UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA

SOLANGE WHITAKER VERRI

História imediata da Vila Madalena: uma análise das influências em 2012 da história cultural do bairro na década de 1980.

Versão Corrigida

São Paulo

2014

SOLANGE WHITAKER VERRI

História imediata da Vila Madalena: uma análise das influências em 2012 da história cultural do bairro na década de 1980.

Tese apresentada ao Departamento de História da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora em História.

Área de concentração: História Social

Orientador: Prof. Dr. Carlos Bauer de Souza

Versão Revisada

São Paulo
2014

tória imediata da Vila Madalena: uma análise das influências em 2012 da
ória cultural do bairro na década de 1980.

Tese apresentada ao Departamento
de História da Universidade de São
Paulo para obtenção do título de
Doutora em História.

Área de concentração: História
Social

Orientador: Prof. Dr. Carlos Bauer
de Souza

Versão Revisada
De acordo

Carlos Bauer de Souza
Orientador: Prof. Dr. Carlos Bauer de
Souza

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

Catálogo da Publicação
Serviço de Documentação Histórica
Faculdade de História da Universidade de São Paulo

VERRI, S. W. **História imediata da Vila Madalena:** uma análise das influências em 2012 da história cultural do bairro na década de 1980.

Tese apresentada à Faculdade de História, Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutora em História Social.

Aprovado em: 9 de maio de 2014

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Para *Rachel Whitaker Verri*, (*in memoriam*), minha mãe, que me ensinou que é possível ver e viver a vida com delicadeza e poesia. Para *Bruno Mário Verri*, (*in memoriam*), meu pai, que me fez apreciar e respeitar a natureza. Para Beatriz, (*Naná*), minha irmã, militante de esquerda radical que me mostrou que “outro mundo é possível”.

Para *Emanuela*, minha filha, para *Cláudio*, meu filho, o meu amor eterno.

AGRADECIMENTOS

Ao professor *Carlos Bauer de Souza*, pela orientação e discussões que contribuíram para enxergar e descobrir novos caminhos.

À professora *Sara Albieri*, pela atenção e especialmente pela acolhida.

À professora *Elizabeth Cancellie* pela solidariedade.

Aos funcionários do Departamento de Pós-Graduação em História.

Aos amigos entrevistados *Asdrúbal Moura, Javam Ferreira, Ezio Belli, Anne King, Eckhard Kiesow, Luiz Silva, Germano Silva, Carlos Queixo* (in memoriam), *Marcos Lopes* e *Marlon Amâncio*.

À *Universidade de São Paulo* por todas as oportunidades.

RESUMO

VERRI, S. W. **História imediata da Vila Madalena:** uma análise das influências em 2012 da história cultural do bairro na década 1980.

2014. – f. Tese (Doutorado) – Faculdade de História, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

Este trabalho é o fruto da nossa pesquisa acadêmica para o doutoramento em História Social. Trata-se do estudo que abrange um período da década de 1980, e repercussão desse período na contemporaneidade de um dos bairros mais “badalados” da zona oeste da cidade de São Paulo, a Vila Madalena. Para tanto, focalizou-se o estudo nos efeitos da presença do grupo de jovens nos bares da Vila Madalena conhecidos por ser da vanguarda. Como desdobramento tratou-se de averiguar os efeitos das influências desse grupo no bairro da década de 1980 e as repercussões na contemporaneidade. O fio condutor escolhido como paradigma para pensar e analisar as problemáticas do bairro se baseou nas categorias de análise “espetáculo” e “espetacularização” da teoria crítica da “sociedade do espetáculo”, de autoria do cineasta Guy Debord. Por meio desses conceitos foi possível explicar as consequências da construção de significados da Vila Madalena, inserida na “cultura de consumo” da atual fase do capitalismo. Isso porque, à luz da crítica da “sociedade do espetáculo”, foi possível fazer leituras interpretativas com um olhar no presente e no passado. Nesse contexto, fez-se uma síntese do movimento de vanguarda da Internacional Situacionista da França, procurando-se captar os possíveis reflexos das práticas culturais por meio do uso das artes pelo grupo de esquerda de Maio de 1968, no grupo de jovens do bairro em 1980, conhecidos por serem também de vanguarda. Por meio do estudo das possíveis semelhanças entre um grupo e outro, foi possível uma aproximação com as problemáticas da Vila Madalena no presente, por meio de abordagens descritivas e teóricas, as quais permitiram leituras das interfaces da História com outros campos da Comunicação. Descreveu-se e interpretou-se a “cultura de consumo moderno” do entretenimento e as especificidades dos modos de socialização e de apropriação do espaço público urbano. Coletaram-se experiências de antigos moradores, de sujeitos sociais, e as interpenetrações simbólicas que do bairro se fazem. Partiu-se da hipótese de que a presença de um grupo nos bares da Vila Madalena em 1980 produziu significativas influências nas designações do bairro na contemporaneidade. A saber, como um bairro de artistas de vanguarda, de intelectuais da boemia ou de esquerda. Para reconstituição das origens das designações levantaram-se fontes de se eles eram a síntese da história de um período que até hoje se ressignifica para dar sentido à mercantilização da história e do bairro pelos suportes midiáticos. Ou se os termos significam apenas uma das faces da história as quais correspondem às representações de um período cultural da Vila Madalena. E ainda, se as manifestações culturais de arte e de artesanato de um grupo dessa época modo refletiam as práticas culturais do movimento de estudantes vanguarda da Internacional Situacionista de 1968 na França. Como consequência a presença do grupo do passado se transformou no presente em uma espécie de marca de grife do bairro como uma mercadoria. Como eco da primeira surgiu outra hipótese. A saber, se a construção de sentidos do bairro pela publicidade tem repercussão na dinâmica

acelerada da cultura da sociedade do espetáculo, provocando alterações comportamentais. Interpretou-se e analisou-se historicamente a apreensão de um período do bairro como um local-signo de consumo do espetáculo como uma mercadoria.

Palavras-chave: espetáculo, espetacularização, imagem, mercantilização, signos, vanguarda.

ABSTRACT

VERRI, S. W. **Immediate History of Vila Madalena**: an analysis of the influences in 2012 of the neighborhood on the cultural history in the decade of 1980. – f. Thesis (Doctorate) – Faculty of History, University of São Paulo, São Paulo, 2014.

This work is the fruit of our academic research for its doctorate in Social History. This is the study covers a period from the late 1980 of the Cultural History of one of the most "famous" west area in the city of São Paulo, Vila Madalena. To this, the study focused on the effects of the presence of the youth group in Vila Madalena bars known to be vanguard. As offshoot was investigating the effects of that group influences in the late 1980 in the contemporaneity. The thread chosen as paradigm for thinking and analyzing the problems of Vila Madalena was based on categories of analysis "spectacle" and "spectacularization" of the critical theory of the "society of the spectacle", authored by filmmaker Guy Debord. Through these concepts could explain the consequences of the construction of meanings of Vila Madalena, inserted into the "consumer culture" of the current phase of capitalism. This is because, in the light of criticism of the "society of the spectacle", it was possible to do interpretive readings with a look at the present and in the past. In this context, a synthesis of avant-garde movement of the French International Situationist, seeking to capture the possible reflections of the avant-garde group of France of 1968 in the youth group from the neighborhood in 1980, known for being cutting-edge. Through the study of the similarities between one group and another, it was possible an approach with the problems of Vila Madalena in the present, by means of descriptive and theoretical approaches, which allowed readings of history interfaces with other fields of knowledge of communication. Described himself and played the "modern consumer culture" of entertainment and the specificities of the modes of socialization and appropriation of the urban public space. Collected experiences of former residents, social subjects, and the symbolic interrelationships that are neighborhood. Broke the hypothesis that the pubs grup in Vila Madalena in 1980 mirrored the International Situationist cultural movement from the 1968 in France. As scrolling, the presence of the youth group in pubs in the neighborhood of the past became, in the present, in a kind of designer brand, as a commodity. As echo of the first hypothesis emerged that the construction of meaning by the advertising media has influenced the dynamics of accelerated consumer culture of the spectacle, causing behavioural. Played and analyzed historically the apprehension of a period in the neighborhood located in the contemporaneity as a location-sign of consumption of the spectacle as a commodity.

