

Como citar esse texto: LE ROUX, H.; MUHLUNGU, N.; HOFFE, S. Entendendo o potencial urbano de Jeppe através da moda e dos quadrinhos. Traduzido do inglês por Paulo Ortega. **V!RUS**, São Carlos, n. 7, julho 2012. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus07/?sec=4&item=3&lang=pt>>. Acesso em: dd mm aaaa.

Entendendo o potencial urbano de Jeppe através da moda e dos quadrinhos.

Hannah le Roux, Nonthokozo Mhlungu e Stephen Hoffe

Hannah le Roux é arquiteta, desenvolve pesquisa em artes na Faculdade de Arquitetura e Arte da Universidade Católica de Leuven, leciona na Universidade de Witwatersrand. Sua pesquisa atual trata da observação da mudança, no tempo, de espaços modernistas, propondo e mapeando práticas de design que catalisam a apropriação social do espaço.

Nontokozo Mhlungu é arquiteta e desenvolve pesquisa em Arquitetura na Universidade de Witwatersrand. Sua pesquisa explora estratégias de sobrevivência de refugiados na cidade de Joanesburgo.

Stephen Hoffe estuda arquitetura na Universidade de Witwatersrand e seu projeto atual estuda o centro de Joanesburgo e a relação entre pedestres e o espaço através de histórias em quadrinhos.

Resumo

Jeppe, na área central de Joanesburgo, é uma área densa de comércio varejista e administrado por imigrantes pan-africanos, dominada pela diáspora etíope. A área tem dinamismo sem precedentes e atrai vendedores ambulantes e consumidores particulares de todo sul da África. O comércio se estende por até seis andares nos quarteirões da cidade e transformou a cidade de uma forma mais abrangente do que as empresas e iniciativas formais. Nossa intenção em documentar esse comércio e seus espaços é de contestar a falta de reconhecimento oficial, pela cidade de Joanesburgo, da área de Jeppe. Através de mapeamento, produção de imagens e prática performática, queríamos documentar a capacidade transformadora desses espaços ambivalentes, permitindo que a opção de reconhecimento seja considerada.

Nosso mapeamento, ocorrido entre julho de 2009 e o final de 2011, revelou grande inteligência espacial em Jeppe, minimizando a perda de espaço, combinando recursos que apoiam os processos em torno do varejo com pequenos espaços e as *micro-technés* dos comerciantes. Nossos dois estudos de casos, aqui apresentados, primeiramente abordam os interrelações entre lugar e moda na área, através das práticas competitivas e criativas pelas quais os vendedores e consumidores participam em atos de transformação mútua igualmente.

No segundo estudo, histórias em quadrinhos são usadas para criar novas relações entre o pesquisador e os usuários da área, e para obter conhecimento aprofundado dos padrões de uso da área.

Palavras-chave: transformação urbana, Joanesburgo, pesquisa-ação.

Jeppe, também conhecido como Little Addis, fica na área central de Joanesburgo, seis quadras da cidade que vieram a formar o epicentro do comércio varejista na região nos últimos cinco anos. Utensílios domésticos baratos e roupas de grife falsificadas fabricadas na Ásia são vendidos juntamente com cortinas e aventais costurados na área, em negócios envolvendo homens de negócio chineses, imigrantes forçados da Etiópia e Eritreia, donos de loja paquistaneses, alfaiates malásios e vendedores ambulantes sul africanos. A área apresenta um dinamismo que é inédito na cidade e até mesmo no subcontinente africano. Os níveis crescentes de comércio estendem-se horizontalmente na cidade e também acima dela, e até mesmo através dos bairros da cidade. Os comerciantes arranjaram sua própria companhia seguradora, e empurradores de carrinhos para transportar mercadorias comercializadas. A economia da área é grande e baseada em dinheiro, e trabalha com margens de lucro baixas e volumes muito elevados. Enquanto todos os prédios da cidade permanecem vazios ou abandonados, na Jeppe eles são inteiramente utilizáveis e cheios de vida. Nas palavras de Chabal, a África acontece aqui (CHABAL; DALOZ, 1999).

Nosso interesse como pesquisador na Jeppe se formou através de uma admiração inicial com os negociantes que conseguiram construir um império comercial em menos de uma década, e no processo rejuvenescedor da parte mais pobre da cidade, onde reformas formalmente planejadas tiveram muito menos impacto. Para muitos negociantes, Jeppe é o curto prazo, lugar transitório, onde eles ganham dinheiro antes de imigrar para o oeste. Devido à transitoriedade de sua situação, eles sofrem de ansiedade, mas também construíram uma comunidade coesa, eficiente e vigilante, expressa pelo sucesso econômico de curto prazo. Em uma análise mais profunda, suas práticas geralmente combinam potencial extraordinário para transformar vidas e espaços, com extrema desconsideração para com as normas de ordem existentes. Ainda assim, dentro destas micro práticas há maneiras altamente eficientes de negociar com o mundo contemporâneo, que questiona pré-concepções em voga a respeito da construção de cidades.

Queríamos perturbar a 'política de "irreconhecimento"', o que tem sido praticada para com Jeppe pelas autoridades urbanas. Temos a intenção de explorar várias ações para trazer a identidade da área e práticas do território "acimentada" à tona através da arte e da política do reconhecimento. Reconhecimento alteraria a tênue estabilidade da situação existente. Mas

dentro do escopo de escolhas na área de despejo/abandono, tolerância, formalização/investimento, também existe a possibilidade de reconhecer e estimular as ações que criaram a situação atual. O papel da nossa investigação, através do mapeamento, a imagem de decisões e a prática performativa, é de informar tal escolha, por evocar a capacidade transformadora dos seus espaços ambivalentes.

Nosso mapeamento, que ocorreu entre julho de 2009 e o final de 2011, revelou grande inteligência espacial agindo em Jeppe. A reutilização de edifícios vagos é feita de uma forma que minimiza os resíduos espaciais e combina os recursos de muitos jogadores. Seu equilíbrio dos espaços estáticos com sistemas fluidos de distribuição de bens, dinheiro e pessoas. Serviços pessoais são acessíveis a pouca distancia. Vazios são clamados e relacionados novamente ao padrão circulatório na área, ou usadas como espaços tranquilos de apoio tais quais os inúmeros cafés. As plataformas abertas dos edifícios permitem vigilância e sinalização na área, criando por sua vez formas de reivindicação e incluindo o espaço público na rede de comércio. E em toda parte micro-technés, incluindo os sistemas digitais, móveis e de rodas que proliferam para dar suporte aos processos pertinentes ao varejo.

Este artigo apresenta dois desses estudos da micro-arquitetura de Jeppe que ocorreram na segunda metade de 2011. O primeiro analisa as inter-relações entre o lugar e moda da região, através de práticas competitivas e criativas que comerciantes e clientes igualmente participam em atos de transformação mútua. Estilos são desenvolvidos historicamente e hoje por designers e consumidores negros como algo exclusivo para Joanesburgo e seus espaços de varejo. Para demonstrar estes fatores, Nonthokozo copiou sua maneira de andar e fazer compras a fim de juntar três trajes por bons preços, e argumenta que é se esta forma de estilo próprio móvel fosse promovida, clientes de classe média dominariam a área.

