e novas centralidades: a experiência da cultura tradicional de Belo Horizonte.* Belo Horizonte: Escola de Arquitetura da UFMG.

- Lemos, C. (2007). *Uma centralidade belo-horizontina*. *Revista do Arquivo Público Mineiro*, 1, 92-111, jul.-dez. Disponível em: [http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/acervo/rapm\\_pdf/ Uma\\_centralidade\\_belo-horizontina.PDF](http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/acervo/rapm_pdf/Uma_centralidade_belo-horizontina.PDF). Acesso em: 25/02/2014.
- Machado, J. (2016). *Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais*. *Sociologias*, 18, 248-285. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-45222007000200012>. Acesso em: fevereiro de 2016.
- Manzini, E. (2008). *Design para a inovação social e sustentabilidade - Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetais*. Rio de Janeiro: E-paper.
- Miranda, A. (2007). *A gênese da preservação do patrimônio municipal de Belo Horizonte: movimentos sociais e a defesa da Praça da Estação*. [manuscrito].
- Moraes, D. (2008). Design e complexidade, em Krucken, L.; Moraes, D. (orgs). *Coleção: Cadernos de Estudos Avançados em Design, Transversalidade*. Belo Horizonte: UEMG.
- Rabêlo, J. (2013). *Belo Horizonte do arraial à metrópole: 300 anos de história*. Ouro Preto: Graphar.
- 

**Abstract:** In the last few years, the right to the city has been a recurrent term for the activists and social actors that seek to reappropriate the urban spaces to make cities a place of all. Belo Horizonte has undergone a series of changes in its urban context, encouraged by citizen movements known as *Coletivos*. In these processes, the design is a tool that promotes the movements in the urban space.

**Key words:** Right to the city - design - urban space.

**Resumo:** O direito à cidade tem sido, nos últimos anos, termo recorrente dos ativistas e atores sociais que buscam retomar os espaços urbanos, e assim tornar a cidades um lugar de todos. A cidade de Belo Horizonte vem passando por uma série de mudanças em seu contexto urbano incentivadas por movimentos urbanos que são conhecidos como *Coletivos*. Nesses processos o Design tem seu papel como ferramenta que promove esses movimentos no espaço urbano.

**Palavra chave:** Direito à cidade - design - espaço urbano.

---