Keywords: spectacle, espetacularization, image, commodification, signs, vanguard.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Jornal da Vila, blogSOSVila on-line	35
Figura 2 –	Multidão na Rua Fradique Coutinho.....	38
Figura 3 –	Anúncio de imóvel na região	49
Figura 4 –	Remoção da favela Djalma Coelho.....	49
Figura 5 –	Bar Favela.....	50
Figura 6 –	Foto Beco do Batman.....	53
Figura 7 –	Grupos de visitantes no Beco do Batman	53
Figura 8 –	Tira Rita Light.....	56
Figura 9 –	Procissão na Vila Madalena organizada pelo padre Olavo	61
Figura 10 –	Nos anos 80, Vila acolheu estudantes	67
Figura 11 –	A Vila Madalena que só a Globo vê	67
Figura 12 –	Noite reúne carros de várias tribos.....	69
Figura 13 –	Cinco bares são inaugurados na cidade apenas no mês de Dezembro.....	75
Figura 14 –	Rótulo de garrafa de bebida que leva o nome do bandeirante Fradique Coutinho.....	80
Figura 15 –	Nos anos 80, Vila acolheu estudantes	80
Figura 16 –	Calçada do bar Martín Fierro	81
Figura 17 –	Vitrine das empanadas do Martín Fierro	81
Figura 18 –	Interior do bar Martín Fierro	83
Figura 19 –	Interior do bar Martín Fierro com fotos nas paredes	97
Figura 20 –	Cartaz do filme “A sociedade do espetáculo”, de autoria de Guy Debord	100
Figura 21 –	Manifestação em “Maio/1968”, França – Internacional Situacionista	106
Figura 22 –	Cartaz da Internacional Situacionista, França, 1968.....	107
Figura 23 –	Crítica da sociedade robotizada.....	107
Figura 24 –	Três situacionistas: Guy Debord, Michèle Bernstein e Asger Jorn	108
Figura 25 –	Manifestação “Maio de 68”, na França.....	111
Figura 26 –	1968 é o ano que definitivamente terminou	112
Figura 27 –	Planejamento de situações no espaço urbano da Internacional Situacionista, França 1979.....	117
Figura 28 –	Imagens nas paredes do bar Martín Fierro	117
Figura 29 –	Foto da feira do bairro	134
Figura 30 –	História em quadrinhos de autoria de Glauco	134
Figura 31 –	Lembrança da Vila Madalena.....	136
Figura 32 –	Praia de Santos na Vila Madalena	138
Figura 33 –	“Lembranças da Vila Madalena”	140
Figura 34 –	Mercadoria vendida pela internet no site “Lembranças da Vila Madalena”	143
Figura 35 –	Imagem da matéria do jornal <i>The New York Times</i>	145
Figura 36 –	Grafite da Vila Madalena.....	145
Figura 37 –	Grupo de turistas: visita ao Beco do Batman	145
Figura 38 –	Publicidade de lojas	149

Figura 39 – Mapa da Vila Madalena.....	164
Figura 40 – Moradores reclamam da agitação noturna da Vila Madalena	164
Figura 41 – Normas sobre mesas de bar em calçadas serão menos restritiva	
Figura 42 – “Moeda” Beco do Batman, comercializada como lembrança do Bairro.....	172
Figura 43 – Marca com o nome do bairro, disponível para a venda <i>on-line</i> ...	173
Figura 44 – Selo do “Beco do Batman”	173
Figura 45 – Lembranças da Vila Madalena.....	174
Figura 46 – Almofadas “Lembranças da Vila Madalena”	174
Figura 47 – Notícia sobre o mercado imobiliário da Vila Madalena.....	187
Figura 48 – “Lembranças da Vila Madalena” distribuída na rede social Facebook	199
Figura 49 – “Antes que a Vila Acabe” – Comunidade na rede social Facebook	199
Figura 50 – Blogue SOSsego Vila Madalena	200
Figura 51 – Panfletos distribuídos via redes sociais e em edifícios residenciais da Vila Madalena	200
Figura 52 – Imagem que faz alusão à pintura <i>O grito do artista</i> , de Edward Munch	200
Figura 53 – Vila Madalena tem centro para informar turista.....	214
Figura 54 – Rua Mourato Coelho esquina com a Rua Aspicuelta	218

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AGEAC	Associação de Gastronomia, Entretenimento, Arte e Cultura da Vila Madalena
AI	Ato Institucional
AMBEV	Companhia de Bebidas das Américas
ABRESI	Associação Brasileira de Gastronomia Hospedagem e Turismo
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CONSEG	Coordenadoria Estadual dos Conselhos Comunitários de Segurança
CRUSP	Conjunto Residencial da Universidade de São Paulo
EMBRAFILME	Empresa Brasileira de Filmes
EUA	Estados Unidos da América
FUNARTE	Fundação Nacional das Artes
GATT	Acordo Geral de Tarifas e Comércio
GJVM	Grupo de Jovens da Vila Madalena
GLS	Gays, Lésbicas e Simpatizantes
<i>GPTW</i>	<i>Great Place to Work Institute</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPM	Inquérito da Polícia Militar
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
IS	Internacional Situacionista
MEC	Ministério da Educação
<i>NAFTA</i>	<i>North American Free Trade Agreement</i>
OMC	Organização Mundial de Comércio
PDS	Partido Democrata Social
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PSIU	Programa de Silêncio Urbano
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PUC-SP	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
SINHORES	Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo
SNEL	Sindicato Nacional dos Editores de Livros

TRE	Tribunal Regional Eleitoral
UE	União Europeia
<i>USAID</i>	<i>United States Agency for International Development</i>
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	33
2.1	As bibliografias levantadas	43
2.2	Os fatos, os signos, um bairro de “gente de vanguarda”, “de intelectuais”, o bar e a rua	
2.3	A importância da TV nos bares.....	87
3	OS CONCEITOS DE ESPETÁCULO E DE ESPETACULARIZAÇÃO: o situacionismo e os possíveis reflexos da Internacional Situacionista no grupo de vanguarda da Vila.....	92
3.1	O Situacionismo.....	97
3.2	Um breve relato do que foi a Internacional Situacionista e as possíveis semelhanças do Grupo de Jovens da Vila Madalena.....	105
3.3	A Deriva	111
3.4	A imagem como mediação incessante da relação entre as pessoas	112
3.5	A Vila mercadoria	113
3.6	O contexto cultural: as produções artísticas, a censura e o “grupo de vanguarda do bairro”.....	119
3.7	<i>”A década de 1990 e as transformações da Vila: um local-signo do consumo do espetáculo</i>	<i>124</i>
3.8	A nova paisagem na década de 1990, uma “Vila Mais Rica”.....	131
4	A IMAGEM INTERNACIONAL DA VILA.....	141
4.1	O novo modo de consumo no espaço público	148
4.2	As transformações sociais e o capital financeiro	151
5	O CONTEXTO CULTURAL: um “bairro de vanguarda”	154
5.1	Um breve cenário dos acontecimentos das décadas de 1970 e 1980	154
5.2	Espaço público: o ano de 2012.....	159
5.3	A feira livre presa aos bares	167
5.4	O bairro e a ágora de luxo	170
5.5	O consumo dos signos do/no espaço público.....	172
5.6	Figura desfigurada.....	175

5.7	Os rituais de passagens na rua, nos bares e os conflitos.....	178
5.8	O trecho do “pedaço” das ruas dos bares.....	183
5.9	Os signos e significados do espetáculo.....	186
5.10	O espaço da multidão.....	190
5.11	Mídia, bares e conflitos.....	191
5.12	O lixo da rua é do pobre.....	196
5.13	Os conflitos.....	198
5.14	Construção de sentido.....	201
5.15	A transformação do cenário e da sociabilidade no espaço público ...	218
6	CONCLUSÃO.....	221
	REFERÊNCIAS.....	230
	OBRAS DE APOIO.....	236
	APÊNDICES	253
	ANEXOS	274

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é o fruto da nossa pesquisa acadêmica para o doutoramento em História Social. Trata-se do estudo que abrange um período da década de 1980 e suas repercussões na contemporaneidade, a saber, os desdobramentos sociais, econômicos e políticos na história cultural de um dos bairros mais “badalados” da zona oeste da cidade de São Paulo, a Vila Madalena. Nesse contexto, procuramos captar as repercussões dessa época nas formas de espetacularização de consumo dos bares nos espaços públicos das ruas mais populares do bairro na contemporaneidade. Para ampliar os nossos conhecimentos acerca desse fenômeno concentramos os nossos esforços na observação e na procura de documentos e de informação acerca dos fatos que deram origem à dinâmica cultural do espetáculo de consumo do entretenimento na contemporaneidade do local. Do mesmo modo investigamos as repercussões da presença de um grupo de jovens que em 1980 costumava frequentar os bares mais badalados do bairro.