No segundo estudo, Stephen usou o gênero dos quadrinhos para criar novas relações entre o pesquisador e usuários da área. Em uma área onde as entrevistas diretas e nomes formais de lugares são difíceis de encontrar, ele descobriu que contar histórias e reencenar situações desenhando-as permitiu acessar o profundo conhecimento dos padrões de uso em toda a área. As histórias em quadrinhos podem ser reinseridas na área para criar um fluxo de comunicação entre os grupos.

Primeiro estudo de caso: nova imagem da cidade

Marca urbana e identidade da cidade

A moda, como a arquitetura, é uma manifestação física chave da cultura. Ambas traduzem um sonho para a forma material e oferecem este sonho às pessoas para vestir e representar sua identidade, através do uso das roupas que a moda

produz, da ocupação dos prédios que a arquitetura produz, nós vivemos este sonho (FRANCK; LEPORI, 2000, p. 95, tradução nossa¹).

Nos últimos anos, Joahannesburgo implantou numerosas agências e projetos para iniciar a estratégia de desenvolvimento de toda a cidade, na tentativa de rejuvenescer socialmente e economicamente a parte mais pobre da cidade. A Agência de Desenvolvimento de Joanesburgo (JDA) assumiu um papel de liderança na implementação destas estratégias. Projetos como a criação da delegacia de Newtown, o desenvolvimento de Constitutional Hill, a introdução do corredor Braamfontein conhecido como arco cultural, o rejuvenescimento da estação de Jeppestown, a delegacia de Faraday, a cidade de Jewel c e, finalmente, o bairro da moda no setor oriental mais pobre da cidade, são parte do portfólio da JDA (JDA, 2012).

¹ **Do original em inglês:** "Fashion, like architecture, is a key physical manifestation of culture. Both translate a dream into material form and offer that dream to people to clothe and represent their identity, by wearing the clothes fashion has produced, by occupying the buildings architecture has produced, we live that dream".

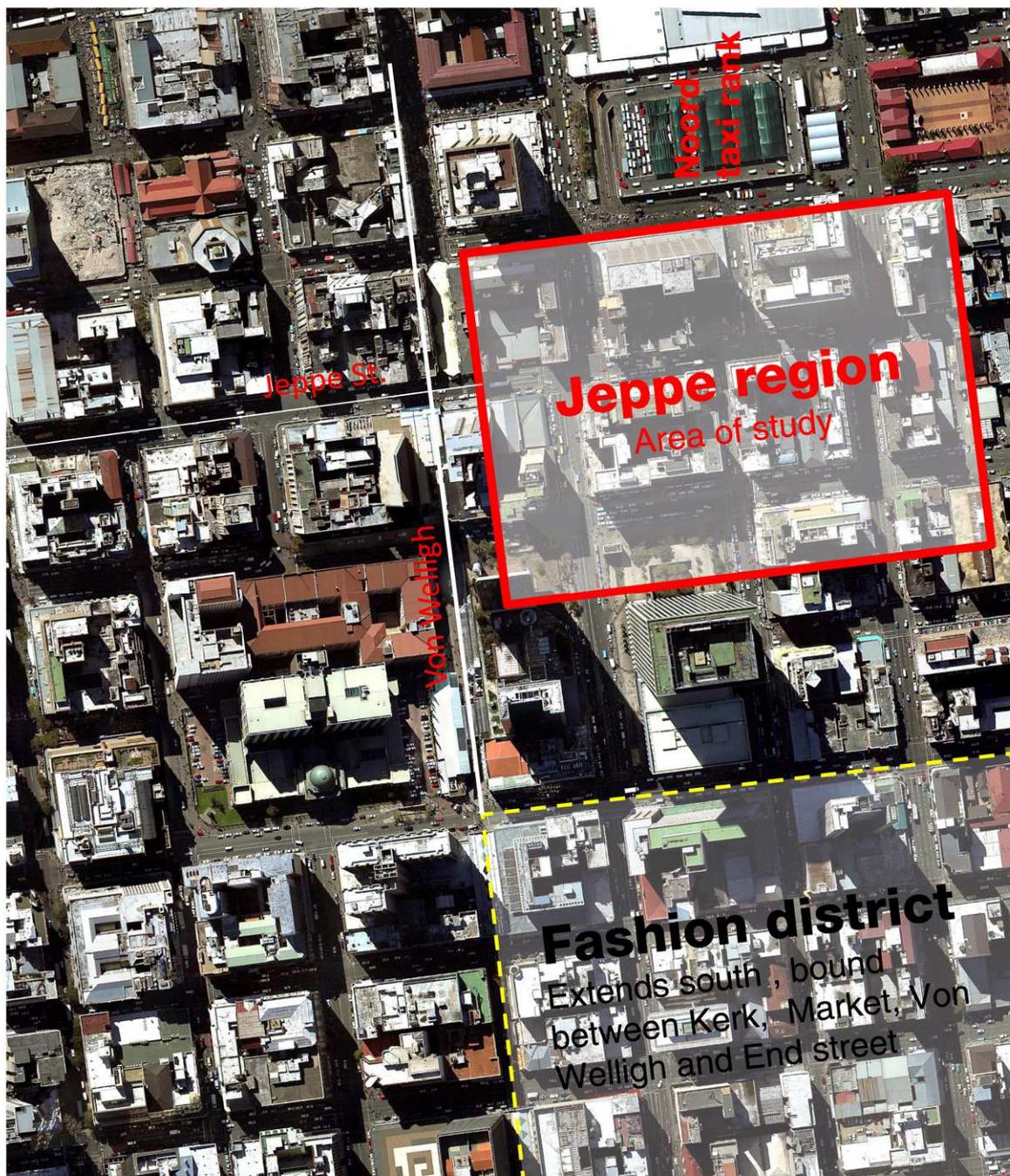


Figura 1. Mapa aéreo, Rua Jeppes. Fonte: Autores.

O bairro da moda, particularmente, foi criado para ser um dos projetos mais bem sucedidos da JDA ao recapturar a porção vibrante do centro da cidade (JDA, 2004, p.5), com o objetivo de fornecer ampla gama de oportunidades para o rejuvenescimento da cidade. Compreendendo 20 quadras, o bairro da moda está confinado entre as ruas Kerk, End, Market e Von Welligh, tendo seu núcleo ao redor das ruas Polly, Troye, Pritchard e President” (DAWSON; DAVIE, 2004; JDA, 2011). Uma pequena parte do antigo setor formal de fabricantes e pontos de venda ainda está presente na área, e com a tentativa de rejuvenescimento pela JDA, poucos

recém-chegados estão retornando. Logo ao norte do bairro, na divisa da rua Kerk, ao longo das ruas Jeppe e Bree existe uma área que está pesquira irá se referir como "Jeppe".

Ao contrário de seu vizinho recentemente formalizado e renovado (bairro da moda), a região da rua Jeppe passou pelo seu próprio processo de rejuvenescimento. Dinâmica e informal, esta área parece ter criado com êxito uma rede economicamente sustentável e funcional dos espaços de varejo de moda, que engloba a vibração urbana buscada pelo bairro da moda formal, sem, no entanto ter obtido sucesso.

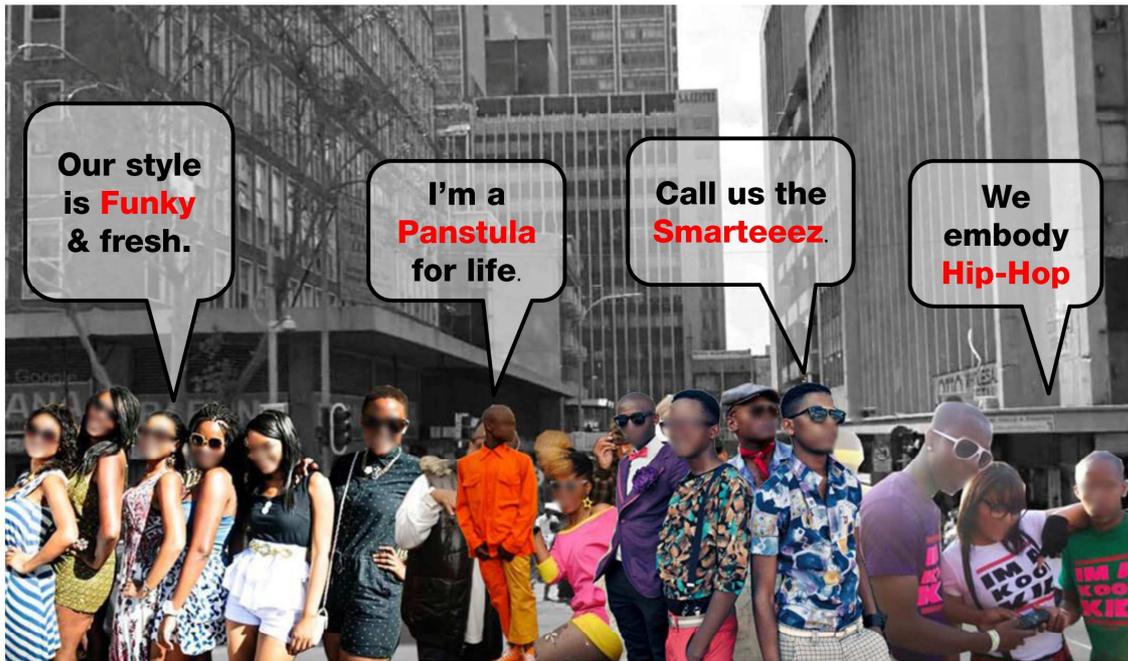
Apesar de sua imagem de parte pobre da cidade ainda ressoar, esta área consegue traduzir criativamente seus arredores abandonados e em ruínas em uma rica tapeçaria de mercado urbano. Uma constelação de edifícios outrora vagos, degradados e calçadas negligenciadas têm sido reativada em um centro de varejo movimentado, congestionado de ruas de varejo lineares e shoppings centers verticais, que se estendem em até cinco andares de compras em edifícios renovados como Praça Delver e o shopping Joburg e África. As calçadas não são diferentes, os comerciantes mais informais são alinhados a suas barracas de gaiola de aço são firmemente presas nas bordas das ruas em calçadas ao redor dos quarteirões. Embora não exista um ambiente atraente e seguro de entretenimento, como pretendido pelo bairro da moda, Jeppe tem um papel econômico-crítico na cidade.

Estilos Urbanos

Viver em Johannesburgo nos anos 1980, a África urbanizada, entendeu que moda não se trata apenas de roupas. Era então uma declaração de identidade, sobre a sociedade e novas alianças recém-formadas, que eles haviam costurado na cidade grande (DRUM, 2001, tradução nossa²).

Como um jovem crescendo, estilos de vida urbanos e estilos de moda, tal como as "Swenka", "maDzansansa's" e "Pantsula" eram um fenômeno cultural sempre fascinante, no entanto, um fenômeno cultural estrangeiro, que seria introduzido por um parente ou irmão que tinha mudado, ou que visitado recentemente Joanesburgo. Conhecido como "oSwenka base Kliptown" que se traduz em "os que estão na moda de Kliptown", esses caras eram consideradas ícones da moda em municípios de inclinação mais rural do norte de Zululand. A reputação da cidade de Sophia e as tendências da moda do gangsta Kliptown, de longe as precediam para qualquer novato "Jozi-bela' (habitantes de Jo'burg), ao adotar um estilo *urban hip*, proporcionava muita "moral nas ruas".

² **Do original em inglês:** "Living in Johannesburg in the 80's, the urbanized African understood that fashion was not just about clothes. It was now a statement about identity, about society and about new found allegiances, they had made in the big city".



There are many fashion trends that have captivated the Johannesburg urban youth. The inner city retail market seem to cater for the funky fresh dressers, the Pantsula's, the Smarteeez and probably largely for the Hip-hop fashion markets.

Figura 2. Os estilos na cidade. Fonte: Autores.

Como exemplos destas identidades africanas urbanas, a Figura 2 apresenta três estilos de vestuário contemporâneo originários na cidade: Pantsulas, Hip Hop e Smarteeez.

Orgulhosamente Sul-Africana, Pantsula é um estilo de vestir, ou melhor, "uma vida urbana", tirada dos anos 1960 e 1970, associado com os gangsters (FOURIE, 2005, p.1). "Este modo de vestir passou a inspirar uma forma urbana Sul Africana de dançar e vestir-se nas décadas de 1980 e 1990, que incorpora camisas coloridas, calças Dickies, um chapéu de pano e tênis Converse All Star" (FOURIE, 2005, p.1 tradução nossa³). Moda de rua e chapéus Kangol de abas maleáveis (estilo *floppy*) usados com uma nova atitude, exibindo simultaneamente um passos háveis e extravagantes ao dançar ou apenas ao andar nas ruas são o que separam Pantsula do resto. Para jovens negros urbanos, marcas de moda americana como Dickies, All-star e, recentemente, vários estilistas locais, como Soweto, nascido Wandie de "Loxion kulcha", viram a enorme abertura no mercado local para uma marca que atende a esta tendência exclusivamente Sul-Africana.

Através de muitas influências internacionais que se infiltraram na moda Sul Africana nas últimas duas décadas, hip-hop street wear (moda urbana do hip hop) tornou-se uma tendência muito dominante para a juventude atual. E como o estilo de Pantsula, o visual é composto de itens de marca, que frequentemente são caros, marcas da América influenciadas por 'Hollywood'. Pesquisando o mercado da Jeppe, era evidente que Jeppe tem uma enorme

³ **Do original em inglês:** "This dress sense went on to inspire an urban South African form of dancing and dressing in the 80's and 90's that incorporates colourful shirts, Dickies trousers, a cloth hat and Converse All Star sneakers".

variedade de lojas que atendem a este olhar na moda, mas a preços bastante razoáveis. É mais nas lojas de nigerianos em que você vai encontrar marcas de hip-hop, como Jordan, Sean John e Roca-wear, particularmente porque a cultura urbana nigeriana talvez tenha um séquito de admiradores do hip-hop americano maior do que toda a África do Sul. Agora abre-se uma oportunidade para Jeppe para se tornar um jogador de peso ao fornecer este visual aos entusiastas seguidores da moda hip-hop que não podem arcar com o visual caro de shoppings e lojas de hip-hop personalizadas.⁴