A nossa preocupação em resgatar parcialmente uma das faces da história cultural da Vila Madalena no passado e na contemporaneidade foi o fruto de leituras, observações e conversas com amigos e pessoas do bairro. Por meio de variados tipos de fontes de informação coletadas de jornais, revistas, trabalhos acadêmicos e de livros ficamos sabendo de que até 1970, a Vila era considerada um local de casas de residência de gente muito simples. E, que ainda na década de 1990, algumas áreas mais próximas da Rua Natingui, preservavam as mesmas características topográficas dos primeiros traçados e caminhos que levavam aos sítios e chácaras pertencentes à área da Vila Madalena. Já outros em outros locais próximos das ruas do comércio da Rua Teodoro Sampaio no bairro de Pinheiros, vizinho da Vila Madalena, a paisagem original foi urbanizada e transformada a partir da década de 1960. Nesses locais as ruas eram calçadas, as casas mais modernas e o trânsito de pessoas e de automóveis mais movimentados. Já no ano 2000, a quase totalidade das ruas da Vila dava indícios de um lugar agitado, caro e popularizado pela oferta de entretenimento do ramo de discotecas, *night clubs*, bares, restaurantes etc.

Conforme as notícias coletadas em jornais, revistas e em redes sociais apresentadas no corpo da pesquisa, o sucesso dos bares e da Vila na contemporaneidade era fruto da repercussão da presença de um grupo de jovens que em 1980 costumavam frequentar os bares do bairro. Para saber acerca das influências deles na produção de significados da Vila Madalena e das formas de uso dos signos dessa época na contemporaneidade, procuramos conversar e entrevistar alguns protagonistas do grupo daquela época. A saber, o geógrafo Asdrúbal Saches de Moura, (2011), o fotógrafo Javam Ferreira (2013), o músico Carlos Queixo (2010) e o funcionário público Marcos Lopes (2013). O nosso interesse era saber deles se as origens dos atributos da Vila usadas pela mídia na contemporaneidade, ou seja, “um bairro de artistas”, “de vanguarda”, “da boemia” e “de intelectuais” fazia jus às representações do grupo da época. E ainda, se as designações do bairro pela mídia podiam ser usadas para generalizar as caras da Vila Madalena na sua totalidade.

Com essas preocupações, por meio conversas com Moura ficamos sabendo de que em 1980 muitos frequentadores dos bares localizados na Rua Wisard, Rua Mourato Coelho, Rua Aspicuelta e Rua Fradique Coutinho eram artistas, militavam organizando manifestações nas universidades contra o governo e a má qualidade do ensino público. Já Ferreira, lembrou que naquela época muitos deles eram cineastas, atores e músicos de esquerda e que costumavam organizar eventos ou feiras de arte e artesanato na Rua Fradique Coutinho, na Praça Por do Sol ou na Praça Benedito Calixto.

Ao reunir essas e outras fontes de informações surgiu a nossa hipótese. A saber, se os signos “bairro de intelectual”, “de artistas” estavam vinculados à presença e às manifestações culturais de militância de esquerda do grupo de frequentadores dos bares da Vila refletiam as práticas do movimento de vanguarda de esquerda da Internacional Situacionista da França – IS em 1968. Essa hipótese surgiu durante o processo de investigação dos fatos que deram origens às representações e a “espetacularização” da Vila inseridas na sociedade de consumo do espetáculo. Nesse contexto, embora considerando que o contexto histórico cultural e social da nossa sociedade em 1980 era outro em relação ao da França em 1968, de todo o modo, parecia que entre o grupo da IS e o dos jovens frequentadores dos bares da Vila Madalena havia algo em comum, a saber, o interesse e o uso da arte como forma de manifestação, de comunicação e de conscientização contra o sistema capitalista.

Para saber mais sobre isso reproduzimos com um trecho da narrativa de Carlos Queixo (2010) (*in memórias*).

(...) todo mundo do grupo gostava ou fazia algum tipo de arte, alguns gostavam e falavam mais de literatura, outros de cinema. Mas, o fato é que todo mundo acompanhava o que acontecia nos cinemas e teatro da cidade. Eu fazia teatro, música, filme, me envolvia em tudo. Mas, pra falar a verdade, penso que as vanguardas tinham em comum aqui ou lá fora, a arte como forma de comunicação e de contestação contra a política de direita reacionária, a gente fazia comício na Praça Benedito Calixto, fazia show de música para o movimento das Diretas Já. O uso da rua pelas vanguardas e os encontros nos bares sempre foi uma forma de dar visibilidade ao grupo e às propostas de atividades artísticas ou políticas.

Ainda com relação ao grupo da Vila reproduzimos um trecho da fala de Javam Ferreira, (2012),

(...) em 1968 muitos jovens do grupo clientes dos bares da Vila Madalena eram estudantes de tendência de esquerda. A maioria participava de movimentos estudantis contra a política de repressão do governo ditatorial militar. Entre os clientes havia gente de todo o tipo. A saber, estudantes, artistas, poetas, músicos, atores, escritores, ilustradores de revistas em quadrinhos, chargistas e intelectuais. De algum modo cada um usava o seu talento; através do desenho, de produção de filmes ou em conversas para manifestar a insatisfação com a política de repressão e de censura da época. Com relação à semelhança do grupo do bar com o do movimento dos Situacionistas, não sei. O que sei é que o pessoal daqui gostava de arte, de cultura e de falar de política na universidade.

Com base nessas informações ficamos sabendo de que como o grupo da IS, o da Vila Madalena também gostava de se reunir nos bares, tomar cerveja, discutir política e cinema. Para saber mais do bairro e do grupo, reproduzimos algumas observações e lembranças de Ferreira.

Aqui tinha que parar de passar carro. Enquanto passar carro vai ficar essa confusão. Mas não vai parar de passar carro, nem o barulho vai passar. Só quando os bares passarem a não fazer essa confusão que fica aí na rua. Esse barulho da música que cada um toca como quer o mais alto que possa.

Olha vou te falar, aqui nos anos 80, a Vila era a maior confusão. Mas quando eu falo da Vila, estou falando da minha casa que vivia cheia de gente. Neguinho se separava da mulher ia morar na minha casa. Nos fundos tinha um pé da jabuticaba, você, viu... Cada jabuticaba sabará... neguinho subia no terraço e comia até morrer. Ali no terraço do telhado de casa a gente se reunia, pra comer jabuticaba. Pra tudo. Depois a garagem lá de casa virou o atelier de pintura do Enio Squeff, e o pessoal ia pra lá conversar, ouvir música e beber, é claro. Aqueles amigos jornalistas do Enio, iam tudo pra lá conversar.

Conectando as fontes escritas às falas acima reproduzidas, constatamos que a problemática do uso dos termos e da generalização da Vila Madalena como um bairro “de vanguarda” estava e está vinculada aos interesses dos discursos da mídia e da publicidade. Do nosso ponto de vista, a estratégia de falar de “uma Vila de vanguarda” na contemporaneidade numa alusão ao grupo de 1980, sinalizava a ressignificação de signos do passado para serem consumidos no presente. Dessa maneira, observamos que a estratégia mercadológica da mídia era e é estimular a identificação do consumidor com a imagem-representação do lugar.

Nesse contexto, à luz da teoria crítica da sociedade do espetáculo, constatamos que a espetacularização do bairro pela publicidade se manifestava por meio da mercantilização dos signos e imagens da Vila como uma coisa, como um objeto. Dessa maneira, entendemos que esse fenômeno se inseria no contexto da cultura de consumo da sociedade do espetáculo. Para compreendermos melhor essa dinâmica, emprestamos de Mike Featherstone (1990), a noção de “cultura de consumo”. Para ele, significa enfatizar o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação. Esses aspectos são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Assim, a sociedade de consumo envolve a dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais baseados nos princípios de mercado da oferta e da demanda, da acumulação de capital, da competição e da monopolização. Todos operam dentro da esfera dos estilos de vida, dos bens culturais e das mercadorias.

Para captar melhor como a oferta e a demanda transformaram o estilo de vida na contemporaneidade da Vila, Marcos Lopes (2013) falou que a Vila mudou muito. Para ele, as propagandas do bairro e das marcas de cervejas têm influenciado muito na dinâmica de consumo de bebidas durante o carnaval de 2012 e 2013 e 2014. Em 2013, o bairro se transformou em um local de encontro de moradores de outras cidades e de outros países. O bairro ficou muito agitado, caro e impessoal. Falando acerca do carnaval Lopes disse,

Depois do carnaval de 2013? Tudo mudou mais ainda. Agora tudo mudou. Tá cheio de gente nova que a gente não conhece mais. Tudo caro. Antigamente isso aqui era cheio de boteco, agora tá cheio de bar caro. Mas também a gente ficou velho. Agora a garotada tomou conta dos bares e sabe como é, né... Ficam tudo por aí fazendo baderna de madrugada, a maior confusão, ninguém conhece ninguém. É disso que eu sinto falta do bairro de antes.