Depois de descobrir os jovens casuais estilistas urbanos de Soweto conhecidos como "os Smarteeez" ou Millenium Swankas, ficou claro que eles não eram apenas uma sensação passageira. Através da leitura de suas entrevistas esclarecedoras em várias publicações importantes, uma delas sendo na gigante da moda "Elle", parecia evidente que estes rapazes estavam rapidamente se tornando uma força não para ser reconhecida, não só na indústria da moda, mas também na cultura urbana sul africana como um todo. Celebrados como o novo 'cool', os *Smarteeez* conseguiram a proeza de "mudar mentalidades, revivendo o velho para torná-lo interessante para a nova era" (ELLE DECORATION, 2010, p.10), tradução nossa⁵). Os *Smarteeez* começaram a mudar a face da cultura urbana, e lentamente, mas certamente, eles têm alterado a percepção negativa sobre o centro de Joanesburgo. Descrevendo seu estilo como lúdico, espontâneo, nervoso, colorido, vintage-encontra-novo, Mngomezulu elabora que ser um *Smarteeez* é mais do que apenas a roupa que você veste. "É sobre o livre-arbítrio, fazer o que quer de forma inteligente. As pessoas que gostam do nosso trabalho compartilham nossos princípios de individualismo" (ELLE DECORATION, 2010, tradução nossa⁶). O conceito era de reviver estilos ecléticos vintage encontrando-se com novos itens de vestuário. E o que parece ter sido a parte mais importante ao estabelecer este visual foi o preço baixo com que ele pode ser composto.

Proclamando que centro de Joanesburgo, foi 'o' lugar para fazer compras, Mngomezulu confessa que encontrou os melhores itens para a apresentação de sua coleção de moda em lojas de segunda mão das mais incríveis, situada na rua Bree e a rua Presidente: "As pessoas não percebem que o centro CBD é uma joia, em termos de compra de vintage exclusivo mais barato e itens de última moda" (ibid., tradução nossa⁷). Para o *Smarteeez* o processo de compras na parte pobre da cidade tornou-se parte do que é o seu estilo. "Ultimamente quando vamos às compras, isto se torna um evento de moda, nós reconhecemos que o processo se

⁴ A diferença de preços entre os shopping centers e o Jeppe pode ter relação com os meios com que as roupas de marca entram no país. Por todo o ano passado, oficiais da alfândega, aconselhados por advogados das marcas internacionais, tem efetuado inúmeras batidas em Jeppe e confiscando estoques.

⁵ **Do original em inglês:** "changing mind-sets, reviving the old to make it appeal to the new age".

⁶ **Do original em inglês:** "It's about free will, doing what we want in a smart way. People who like our work share our principle of individualism".

⁷ **Do original em inglês:** "people don't realize that downtown CBD is a gem when it comes to purchasing unique cheaply priced vintage and latest fashion items".

tornou maior do que nossos shows na passarela” (ibid., tradução nossa⁸) referindo-se a como, quando o grupo vem para a cidade, seguida por fotógrafos e equipes de câmera, a rua de Jozi ganha vida com esta comitiva colorida e vibrante de jovens estilista urbanos que serpenteiam dentro e fora das lojas de moda de segunda mão, boutiques locais e mercados informais das ruas e do subterrâneo. “No fim do dia, nós vamos para casa com uma variedade de itens baratos que irão agraciar as passarelas de Cape Town & Semanas de Moda da África do Sul e as revistas” diz Mngomezulu (ibid., p.11, tradução nossa⁹). Isto, novamente, começa a confirmar o grande potencial que o centro tem de se estabelecer como capital da moda de Johannesburg.

Experiência informal de cidade e intervenções inteligentes existentes

A moda desempenha um papel primário ainda intenso e informal na estimulante vitalidade comercial de Jeppe. Ao mesmo tempo em que se tenta estrategicamente avançar (sem ser assaltado), através dos empurradores de carrinhos, múltiplas barracas de brim e calçadas congestionadas de consumidores, frequentemente fica-se obstruído pelas figuras humanóides, os manequins, que também interferem no já limitado caminho dos pedestres. Estes manequins, inevitáveis, porém, estrategicamente colocados no caminho, para atrair a atenção do freguês, tornam-se o primeiro e último limiar da loja.

Os comerciantes desenvolveram suas próprias ferramentas e técnicas, com as quais eles criaram formas inovadoras de transformar espaços de escritório anteriormente rígidos em espaços de varejo urbanos eficientes e fluidos. Os diagramas mostram a maneira na qual os comerciantes desenvolveram suas próprias ferramentas e técnicas, com o qual eles criaram formas inovadoras de transformar espaços de escritório anteriormente rígidos em espaços de varejo urbanos eficientes e fluidos (Figura 3). O conceito de lojas de atacado maiores acomodando a barraca menor de jeans ou tênis é uma demonstração de como esta concepção espacial flexível serve para o ritmo acelerado em que os desenvolvimentos acontecem sem qualquer regulamentação formal. Consumidores são bombardeados com 'exibições diretas' das bolsas de mão mais recentes, vestuário da moda e sapatos que os obrigam a envolver-se com produtos vendidos. A maneira em que os manequins são exibidos ocorre em lugares bem frente a entrada da loja é inteligente em sua capacidade de atrair clientes para a loja da calçada e corredores de ruas internas, dando-lhes uma experiência tridimensional do aparato anunciado.

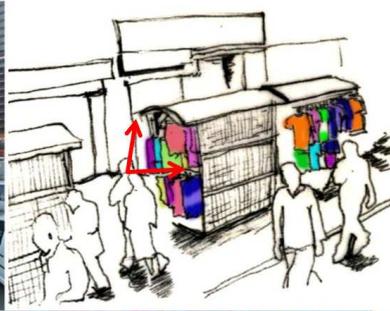
⁸ **Do original em inglês:** “Lately when we go shopping it becomes like a whole fashion event, we reckon the process has become bigger than our shows on the runway”.

⁹ **Do original em inglês:** “At the end of the day, we go home with a variety of cheap items that are worthy to grace the runways of Cape Town & SA Fashion Weeks and magazines”.

1. Mannequins displayed on roof ledge:
Allows for clear visibility of the shop from afar



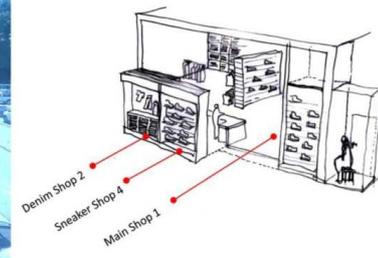
2. Street market & Mannequins on walkways: This type of shop layout and is a great advertising tool as it give customers direct and involuntary interact with the clothes /product.



3. Flashy in your face Signage: large bright and noticeable signs, with catchy slogans and large graphics attract customers into shop spaces that may not be visible on the street frontage.



4. Pinned Window displays: As one drives or walks past, they have full vision of the items that are for sale inside the shop.



5. Shared shop front displays: A small shop space can be shared by a number of different retailers occupying just a small portion of the shop, even if its only the display window.

Figura 3. Diagrama de moda. Fonte: Mhlongu, 2011.

A última e provavelmente, mais exclusiva e eficiente inovação urbana de varejo é a exibição de manequins no teto das lojas. Estrategicamente situados em uma prateleira pendente no teto, permite com que o consumidor possa ver as roupas dos dois lados. A altura a que os manequins se encontram também permite com que os consumidores vejam o produto mesmo estando distantes.

O modo delicado em que grande parte do tecido urbano tem sido redefinido ilustra a sensibilidade e a compreensão pelos comerciantes informais, de como uma alteração simples e não tão intrusiva de espaço pode criar um ambiente que é tanto versátil quanto eficiente. Todas essas transformações realizadas pelos comerciantes informais na paisagem urbana no centro de Johannesburgo, "demonstra-nos, sob a forma de gestos espaciais frágeis, uma nova visão do potencial da cidade, de reinventar-se" (LE ROUX, 2009, p.1, tradução nossa¹⁰).

Estratégia de Nthokozo: pesquisa-por-compras

Tentar conduzir qualquer tipo de pesquisa na área de Jeppe provou ser um desafio, e pela volatilidade de seu status sócio-econômico, os comerciantes da comunidade etíope pareciam demonstrar mais hostilidade e ansiedade em relação a forasteiros, como eu, que aparecem fazendo perguntas sobre seus negócios. Os proprietários de loja e comerciantes ambulantes

¹⁰ **Do original em inglês:** "demonstrates to us, in the form of fragile spatial gestures, a fresh vision of the city's potential to reinvent itself".

nigerianos pareciam estar mais abertos quanto aos seus objetivos econômicos e a operação de seus negócios, mas tive que usar uma aproximação diferente e menos direta para me envolver com os comerciantes etíopes. Minha estratégia foi ser uma “compradora infiltrada” e utilizar a interação entre freguês e comerciante como um tipo de entrevista indireta sobre as últimas tendências, seu público-alvo e como também fontes, distribuição e vendas das diferentes roupas. Tendo uma quantia de R400 (US\$50), eu fui passar o dia comprando em Jeppe, tentando encontrar barganhas para itens idênticos da última moda que normalmente compraria de lojas de alto padrão como Mr. Price, em vários varejistas de baixo preço na Rua Jeppe.

Na manhã de uma terça-feira ensolarada fui à minha visita semanal à vibrante e movimentada rua do centro da cidade, exceto que nesse dia eu não era uma pesquisadora estrangeira invasiva, com câmera fotográfica, caneta e caderno, circulando e levantando suspeitas. Nesse dia minha intenção era fazer me adaptar e ser uma jovem fashionista ousada procurando as últimas tendências pelo melhor preço. Saltando do taxi na esquina das ruas Bree e Von Welligh, fiz meu caminho até as primeiras persuasivas “boutiques do centro” que chamaram minha atenção. Alex’s Fashions, destacada pela sua sinalização verde brilhante e sua calçada indiscreta, mas com manequins elegantes bem à beira da rua. Intintivamente decidida de que uma calça jeans na vitrine combinaria com sandálias que eu tinha, eu soube que a Alex’s Fashion era uma loja que deveria visitar.

Tão despreocupadamente quanto poderia ser, fiz um caminho passando pela desagradável segurança na porta, descendo uma escada e para dentro de um pequeno paraíso de sensuais e brilhantes vestidos de verão, calças legging e sandálias com uma série de acessórios e bolsas para combinar, tudo por preços inacreditáveis. Animadamente continuei o caminho pelas prateleiras de moda, esperando encontrar algo do meu tamanho. Reparei que estava sendo vigiada por uma assistente da loja que me seguia em cada corredor. Normalmente eu acharia isso irritante, tomaria como ofensa e provavelmente sairia da loja, mas sabendo da atual natureza do centro de Joanesburgo, eu reconheci isso como uma precaução e, ao contrário, decidi utilizar isso em minha vantagem. Chamando a jovem mulher e pedindo por assistência, comecei a fazer algumas perguntas obscuras, que normalmente não interessariam um consumidor comum, sobre os diferentes tamanhos, desenhos e estilos em que os vestidos chegam à loja. Também me apresentando como alguém que estava fazendo compras para uma amiga em casa, perguntei se poderia tirar fotos de alguns itens para enviá-las a essa “amiga” que, então, me responderia dizendo qual roupa ela preferiu. Essa estratégia astuciosa me permitiu o privilégio de tirar fotografias na loja, o que é altamente proibido nessas áreas, enquanto entusiasmadamente me engajava numa conversa casual sobre de qual país essas roupas são trazidas, bem como sobre o transporte e os processos de identificação de tendências que os proprietários da loja utilizam para estar a par das últimas modas.

Não é necessário dizer que usei essa mesma estratégia simples e social nas outras lojas que fui. E naquele dia consegui mais informação de pesquisa do que em todas outras visitas prévias juntas. Sem mencionar que voltei para casa com três sacolas cheias de roupas novas por um terço do preço que normalmente pagaria em um shopping center (fig. 4). Isso me fez perceber que dentro dessa comunidade bastante fechada, aparentemente assistemática e vulnerável, havia uma organização altamente sofisticada de empresários e pessoas de negócio que estabeleceram um mercado muito lucrativo e acessível para o varejo da moda, que retira toda a suposição preconceituosa de que a alta moda boa é determinada pelo nome e endereço da loja.



Figura 4. Fashion Looks. Fonte: Mhlungu, 2011.

Contrastando com a visão oficial do bairro da moda e a realidade de Jeppe, vemos diferentes dinâmicas de comprar e exibir produtos, com o último rico em inovação. Esta informalmente animada economia de varejo é densa e apresenta uma sinalização elaboradamente compacta e colorida de moda, e com estratégias de atração do consumidor, corajosamente ostentando o melhor das tendências da moda e varejo e vendas por atacado. Tendo identificado o relacionamento multifacetado que moda e a natureza arquitetural de varejo da Jeppe têm com seu grupo de consumidores, parece que imagens negativas pré-concebidas sobre a parte pobre da cidade que resultou no seu setor comercial atraindo somente uma maioria com 'menor faixa de renda' como grupo de consumidores. Maneiras "inteligentes" de redefinir o espaço pretendem começar a mudar a imagem negativa do bairro. Correndo o risco de despir

totalmente a característica emocionante, dinâmica e não conformista que tornam as cidades africanas tão distintas, estratégias de renovação urbana devem "espelhar as práticas de design, como o planejamento participativo, reutilização adaptativa e tomada de forma mínima" (LE ROUX, 2009, p.1, tradução nossa¹¹). Este tipo de abordagem de planejamento urbano serve para acomodar tanto o formal quanto o informal, criando uma emocionante gama de novas experiências urbanas e de dinâmica de varejo para os comerciantes e seu 'novo' mercado de consumidores economicamente diversificados.