Ainda sobre as transformações ocorridas a partir de 1980, de acordo com Lopes,

Os bares de antes era um lugar de gente amiga, agora ninguém conhece ninguém. Quando a gente ia ao bar sabia o que tinha e o que ia pra conversar, agora ninguém tem assunto, ninguém tem um tema, o negócio é falar qualquer coisa, pra matar o tempo. Antes aqui na Vila todo mundo se conhecia. Meu pai era tintureiro. Português morava ali na Rua Natingui, até hoje eu moro lá. A rua só tinha casa de gente pobre. Quem morava da Rua Natingui pra cima, por lado da Rua Teodoro Sampaio era gente que tinha mais dinheiro e casas melhores, porque as outras eram de gente mais humilde. Agora você anda na rua e não conhece mais ninguém. Antes todo mundo se conhecia e eu conhecia todo mundo. A Vila Mudou. Virou um lugar de gente de fora, de gente que vem pra cá bagunçar fazer barulho. Não é mais a mesma de antes, aí eu procuro os bares vazios sem muita gente e que eu possa ver os amigos.

Meu pai era um português conhecido. Todo mundo conhecia ele, agora é raro um morador que conhece todo mundo. Uma característica da Vila agora, é que ninguém se conhece.

Falando dos transtornos dos bares e da quantidade de pessoas na rua Lopes comentou:

Agora ninguém conhece ninguém uma confusão de gente na rua, aí tem de tudo. Aqui tinha muito português, mas tinha de outras origens. O bairro era muito perigoso. Minha família sempre falava para ter cuidado porque houve uma época que aqui ficou barra pesada. Ah, a Vila agora com essa quantidade de gente na rua, atrapalha o trânsito, mas sabe, quem ganha com isso é o bar.

Já a artista plástica Anne King (2011), falou sobre a importância do bar no bairro em 1980,

O bar era importante porque todo mundo se encontrava e havia um clima de amizade de encontro. De um bar se ia para outro lugar. O bar era um ponto para se marcar encontros.

Olha, os bares de antes era melhor porque você sabia que se fosse lá ia encontrar gente para conversar. O bar era um lugar de conversar de ver gente e de fazer amizade. Hoje você vê muita gente no bar, mas, ninguém é amigo de ninguém. Se for vai lá para estar junto mas não dá para conversar. É muito cheio e caro. Antes dava para beber a vontade sem gastar muito. Dava para comer sem gastar muito. Agora, qualquer coisa é caro. Qualquer lugar é barulhento. O clima do bar mudou.

O bairro também mudou. Como disse, a gente andava na rua e encontrava amigo. Agora a gente anda e não conhece ninguém. Tem gente de outros bairros, tem trânsito o bairro virou uma cidade. Tudo que tem uma cidade, edifício, trânsito, insegurança, problemas com o vizinho, com a sujeira. Com tudo isso eu não quero sair daqui. Moro nesse apartamento, aqui eu não ouço barulho. Aqui estou segura e pela manhã caminho a pé. O problema maior é sair à noite. Não dá é perigoso. Antes se fazia tudo a pé, agora tudo aqui é feito de carro.

Em conformidade com as falas dos nossos entrevistados e ainda, com o nosso interesse em conhecer melhor as questões por eles levantadas surgiu outro

desdobramento da hipótese. A saber, se as designações e o sucesso do bairro na contemporaneidade sinalizado pela publicidade tinham raízes não apenas nas repercussões da presença do grupo nos bares da Vila na década de 1980, mas, na totalidade da dinâmica consumista dos interesses comerciais capitalistas. Nessa perspectiva, observamos que já não era mais possível abstrair a Vila Madalena da lógica urbana capitalista da cidade como um todo. Pois, no contexto da sociedade do espetáculo, a Vila era e é um recorte representativo da sociedade de consumo do espetáculo histórico capitalista. E, sendo assim, para outros tipos de interesses comerciais capitalistas dos bares, a localização geográfica do bairro favorecia à produção de sentido do bairro. Pois, tratava-se e trata-se de se considerar que além da Vila ser um fragmento urbano significativo do consumo do turismo, da venda de marcas de bebidas e dos bares, o bairro se localiza em uma das regiões mais valorizadas de São Paulo, a zona oeste. Desse ponto de vista, a Vila é uma área de interesse de absorção do capital comercial e financeiro. Nesse contexto, como é da natureza do capital absorver tudo em todos os lugares e de todas as formas, não causou espanto constatar a penetração dos agentes representantes das elites financeiras em todas as esferas da cultura, da economia e da política urbana capitalista no bairro.

Para quem ainda não conhece a Vila Madalena, ela se localiza na zona oeste da cidade. Mais precisamente entre a Avenida Paulista e a Avenida Brigadeiro Faria Lima. Essas avenidas são as mais conhecidas da cidade, pois nelas estão os donos do capital, os grandes bancos. Nesse contexto, a Vila Madalena é prática, pois está perto do centro e dos grandes shoppings da cidade. Por esse motivo, não seria difícil de pensar na rápida valorização do bairro. Assim, baseados na lógica da cidade capitalista, tudo nos levou a crer que a Vila não escaparia da absorção do capital e da lucratividade em todas as esferas da dinâmica cultural do lugar. Nesse cenário, não seria impossível pensar na hipótese de que a Vila seria uma das áreas mais cobiçada pelos agentes do capital imobiliário, comercial investido no consumo dos bares e das marcas de bebidas. De todo o modo, nesse cenário para nós uma questão ainda não estava clara. A saber, por que o ramo dos bares da Vila adquiriu um status de grande importância e popularidade para a cidade? Quais os fatos mais importantes que deram origem ao sucesso dos bares?

Com essas preocupações refletimos acerca dos usos das designações do bairro pela publicidade. Ou seja, elas eram responsáveis por uma parte do sucesso

da Vila na contemporaneidade, mas isso era suficiente para explicar o porquê do sucesso dos bares e das ruas Mourato Coelho, Wisard, Aspicuelta, Fidalga e Fradique Coutinho. Os signos atribuídos ao bairro pela publicidade, não seria uma estratégia de mercantilização da história da Vila pela mídia como uma coisa, como um objeto?

Com essas preocupações em mente ficamos sabendo por intermédio de Javam Ferreira, (2013) de que em 1980, os bares mais frequentados pelo grupo eram os que se localizavam na Rua Aspicuelta, Rua Wisard e Rua Mourato Coelho. E que entre os anos de 1990 e 2000 naquelas ruas foram inaugurados novos bares e que esse fenômeno fez com que aumentasse a demanda por antigas casas de residências para uso comercial. Segundo ele, esse fato foi o passo inicial para subir os preços dos aluguéis das casas no entorno daquelas ruas.

Com a demanda de casas para a inauguração de bares, os novos sentidos dado ao valor de uso das antigas casas possibilitaram o aumento do valor de troca das residências, dos tipos de espaços construídos e do tamanho dos terrenos. E dessa forma, elevando ainda mais o *status* do lugar. Ainda segundo a fala de Ferreira, em 2012, o volume de estabelecimentos de entretenimento noturno e de frequentadores aumentou ainda mais. Assim, a popularidade dos bares da Vila transformou o bairro em um dos polos de entretenimento conhecido internacionalmente.

Para divulgar a agitação das ruas dos bares, os donos dos negócios comerciais interessados em conquistar mais e novos consumidores, usavam e usam os serviços das redes sociais on-line. Assim, os locais comerciais das ruas de maior prestígio se transformaram em um lugar de consumo das classes média e alta. Já em tempos de campeonato de futebol e d carnaval de 2013, o bairro se transformou em ponto de encontro de uma multidão de pessoas de todas as localidades do país e do estrangeiro.

De um modo geral, os bares mais badalados e agitados eram e são os que anunciavam e anunciam na mídia os atrativos do lugar. Assim, tudo vem sendo e é enaltecido como um bairro charmoso, descolado e pleno de entretenimento. A saber, os sons das músicas, as imagens do cineboteco do Bar Posto 6, a atmosfera de frenesi das ruas, do comércio etc.

Desse modo, na medida em que as ruas da Vila foram sendo ocupadas por uma multidão, o preço cobrado pelo lazer foi sendo cada vez mais alto. Nas ruas de

maior prestígio, o lazer e tudo mais se tornaram muito caro. Já em outros locais próximos da Rua Natingui de menos *status* e badalação, o preço pago pelos alugueis de casas, pelas coisas e nos bares era menor.

Aliando esses fenômenos às nossas suspeitas de que, possivelmente, o sucesso dos bares das principais ruas da Vila fazia tanto sucesso não seria apenas pelo fato de ser um lugar de vanguarda, mas, por outros motivos, Javam Ferreira (2012), disse que,

(...) a Rua Wisard era mais frequentada pelo grupo porque era perto da Rua Teodoro Sampaio e Rua Cardeal Arcoverde por onde passavam e ainda passam os ônibus. As outras ruas não eram calçadas, era um lugar esquisito. Quem não morava perto da Rua Mourato Coelho, Rua Wisard, morava lá pra dentro. E pra lá era muito esquisito, escuro, tinha lugar que era um matão só. Lá pra baixo do lado da Rua Natingui, ninguém queria morar, porque era longe do ônibus e difícil de chegar depois de uma bebedeira. Hoje, andar pelas ruas e calçadas, ah, meu amigo, estão um horror. A gente tem que pedir licença para passar, e ninguém escuta porque tem barulho e ninguém tá interessado em ver o outro passar.

Em conformidade com um trecho da fala de Ferreira, tudo nos levou a crer que, um dos motivos do sucesso dos bares da Rua Wisard, Rua Aspicuelta e da Rua Mourato Coelho no início na década de 80, foi a praticidade da localização das ruas e do tipo de classe social dos frequentadores. Com relação aos locais em ruas onde os bares eram menos popularizados, de acordo com Ferreira (2012), aproximadamente até o ano 2000, os bares e o comércio da Rua Natingui eram simples. Segundo ele, em 1980, as ruas de cima, ou seja, as mais próximas da Rua Teodoro Sampaio eram calçadas, iluminadas e não tinham a esquesitice das outras ruas perto da Rua Natingui. Nessas ruas, os bares eram frequentados pelos moradores das redondezas.

Para saber mais reproduzimos um trecho da narrativa de Marcos Lopes, (2013). Segundo ele, os bares da Rua Natingui eram mais frequentados por pessoas simples. A maioria era de trabalhadores de serviços de motorista, de encanador, de mecânico, de pintor, de eletricista, de atendentes de padaria. Aproximadamente até o ano 2000 ainda se contava com um o comércio tímido e com a prestação de serviços costureiras, pizzarias, movelaria, papelaria e lavanderia. De acordo com Lopes,

(...) até aproximadamente ainda no ano 2000, era fácil de ver grupos de amigos, trabalhadores e moradores do entorno, conversando, jogando dominó e bebendo nos bares mais simples, na pizzaria ou na

padaria da Rua Natingui. Esse tipo de sociabilidade ocorreu até quando os terrenos desses estabelecimentos e das casas mais pobres foram vendidos para construtoras de edifícios. Já nos bares da Rua Wisard, esse tipo de encontro, entre pessoas conhecidas, era mais comum em 1980. Hoje tá tudo diferente, ninguém conhece ninguém. Você vê uma pessoa num dia, depois nunca mais a vê. Não se conhece mais ninguém, ninguém está interessando em você, cada um só pensa nele mesmo.

Continuando a falar dos bares e dos “status” das ruas em 1980 e da contemporaneidade do bairro Lopes disse que,

Os bares de antes em (1980-1990) eram um lugar de gente amiga. Agora ninguém conhece ninguém. Quando a gente ia ao bar sabia o que tinha e que ia pra conversar. Agora (2012), ninguém tem assunto, ninguém tem um tema, o negócio é falar qualquer coisa, pra matar o tempo. Antes, aqui na Vila todo mundo se conhecia. Meu pai era tintureiro. Português morava ali na Rua Natingui, até hoje eu moro lá. A rua só tinha casa de gente pobre. Quem morava da Rua Natingui pra cima, pro lado da Rua Teodoro Sampaio era gente que tinha mais dinheiro e casas melhores, as outras eram de gente mais humilde. Agora você anda na rua e não conhece mais ninguém. (...) O pessoal da Rua Natingui, jogava bola pelos campos do bairro. As pessoas mais idosas jogavam dominó em ruas menos movimentadas e em bares mais simples. Assim que, do lado da Natingui tinha também uma vida de lazer e de boteco, mercearia, padaria, etc.

Em conformidade com as falas de Ferreira e de Lopes soubemos que além do lazer dos bares das ruas mais badaladas como a Rua Wisard e da Rua Mourato Coelho, existiam outros bares e tipos de sociabilidade. Nesse sentido entendemos que, embora nesses locais o lazer fosse muito tímido, a impopularidade entretenimento nas imediações da Rua Natingui se devia à falta de praticidade da localização e da simplicidade do lugar e do comércio.

Já com relação ao aumento da popularidade da Vila em 2012 e 2013 se deu como foi acima dito, por meio das estratégias de publicidade em redes sociais on-line. Dessa forma, uma multidão de foliões esteve presente nas ruas e em frente aos bares mais badalados antes, durante e depois do carnaval. As notícias on-line publicadas pelas grandes marcas de cerveja informavam diariamente as ruas de onde saíam os desfiles dos blocos de carnaval e dos bares da Vila. Ainda depois do carnaval, os *blogs* de turismo continuavam a noticiar as atrações dos bares nas ruas de maior *status*. Dessa maneira, a divulgação da Vila como o lugar de encontro de blocos de carnaval facilitou o consumo do espetáculo frenético da venda de bebida nos bares como dos vendedores ambulantes. Nesse contexto, o sucesso do

carnaval não podia ser desvinculado do consumo e das marcas de cervejas as quais lideram as vendas de cervejas e de outras bebidas na Vila.

Por tudo o que foi acima exposto, este trabalho já teve várias vertentes de encaminhamento e de discussão nas quais nos envolvemos procurando compreender esses fenômenos inseridos na sociedade de consumo e do espetáculo. Essas inquietações nos aproximaram da obra de Guy Debord (1997), com o objetivo de emprestar o conceito histórico de sua autoria, “sociedade do espetáculo”. Da mesma forma, nos aproximamos da obra de Zygmunt Bauman (2005), com a intenção de aprofundar mais, a noção histórica de “sociedade de consumo”. Nesse mesmo contexto, emprestamos algumas críticas também de David Harvey (1989), para compreender melhor a produção e consumo do espaço e do tempo histórico e da mercantilização da história da Vila Madalena pelos suportes midiáticos da comunicação. Em outras palavras, o processo de pesquisa sinalizou a presentificação da Vila pela publicidade capitalista, como um espaço-objeto, como uma coisa ou um espetáculo a ser consumido na contemporaneidade por uma multidão. Dessa forma, optamos por captar o sucesso da Vila Madalena, por meio do entendimento da noção histórica de “sociedade do espetáculo” vinculada à sociedade de consumo histórico.

De acordo com Debord (1997), trata-se da dominação capitalista do valor de troca que reduz tudo à mercadoria. Dessa forma, o espetáculo enquanto ideologia materializada substitui todas as ideologias particulares. Para ele, a ideologia é a base do pensamento de uma sociedade de classes no curso conflitante da história. Dessa forma, o nosso entendimento acerca do fato de que algumas ruas da Vila têm mais bares de sucesso do que outras podemos interpretar este fenômeno à luz da crítica da sociedade do espetáculo. Ou seja, de que numa sociedade de classes, predomina os interesses da ideologia das classes dominantes. Nesse sentido, a publicidade serve de instrumento da ideologia capitalista dominante. Posto dessa forma é possível explicar o porquê dos interesses capitalistas em explorar as áreas do bairro que davam e dão mais lucro. Pois, foi o que aconteceu com o comércio e os bares próximos dos transportes, das ruas de maior movimentação. Esse fenômeno vem a corroborar com as nossas suspeitas de que, as origens do sucesso dos bares da Vila não estavam apenas na repercussão do grupo de 1980. Mas, nos interesses e na praticidade dos bares em ruas mais centrais e frequentados por uma classe social que podia pagar o preço caro do *status* do lugar.

Nessa perspectiva de apreensão do bairro procuramos aprofundar o nosso conhecimento acerca do que é a sociedade de consumo conectada à sociedade do espetáculo. Desse modo, recorreremos a Bauman (2005, p.106). Para ele,

a sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado.

A sociedade de consumo capitalista, historicamente tem a sua base na produção material e na criação de desejos de aquisição do fútil, do desnecessário. Essa prática pode ser considerada um dos principais indicadores históricos da sociedade do espetáculo. Sendo assim, a produção material e o consumo fútil tomam parte de uma mesma realidade da sociedade do consumo espetacular. Desse modo, na sociedade de consumo, a produção material e o espetáculo de consumo devem ser vinculados um ao outro. Entretanto, ocorre que, numa sociedade de classe, esse processo se desenvolve em torno da produção material e do consumo fútil. Dessa forma, o consumo dos objetos e dos significados toma parte da política da ideologia dos donos do capital, da produção dos signos de prestígio e de status.