Estratégia de Stephen: quadrinhos como narrativa

Decidi explorar um único restaurante quanto a sua habilidade de cultivar redes. Portanto, ao longo do projeto de pesquisa eu visitei e explorei o potencial de um restaurante que me intrigou desde a primeira vez que o visitei: Meski's. Através desse restaurante tornei-me meu próprio sujeito de teste, e decidi usar o restaurante para familiarizar-se com a área. Eu era, em certo sentido, um imigrante nesta área pois, embora tenha nascido e sido criado em Joanesburgo, eu havia passado comparativamente pouco tempo na área central da cidade. Isto me fez mais consciente de mim como um forasteiro nesta área e, mesmo que inconscientemente, tornou-se a origem da minha hipótese de restaurantes como refúgios dentro da área. A natureza essencialmente frenética e alheia das ruas justaposta a relativa calma destes restaurantes é algo que experimentei nas densas áreas urbanas de Gana. Estar fora das ruas em um restaurante, ou em um "spot bar", como são chamados lá, era sempre uma mudança bem vinda. Gastei uma grande parcela de tempo nesses "spot bars"; em Accra, Korforidua, Kumasi e outros lugares, onde cultivei muitas amizades e aprendi bastante sobre as pessoas e a região. Eu estava certo que poderia fazer o mesmo na rua Jeppe. Porém, desta vez, estaria fazendo isso como um estudante de arquitetura e iria, portanto, estar interessado em mais do que uma relação amigável, estaria procurando por implicações de um espaço no cultivo dessas parcerias e redes.

Como se documenta o cultivo de uma rede de comunidade? Os métodos tradicionais de coleta de dados iriam certamente se provar ineficiente no registro de um processo experimental de descobrimento de um lugar. Edward Tufte refere-se a este desafio em seu livro *Envisioning Information*. Ele fala sobre informação ser descrita nas "terras planas", referindo se a telas de vídeo e papel. Ele pergunta na introdução "como nós representamos o rico visual do mundo de experiência e medição em mera terra plana?" (Tufte, 1990, p. 9, tradução nossa¹²). O livro então elenca vários métodos que tentam lidar com este problema ainda que falhe em destacar

¹¹ **Do original em inglês:** "mirror design practices such as participatory planning, adaptive reuse and minimal form making".

¹² **Do original em inglês:** "how are we to represent the rich visual world of experience and measurement on mere flatland?"

uma ferramenta que Stephen tem utilizado por anos, uma combinação de papel e telas de vídeo: a história em quadrinhos.

Quadrinhos contam histórias. Eles provêm compreensão das situações através da narração, palavra dita e contexto visual. São capazes de exprimir as histórias nas cabeças através de um meio onde os outros podem lê-la e visualizá-la. Quando uma história é baseada na realidade ao invés da imaginação isto se torna uma ferramenta de pesquisa como a história sendo retratada baseada em entrevistas e cenas baseadas em locações reais. Se for dada atenção suficiente aos detalhes destes aspectos, uma história em quadrinhos possui a habilidade de gravar e representar contextos culturais, sociais e arquiteturais em um único documento coeso capaz de transcender barreiras de linguagem devido a sua natureza visual. Quadrinhos e desenhos como ferramentas de documentação de eventos são explorado em *Researching the Visual* (2000), onde é discutido que "o registro histórico que está disponível em relação aos desenhos pode, algumas vezes, ser mais completo do que aquele para fotografias" (SMITH; EMMISON, 2000, p.82, tradução nossa¹³). A criação de uma história em quadrinhos, portanto, se tornou minha metodologia de pesquisa.

Quadrinhos já haviam sido usados como ferramentas de pesquisa de arquitetura antes. O Estúdio Basel suíço ETH conduziu um estudo urbano de Basel e utilizou a revista em quadrinhos como seu meio de publicação. Dentro desta narrativa a informação arquitetônica ao visitante é fornecida com documentação visual para criar um atraente relatório acadêmico sobre uma parte da vida em Basel. Isso proporciona ao leitor um entendimento muito maior da área do que um relatório escrito de modo tradicional ao incorporar a experiência humana de uma maneira visual. A intenção de Stephen era a de fazer o mesmo com a rua Jeppe. Ele queria mostrar às pessoas que nunca haviam visitado a área, como seria se elas realmente fossem para lá, mostrar a vida e, mais importante, a própria área como um personagem.

A pesquisa de Suzanne Hall em práticas diárias e espaços comuns que indivíduos e também grupos utilizam para envolver-se com o ambiente urbano multicultural de Walworth Road em Londres (Hall, 2009) inspirou o uso de um único lugar de que cobre uma variedade de interações sociais entre ambos os grupos e indivíduos, e que com nenhum destes ela possuía uma afiliação. Ela, portanto, começou sua pesquisa com um único lugar onde ela poderia objetivamente estabelecer-se. De uma maneira similar, eu utilizei o restaurante Meski's como uma base de coleta de histórias. Kasu (2011, s.p.), um coproprietário, me apresentou aos frequentadores, que ele achou serem prováveis contatos interessantes para mim. Ele começava contando as pessoas como ele estava criando uma história em quadrinhos para a área e estava procurando por histórias. A maioria das pessoas ficava extremamente intrigada com isto e o que se seguia era uma conversa em vez de uma entrevista.

¹³ **Do original em inglês:** "the historical record that is available in relation to cartoons can sometimes be more complete than for photographs".

Estas conversas eram centradas em tópicos tais como imigração, negócios, segurança, o restaurante, etc. Comecei a gravar essas histórias através de poucas palavras, pequenos esboços e ocasionais fotografias, tornando-se, enquanto isso, mais familiarizado com a área e sentindo-se menos estrangeiro. Esta reunião de informações, portanto, se tornou uma documentação qualitativa dentro de um livro de rascunhos, provendo “pistas” para vários enredos acontecendo dentro de locais específicos da área. Estas histórias eram então esboçadas em casa em forma de história em quadrinhos em torno de um mapa. Através deste método de coleta de histórias, comecei a desenvolver um sentido de lugar através das histórias. Esse sentido de lugar é então transformado em histórias em quadrinhos é um registro de conversas tidas dentro de um espaço, conversas que o espaço permite e encoraja. Este sentido de lugar é então transformado em quadrinhos que se tornam uma documentação de conversas dentro de um espaço, conversas em que o espaço permitiu e encorajou.