A finalidade desse processo é o lucro e a acumulação de riqueza. Seja por meio da propriedade dos meios e da produção material ou por meio do processo de construção de valor simbólico dos objetos. De todo o modo, tudo toma parte do processo da sociedade de consumo do espetáculo onde tudo é produzido para ser desejado e consumido. É nesse contexto onde reside a importância da publicidade. Tendo em vista que ela se encarrega de agregar valor simbólico aos objetos, às coisas e aos lugares. Dessa maneira na esfera da produção material capitalista, a ideologia dominante se faz presente através da publicidade em todas as instâncias da vida social. E, assim, como parte desse processo, a construção de sentido do bairro pela mídia, não se revela de imediato. Entretanto, indiretamente ela está a serviço da sociedade do espetáculo capitalista e da acumulação de riqueza das classes dominantes. Na prática, é assim como se dá, ou seja, como ela constrói o sentido do bairro como um lugar de “vanguarda”. Do mesmo modo como construiu o sentido do carnaval e do espetáculo de imagens veiculadas nos meios da comunicação, revelando o sucesso do lugar por meio da presença da uma multidão nas ruas da Vila. De um jeito ou de outro, esse fenômeno está conectado à

produção industrial das bebidas, das marcas, da construção do valor simbólico da cerveja, da distribuição e comercialização e o consumo. Ou seja, da produção material até chegar ao consumidor, um complexo sistema de ações envolve várias atividades, as quais vão desde o trabalho de produção, à publicidade até o consumo.

Desse modo, no mundo das coisas materiais, o processo de produção de valor simbólico envolve a criação de desejo de posse e de consumo. Com efeito, as esferas da produção industrial de objetos fúteis e desnecessários estão dialeticamente conectadas às regras gerais da criação de necessidade, de satisfação do desejo estrategicamente planejada pela publicidade à serviço da sociedade do espetáculo de consumo capitalista.

No limite, a produção material é coberta de funcionalidade para dar sentido ao valor de uso. De qualquer modo, todos os objetos são frutos do trabalho e, embora necessários ou não, eles têm a função de estratificar quem os pode possuir, usar, consumir e exhibir. Nessa perspectiva, a criação de desejos dos objetos é parte da ideologia política capitalista que reduz tudo à mercadoria, à coisa. Desse ponto de vista, a reificação é também parte da ideologia da sociedade de consumo do espetáculo.

Nesse contexto, ao se referir à sociedade de consumo, emprestamos de Bauman (2005), a noção insatisfação das necessidades esta vinculada à incessante criação de desejos e que é parte da lógica capitalista que regula e multiplica os objetos. Na medida em que eles se multiplicam se diferenciam entre si na relação com as necessidades, o valor de uso ou de troca em muitos casos se torna simbólico, a saber, um elemento de discriminação social. Ou ainda, de *status*, de projeção social, exibicionismo ou concorrência. No entanto, esta imposição da sociedade de consumo fútil histórico vem sinalizando que o valor simbólico tende a transcender o valor de uso. Isso significa que o objeto é transformado em puro signo de prestígio, fundamentado na ostentação, no status, na moda e no exibicionismo narcísico. Interpretando esse fenômeno, na Vila Madalena, se pode falar de que na prática, a escolha do lazer está vinculada, também, ao prestígio, ao *status* da rua e do bairro. Para a cultura narcisista de consumo, não interesse satisfazer os desejos em um local onde não se possa ser consumido e visto consumindo. Por esse motivo, quanto mais frenético é o espetáculo de consumo das ruas e do bar, maior é frenesi consumista da sociedade de classe.

Desse ponto de vista, a incessante criação de desejos de consumo está vinculada à sociedade de consumo do espetáculo, à incessante insatisfação do sujeito. No plano subjetivo ou objetivo, a incessante produção e consumo de mercadorias fúteis é uma das dinâmicas da sociedade do espetáculo. Isso quer dizer que, a produção material dos objetos perde o sentido real da utilidade para ter o sentido do espetáculo de consumo da futilidade. Desse modo, o sujeito se transforma em uma coisa vazia, em um permanente ser consumista de sentidos vazios. No entanto, se a cultura valoriza o consumo do desnecessário, o sujeito permanece vazio do necessário e do útil. Nesse processo, de um lado, ocorre o esvaziamento da produção de sentido. De outro, ocorre também o esvaziamento de significados dos signos e dos objetos. Ou seja, a partir daí, já não se sabe mais distinguir o fútil do útil, pois, a necessidade é de se consumir e não do objeto.

Nesse quadro contemporâneo da sociedade de consumo, a criação de desejos e de satisfação está condenada ao permanente preenchimento de um vazio que é próprio da falta de sentido das coisas. Nesse cenário o consumo é o que dá sentido ao preenchimento do vazio. Assim, como uma tautologia recorrente, a incessante necessidade de consumo é consequência do esvaziamento da produção de sentido. Ainda acerca dessa questão, emprestamos de Bauman, a noção de sentido do consumo. Para ele, o consumo é necessário para preencher o vazio dos desejos consumista irrealizáveis. Em outras palavras, a sociedade capitalista cria necessidades para estimular outras necessidades de consumo. Como o sujeito necessita estar sempre em busca da satisfação das necessidades, quando isso ocorre, um ciclo se fecha, para começar de novo o outro. A saber, o ciclo da insatisfação. Assim, a criação e satisfação de desejos vão fragmentando o sujeito pela recorrência incessante da tautologia dos ciclos.

Com base na incessante criação de desejo da sociedade de consumo, apreendemos a Vila Madalena. Ou seja, se atribuiu um valor simbólico, se cria o desejo de consumo e das condições materiais de satisfação de desejo pelo consumo do e no bairro. Desse modo, o processo de construção de sentido do lugar é para ele ser consumido como uma mercadoria. Nessa perspectiva, entendemos que os termos “sociedade do espetáculo” e “espetacularização do consumo” se adequavam para interpretar historicamente algumas das principais problemáticas do local. A saber, a mercantilização das designações, da história e das caras do local pela publicidade das ruas e dos bares na contemporaneidade.

Nessa perspectiva, ainda conforme a crítica de Debord à sociedade de consumo capitalista, o espetáculo é uma verdadeira “colonização” da vida cotidiana e nenhuma necessidade pode ser satisfeita a não ser através de sua mediação. Desse modo, o espetacular acompanha a abundância de mercadorias (...), cada mercadoria considerada separadamente é justificada em nome da grandeza da produção da totalidade dos objetos, cujo espetáculo é um catálogo apologético.

Assim, tomando emprestado de Debord, os termos “catálogo apologético” como metáfora foi possível falar de uma “Vila Madalena”. Pois, como foi acima dito, aonde, tudo de algum modo se transforma em comercialização e em consumo. Nesse cenário, o consumo de bebidas é uma das principais “marcas” do bairro. Desse modo a Vila tem uma espécie de “marca” que é o que marca do bairro: o espetáculo de consumo do entretenimento noturno. Assim, a agitação do entretenimento é representada pela publicidade por meio dos signos e dos termos: um bairro cultural e de artistas. Desse ponto de vista, de acordo com a mídia, por “cultural” se entende a pluralidade de possibilidades de consumo. Ou seja, são as escolhas de ruas de maior frenesi e movimentação dos bares nos espaços públicos aonde o consumidor consome ao mesmo tempo em que ele é consumido pelo sistema da sociedade do espetáculo.

Nesse processo, o espetáculo produzido no espaço público pelo privado é feito para ser consumido em todos e por todos os sentidos. A saber, da visão, paladar, olfato, audição e do tato. Aos efeitos dos estímulos provocados pelo espetáculo das ruas e dos bares somam-se os da espetacularização do cenário pela mídia. Através dos efeitos da iluminação, cores, movimentação, som, o consumidor não se dá conta de que ele é também parte do cenário e do espetáculo. Dessa maneira tudo é propositalmente projetado para motivar o consumo. Nesse cenário cheio de estímulos, frenesi e movimentação, o consumidor de um modo geral, não se dá conta que o espetáculo é ele e as condições dadas para fortalecer os interesses capitalistas de acumulação e lucro.

Dentro desse quadro, embora o consumidor seja alienado dos lucros, essencialmente, ele é a principal fonte do espetáculo de consumo da sociabilidade. Dessa forma, o cenário do espetáculo da sociabilidade nas ruas dos bares é fruto do consumo das representações e das imagens do bairro pelos suportes midiáticos, da totalidade das pessoas, dos objetos e das coisas.