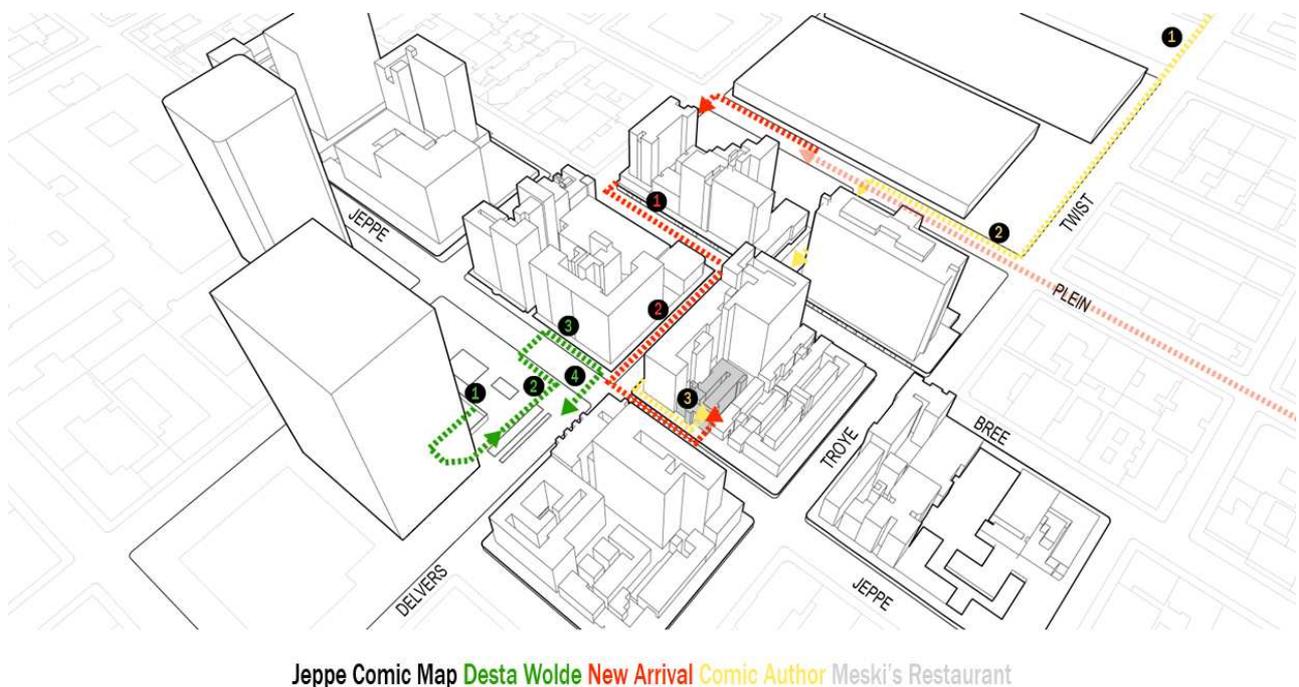
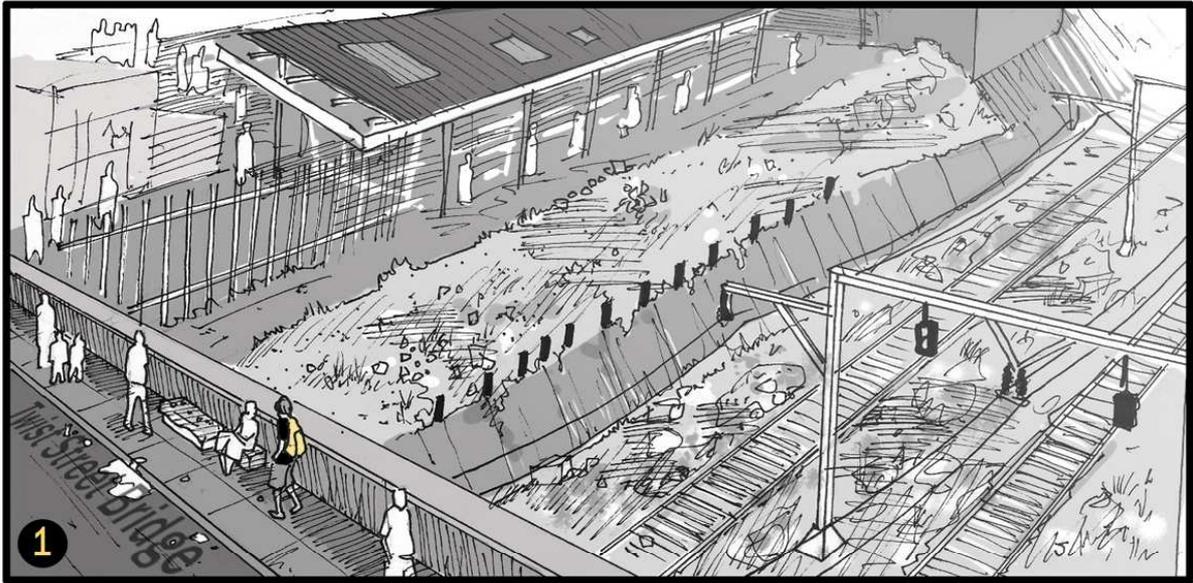


Figura 5. Mapa dos quadrinhos. Fonte: Autores.

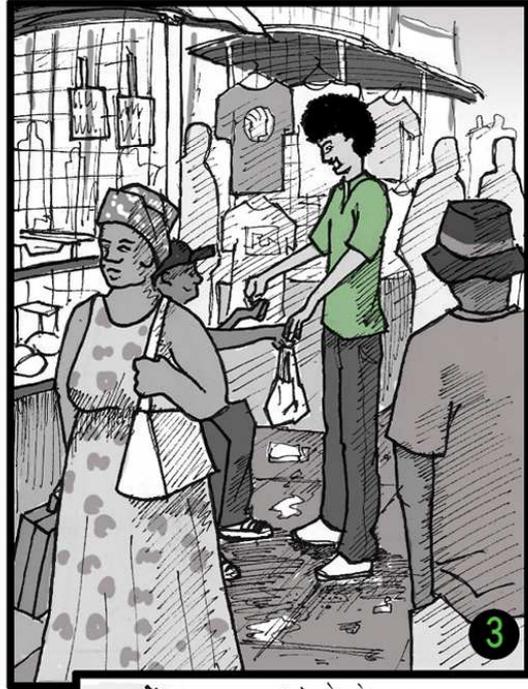
No mapa dos quadrinhos, fig. 5, colecionei uma variedade de histórias dignas de quadrinhos ao longo da minha pesquisa. Para este documento, escolhi três que melhor representam a área. Estas histórias estão mapeadas como trilhas dentro da cidade e certos enquadramentos dos quadrinhos se relacionam a pontos da cidade, com cor e número correspondente. Meski's está no último andar do prédio destacado: Madibas.



Comic Author

Figura 6: Quadrinhos do autor. Fonte: Autores.

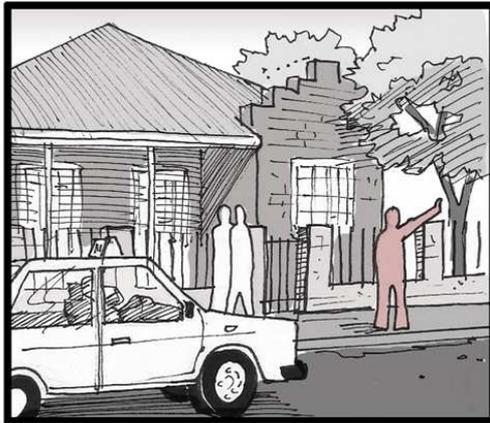
Minha própria estória, fig. 6, é a jornada da ponte da rua Twist até o restaurante Meski's. Para mim, cruzar a ponte e andar ao longo do mercado da Rua Plein, sinaliza o início da Jeppe. Não leva muito tempo para ouvir as palavras "Umlungu"... que significa "pessoa branca" em Zulu. Isto é sempre dito de maneira amigável então ele retorna a saudação. A partir daí a caminhada para o Meski's é curta, porém movimentada, onde ele sempre escolhe as escadas em vez do elevador suspeito para subir. Seu progresso é geralmente lento devido a entregadores que trazem produtos para várias lojas fora da escadaria. Ao atingir o topo, ele é recebido por Kasu (2011, s.p.), o co-proprietário, que o apresenta a novas pessoas juntamente com um copo de café etíope.



Desta Wolde

Figura 7. Desta Wolde. Fonte: Autores.