Nessa perspectiva, o espetáculo é uma relação social mediada pelas imagens e representações que se fazem do cenário da mercantilização das e nas ruas da Vila Madalena. A saber, além da comercialização dos signos e da história do local, também a ocupação e o consumo do espaço público pelo privado. Nesse contexto, para os donos dos estabelecimentos de venda de bebidas, o consumidor é um número a mais, ou uma coisa que contribui para o lucro do bar. Assim, é como se dá o processo de reificação. Ou seja, como substância da alienação capitalista, a reificação é produto da sociedade do espetáculo histórico do capitalismo. Nesse processo, a totalidade da construção da paisagem do espetáculo de consumo das ruas esta vinculada aos interesses capitalistas dos donos do lucro e do comércio de bebidas. No conjunto, eles são o próprio capital personificado e objetivado.

Isto posto como o desdobramento da hipótese de que o mote da construção de significados da Vila pelos suportes midiáticos foi o grupo dos bares nos anos 80 e o uso dos termos na contemporaneidade, como uma espécie de marca que identifica a Vila. Para aprofundar os nossos conhecimentos e saber se as nossas hipóteses tinham fundamento, retomamos o estudo acerca das possíveis semelhanças entre o grupo da Vila e o do movimento da IS.

Em conformidade com as nossas leituras, em 1968 a IS na França era um movimento de contestação contra a política da França. O grupo era formado de jovens artistas, arquitetos, fotógrafos e cineasta militantes de esquerda. Como o grupo da IS, os frequentadores dos bares da Vila em 1980, também era de artistas, arquitetos, chargistas, cineastas, estudantes, fotógrafos etc. Entretanto, o grupo da IS era formalizado, e, apesar de se encontrarem em bares, os encontros eram para beber e ao mesmo tempo se discutir atividades de natureza artísticas e políticas. Do mesmo modo, a produção de artigos escritos em revistas e de jornais por eles criados.

Da totalidade do grupo da IS, como os da Vila Madalena, alguns desenhavam e faziam charges ironizando o sistema capitalista como também faziam filmes ou intervenções de arte nas ruas de Paris. Já o grupo dos frequentadores dos bares da Vila, não se configurava como um movimento de luta, organizado para protestar em conjunto contra o sistema social da época. Embora que muitos compartilhassem das mesmas críticas ao sistema e fossem adeptos de uma prática de atividades culturais de arte, ainda assim, cada um fazia a sua parte nas universidades, em passeatas, etc., mas, não na Vila. De todo o modo, não se pode falar que não

houve nenhum tipo de atividade na Vila organizada pelo grupo. Segundo, Ferreira, a primeira feira foi organizada por pessoas do grupo. O mesmo grupo que frequentava os bares da Vila também tomavam parte de feiras e de atividades culturais da Feira da Praça Benedito Calixto, dos *shows* de música e de teatro do Lira Paulistana. Mas, ainda segundo Ferreira, no bairro as coisas de arte aconteciam mais em casas dos amigos. De todo o modo, como o grupo da IS, o da Vila também era formado por escritores, desenhistas, cineastas e chargistas.

Em conformidade com um trecho da fala do músico e compositor Carlos Queixo, (2011), alguns do grupo que faziam charges, escreviam ou desenhavam costumavam ir aos bares da Vila para beber, e, para se inspirar e criar seus personagens. De todo o modo, essas situações não eram suficiente para se falar de um grupo formando com uma finalidade específica como era o grupo do movimento da IS na França.

Para saber mais acerca dessa questão como recurso metodológico, percorremos os bares da Vila Madalena mais frequentados pelo grupo do passado e pelos do presente. Valendo-se dos espaços de sociabilidade de “dentro” e de “fora” deles, em 1980 e na contemporaneidade procuramos saber mais sobre a importância dos consumidores de um modo geral. De acordo com Javam Ferreira (2012),

(...) em 1980, o bar era muito legal porque todo mundo se encontrava lá. E também, a maioria dos amigos, morava perto ou na Vila. E o bar é legal, porque é lugar de se beber cerveja. Mas, a padaria, também era lugar de se beber cerveja. A padaria lá do português, em frente aonde era o Bar Sujinho, na esquina da Rua Mourato com a Rua Wisard, também era bom de tomar café e tomar cerveja. Na padaria ia gente que morava há muito tempo na Vila. Ia gente de tudo que é idade. Mas no Empanadas, ia a turma dos mais jovens. Então era assim, se encontrava na padaria, no bar e na feira do sábado da Mourato. Quando fazia calor no bar Empanadas, o pessoal sentava à mesa, nas calçadas. Quando estava frio, se ficava do lado de dentro, claro. Eu sempre fui ao bar da Vila e de outros lugares. A gente ficava por aqui porque não tinha que tomar ônibus para ir para casa. Em 2012? Não tem nada disso. É muita confusão, muito carro, a Vila não tem nada a ver com o que foi. Agora é uma moçada que não tem nada com a vida da Vila, vem aqui só para encher a Vila de carro, barulho. Não tem nada a ver com o que foi isso aqui.

Já com relação a década de 1990 à contemporaneidade, Marcos Lopes disse que o bairro dava sinais de crescimento, não apenas de novos bares mas de novas construções civis. As consequências desse processo indicaram que as especulações imobiliárias, os investidores das marcas de bebidas e os agentes representantes do capital aproximadamente a partir do ano 2000, romperam as

características de um bairro pacato, simples, barato e com um cotidiano da vida feito de conhecidos e de laços de amizade. Os interesses econômicos romperam também, com a fisionomia do passado da Vila Madalena.

O cenário horizontalizado construído pelas casas de residências dos antigos moradores do bairro se transformou em uma paisagem sem horizontes. A verticalização da paisagem correspondeu à subida dos preços dos imóveis, dos aluguéis, das bebidas e dos bares.

Por tudo o que foi acima exposto, os desdobramentos dessa investigação se desenvolveram em torno de dois eixos centrais. A saber, a reconstituição parcial de uma das faces de um período história cultural do bairro na década de 1980, as conexões entre os fatos que deram origem às designações, representações e a mercantilização dos signos da Vila Madalena usados pela publicidade. Nessa perspectiva, a nossa investigação teve os seguintes objetivos: pesquisar as marcas que deixaram “marcas” e repercutiram na contemporaneidade ora como um bairro de artista de vanguarda e ora da boemia como uma espécie de grife; investigar se a história do local contada no presente em matérias publicadas representa apenas uma das faces de um período da história. E ainda, se as origens das designações do grupo nos bares do bairro de 1980, como de militantes de esquerda, de artistas e de vanguarda refletiam de algum modo as manifestações culturais de esquerda do movimento do grupo da Internacional Situacionista a IS na França em 1968 e, ainda, se as representações da Vila Madalena correspondiam realmente à história do bairro na sua totalidade, ou, se elas eram parte das estratégias dos interesses mercadológicos da publicidade.

Para saber mais acerca desses fenômenos, coletamos um vasto material de variados tipos de fontes. A saber, de publicações acadêmicas as quais de algum modo trataram de temas de interesse e ou correlatos da nossa pesquisa. Do mesmo modo, coletamos matérias publicadas em jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e Gazeta de Pinheiros e no Portal da Prefeitura e do Subdistrito de Pinheiros, revistas on-line e mídias digitais, os quais abordaram a Vila Madalena por variados vieses, as suas histórias e representações. Além das fontes escritas, contamos também com as orais por meio das narrativas dos nossos amigos e entrevistados.

Para atingir os nossos objetivos, a tese foi dividida em cinco capítulos cada um dos quais apesar de tratar de períodos variados tiveram a finalidade de mostrar

os processos de mutação pelos quais o bairro tem passado em relação às formas de uso do espaço público vinculado ao consumo do espetáculo.

No primeiro capítulo, ora apresentado, tratamos de introduzir o leitor acerca das nossas leituras do bairro, das nossas inquietações e o que se vai encontrar no nos capítulos seguintes.

Já no segundo capítulo, tratamos de apresentar algumas informações acerca da nossa trajetória e como ela nos conduziu ao levantamento de trabalhos acadêmicos, chamados para contribuir com a reconstituição parcial de uma das faces culturais de um período da história da Vila Madalena. Contamos com essas fontes para saber mais acerca da repercussão do grupo e dos desdobramentos desse fenômeno. No mesmo capítulo apresentamos também breve relato das nossas primeiras impressões e reflexões acerca das representações dos bares e das manifestações de consumo nas ruas da Vila Madalena.

No terceiro capítulo apresentamos as categorias de análise “espetáculo” e “espetacularização” com as quais contamos para interpretar o bairro. Ainda no mesmo capítulo, falamos do Situacionismo como movimento de esquerda de 1968, na França na procura de averiguar se havia algum tipo semelhança entre o grupo de jovens dos bares e o grupo da IS. Ainda no mesmo capítulo, procuramos mostrar o uso das representações, das imagens da publicidade e da mercantilização da Vila. No mesmo capítulo fizemos uma síntese do cenário político e cultural das décadas de 1970 e 1980 e do panorama geral da sociedade brasileira daqueles anos. No quarto capítulo sinalizamos os efeitos da produção de significado da Vila pela mídia. Nessa perspectiva fizemos um apanhado dos modos de apropriação do espaço público pelo privado, e como a cultura de consumo do espetáculo se vincula aos conflitos do bairro.