Desta Wolde, fig.7, um proprietário de um salão em Marble Towers, é um frequentador assíduo do Meski's e frequentemente almoça lá. Para chegar ao Meski's ele deve cruzar a intersecção de Jeppe com Delvers – uma intersecção muito congestionada onde taxis minibus reinam. Desta diz que os taxis não desaceleram por NADA, uma lição que ele aprendeu um dia que teve que fazer um serviço em casa...



New Arrival

Figura 8. Nova chegada. Fonte: Autores.

Eu ouvi esta estória em *Nova chegada - primeiras impressões de Jeppe*, fig. 8, de um homem chamado Solomon (2011, s.p.), no Meski's. Um etíope havia chegado a Joanesburgo e estava instalado em Yeoville, parte nordeste da Jeppe. Ele queria sair para buscar comida, mas não tinha ideia para onde ir. Ele entrou um pequeno taxi não muito longe de onde estava, e entrou. Seu inglês era ruim, mas o taxista reconheceu que ele era etíope e lhe disse: "deixe-me levar-lhe para seus irmãos, você encontrará tudo que precisa lá".

Ele foi levado para a área Jeppe e deixado próximo a um ponto de taxi na Rua Plein onde ficou bem desorientado. Não demorou muito, entretanto, para que ele ouvisse alguém falando em Amharic, e fosse capaz de pedir ajuda. A pessoa que ele ouviu falar era Solomon, que o levou até o Meski's para tomar café e comer Injera, uma comida tradicional etíope.

Espaços de restaurantes em uma área como a Rua Jeppe tem um papel crucial para a comunidade nacional estrangeira. Eles agem como uma embaixada em espaços onde é servida comida tradicional, notícias "locais" são ouvidas e também ocorrem conversações entre os compatriotas imigrantes. O restaurante Meski's é um exemplo perfeito de exibição destes atributos e foi essencial para minha pesquisa na área, pois promoveu uma plataforma em que pude estabelecer minhas próprias conexões com a comunidade, e também, ao fazer isso, na replicação da chegada de imigrantes na área. Esta jornada foi documentada através da criação de uma história em quadrinhos que requereu conversações para determinar narrativas e entendimento arquitetônico de espaços para fornecer contextos detalhados. Quando todos estes elementos foram combinados, eu fui capaz de sintetizar minha experiência de pesquisa no Meski's em um único documento visual que tem a função de dar aos leitores como poderia ser se resolvessem fazer o mesmo. Essencialmente, esta história em quadrinhos é um microcosmo do espaço do restaurante, pois coletou e distribuiu histórias da mesma maneira que as pessoas tomam café e comem Injera.

Conclusão

A dificuldade da pesquisa urbana em um ambiente como Jeppe, com sua multiplicidade de códigos e estratégias, pode espantar um pesquisador atrelado a uma convenção, especialmente aqueles presos a linguagens oficiais. Não é surpreendente que a região seja *terra incognita* no mapeamento da cidade, e destino escolhido dentre os milhares de compradores, cuja navegação na cidade é baseada em boatos. No decorrer de poucas semanas, Nthokozo e Stephen estrategicamente fizeram uma transição de estranhos-pesquisadores para participantes-narradores, expondo descontraidamente seus registros para seus informantes enquanto obtinham informações necessárias para seus estudos. Suas alianças com as pessoas que estavam registrando cresceu, bem como seu respeito por suas práticas e sua intenção de trazer benefícios a partir do projeto de pesquisa. Realizadas em um nível de trabalho performático, tais estratégias, embora modestas, apontam caminhos para apoiar os potenciais de Jeppe e romper a ignorância oficial da cidade sobre essa área.

Referências

- BRILLEMBOURG, A.; FEIREISS, K.; KLUMPNER, H. (Ed.). **Informal city**: Caracas case: urban think. Munique: Prestel, 2005.
- CHABAL, P.; DALOZ, J.P. **Africa works**: disorder as political instrument. Bloomington, Oxford: Indiana University Press, 1999.
- DAWSON, H; DAVIE, L. **Revamp makes Fashion District all the vogue**. Disponível em <http://www.jda.org.za/fashiondistrict/6dec04_designs.stm>. Acesso em 27 ago. 2011.
- EMMISON, M.; SMITH, P. **Researching the visual**. London: SAGE, 2000.
- ETH STUDIO BASEL. **MetroBasel**: a model of a european metropolitan region. Basel, Switzerland, 2009.
- FOURIE, S. **South African streetwear**. iFashion Blog. Disponível em <<http://www.ifashion.co.za/index.php/Jobs/South-African-streetwear>> .
- FRANCK, K. A.; LEPORI, B. R. Architecture inside out. **Academy Press**, 1 ed., nar. 2000.
- HALL, S. Visualising difference: picturing a multi-ethnic street. **Researching the Spatial and Social Life of the City**, v.1, 2009, p. 49-65.
- HELLER, P. Reclaiming democratic spaces: civics and politics in post-transition Johannesburg. In: TOMLINSON, R.; BEAUREGARD, R. A.; BREMNER, L.; MANGCU, X. (Ed.). **Emerging Johannesburg**: perspectives on the post-apartheid city. Londres: Routledge, 2003.
- HLELA, K. Formal policies and informal power: Johannesburg's street traders. **Centre for policy studies**, Park town, Johannesburg, 2003.
- JDA, 2004. **Development business plan**: Fashion District development. Johannesburg: Johannesburg Development Agency. Disponível em <http://www.jda.co.za/fashiondistrict/docs/business_plan>. Acesso em 07 set. 2011.
- JOHANNESBURG DEVELOPMENT AGENCY 2012. **Business Plan** 2012/13. Johannesburg.
- KASU. Entrevistado por Stephen Hoffe, 21 set. 2011 e 04 out. 2011.
- LE ROUX, H. **Coffee manifesto**: sampling instant and slow spaces in the African city. Johannesburg: Wits Press, 2009.
- MURRAY, L. Interview: The Smarteeez. **ELLE Decoration**, ago. 2010. Disponível em <<http://www.elledcoration.co.za/2010/08/interview-the-smarteeez/>>. Acesso em 11 set. 2011.
- MUWOKI, K. **Refugee and migrant entrepreneurship in the South African marketplace**: the case of "little Addis" in downtown. Johannesburg: Wits press, 2010. Disponível em: <http://www.africanplanningschools.org.za/images/stories/aaps/Web_toolkits/Informal_Economy/InformalEconomyToolkit1.pdf>.
- SKINNER, C. **AAPS planning education toolkit**: the informal economy. Cape Town, South Africa: African Association of Planning Schools, 2011.
- SOLLEN, H. T. Entrevistado por Stephen Hoffe, 04 out. 2011.
- SOLOMON. Entrevistado por Stephen Hoffe, 28 set. 2011.
- STEELE, F. **The sense of place**. Massachusetts: Cbi Publishing Company, 1981.
- TUFTE, E. R. **Envisioning information**. Connecticut: Graphics Press LLC, 1990.
- WHYTE, W. H. **The social life of small urban spaces**. Tuxedo: Printers II, 1980.

WOLDE, D. Entrevistado por Stephen Hoffe, 04 out. 2011.

ZIQUBU-ZWANE, M. It's here! 60 years of DRUM. **Drum Magazine**. Disponível em: <http://www.drum.co.za/articles/News/Its-here-60-years-of-DRUM>. Acessado em 27 agosto 2011.