No quinto capítulo, abordamos em linhas gerais, as manifestações de consumo, dos signos e de como a mídia vem contribuindo para “espetacularizar” ainda mais o bairro.

À luz das categorias de análise de autoria de Debord: “espetáculo”, “espetacularização” e “cultura de consumo”, apresentamos algumas repercussões da presença de um grupo em 1980 da Vila Madalena no presente.

2 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Este capítulo trata de alguns acontecimentos importantes do bairro com os quais contamos para compor as informações adquiridas por meio de um levantamento parcial das produções acadêmicas, cujo recorte se baseou na presença de um grupo nos bares da Vila Madalena em 1980. E ainda, na repercussão das faces desse grupo da dinâmica cultural do bairro na contemporaneidade. A escolha do ano de 1980 se deu em função da nossa visita a um bar, o Martín Fierro em 1990, na Vila Madalena de onde surgiu a denominação do bairro como um “lugar de vanguarda”.

A opção pelos trabalhos levantados e apresentados além de ter a finalidade de servir de fonte de conhecimento histórico do bairro de um modo geral, teve como objetivo específico ajudar na reconstituição de uma das faces das histórias do passado e de outra do presente da Vila Madalena. Tratamos de saber como os termos “bairro de artista” e “de intelectual” se transformaram em representações, imagens e signos mercantilizados sob a forma de “espetáculo”.

A escolha do recorte do estudo e da pesquisa foi baseada nas transformações socioespaciais e nas dinâmicas de consumo ocorridas na Vila Madalena na contemporaneidade as quais indicaram que o bairro vem sendo cada vez mais mercantilizado. Com efeito, observamos que no ano de 2012, local foi marcado pelo “espetáculo” e pela “espetacularização” do acontecimento do “Carnaval na Vila Madalena”. Esse, como outros acontecimentos de grande porte, foi anunciado nas mídias digitais, na revista Guia da Vila Madalena, nas redes sociais, nos jornais de bairro, na Gazeta de Pinheiros, na Folha de S. Paulo, no O Estado de S. Paulo e nas notícias em blogs de turismo.

A divulgação de festas de carnaval no bairro se espalhou antes e durante os dias da celebração. O resultado foi que de forma muito rápida uma multidão tomou conta das ruas da Vila Madalena. Dessa maneira, se o bairro já era conhecido, com o acontecimento do carnaval de 2012 de 2013 e de 2014, o local se popularizou ainda mais. Para que se tenha uma noção de como o bairro foi divulgado nas redes sociais e nos jornais da cidade, apresentamos a reprodução de matérias que trataram da programação do carnaval na Vila Madalena, tornando o bairro ainda mais espetacularizado por meio do patrocínio do evento pelas marcas de bebidas.

O Bangalafumenga é um tradicional bloco que funde ritmos como funk e samba. Já o Sargento Pimenta ficou famoso por fazer versões de grandes sucessos dos Beatles em ritmos brasileiros. No Carnaval 2012, ambos arrastaram mais de 60 mil pessoas para seus desfiles [...] neste sábado, na Vila Madalena, na capital paulista, promete ser um evento e tanto, já que esses dois grandes blocos do carnaval carioca prometem agitar a pré-folia, na Vila. Trazidos pela Skol, a folia está prevista para começar a partir das 11 horas, na esquina da rua Fidalga com a rua Purpurina. Essa é a primeira vez que esses dois blocos se unem para fazer um desfile na capital (BLOCOS [...], 2013).

Em razão da divulgação do carnaval da Vila Madalena, houve um aumento no volume de pessoas circulando nas ruas e nos bares desse bairro. Esse fenômeno não aconteceu isoladamente das preocupações dos moradores em relação ao uso do espaço público pelo comércio do entretenimento, pelo grande contingente de pessoas circulando e ocupando a passagem dos pedestres e dos transportes. Com base nesses fatos, por meio das fontes verificamos que se, de um lado, há grupos que promovem o bairro como lugar da boemia, de outro, estão aqueles que protestam contra os efeitos da divulgação do carnaval local.

Para mostrar a popularidade do lazer e de como os bares vêm ocupando o espaço público e mais, como os patrocinadores das grandes marcas de bebidas divulgam o carnaval da Vila Madalena, reproduzimos um trecho divulgado nas redes sociais informando acerca do carnaval promovido pela marca de cerveja.

[...] neste sábado, na Vila Madalena, [...] a Skol quer oferecer uma nova opção aos paulistanos, estruturando o Carnaval de rua e oferecendo uma opção divertida e segura para a festa. O principal objetivo é fortalecer a relação da marca com o consumidor paulistano, proporcionando a eles e aos turistas que estarão na cidade a possibilidade de viver um carnaval diferenciado. Queremos estar na memória dos foliões como a marca que é referência no carnaval não somente do nordeste e, sim, de todo Brasil”, conta Gustavo Araújo de Castro, gerente de eventos da Skol (BLOCOS [...], 2013).

Popularizada pelo tipo de lazer noturno nas ruas e calçadas dos bares, a Vila Madalena é uma das maiores atrações da cidade. Ocorre que, a quase totalidade dos clientes dos bares usa o espaço do passeio e das ruas para beber como se fosse um local de propriedade privada e desse modo, cria problemas para a passagem do idoso, de crianças ou de cadeirantes. Nesse contexto, o transeunte tem dificuldade de caminhar em um local seguro e sendo obrigado a andar pelas ruas ao lado dos automóveis. Para que se tenha uma noção de como esse fenômeno vem ocorrendo, apresentamos uma foto de um dos bares da Rua Fidalga,

postada on-line por um dos integrantes do grupo de moradores insatisfeitos com o uso do espaço público pelo privado.

Figura 1 Fonte: Disponível em *Blog JornalVila, SOSVila* on-line, ab., 2014.

Para mostrar outros signos atribuídos à Vila Madalena pela mídia, apresentamos a reprodução de uma notícia publicitária escrita em inglês, de modo a popularizar internacionalmente o bairro. A notícia tratou das atrações do bairro, ou seja, de como “São Paulo está se preparando para a Copa do Mundo”, de 2014, cujo título é *In Sao Paulo, Brazil, City's Ad Scene Is More Prepared for World Cup Than Country Itself Here's What the Area's Creatives*. O texto foi reproduzido para que se tenha uma noção da espetacularização do bairro. Do mesmo modo, como a publicidade tratou dos novos edifícios, dos atrativos do lugar e da “área criada para receber os turistas”. Desse modo, vejamos a reportagem publicada on-line em maio de 2014.

Advertisement-Welcome on-line 2014.

In Sao Paulo, Brazil, City's Ad Scene Is More Prepared for World Cup Than Country Itself Here's What the Area's Creatives Have Planned for Year's Biggest Global Sporting Event By Laurel Wentz. Published on May , 2014. With the first World Cup game just around the corner in Brazil's capital of Sao Paulo, ad agencies and marketers are trying to figure out how to navigate the vast, chaotic city during the monthlong event. But adland, with its carefully crafted campaigns, may be much better prepared for the World Cup than the country itself. During a recent visit by Ad Age, Naked was

installing videoconferencing equipment to communicate with clients in case it's hard to get around during the games. Many agencies, like DM9 DDB, WMcCann and Neogama BBH, will close at noon on days the Brazil team plays -- unless Sao Paulo's mayor suddenly declares a holiday, as seems likely for the first game on June. (Update: It is a holiday!). Agencies will mount huge screens in their offices for staffers who want to watch games there rather than at home or a bar. The Cannes Lions festival ranks Sao Paulo as the world's most-creative city, taking home 109 (...) Agencies Sao Paulo shops are flocking to **Vila Madalena**, a charming bohemian neighborhood full of colorful street art that is rapidly and expensively gentrifying. Sao Paulo's Vila Madalena.

Neighborhood Vila Madalena Dentsu Aegis' new building – As new construction supersedes small businesses, bigger companies are finding space in Vila Madalena. Dentsu Aegis rented an almost-finished building there for 600 staffers, and will move in while business is slow during the World Cup. "Much of **Vila Madalena's** economic activity has to do with creativity and technology," said Abel Reis, CEO of Dentsu's Isobar Brasil. "That's very appealing".

Fonte: acesso disponível em Matéria publicada Publish&Monetize a Responsive Webside 2014.

Conforme a reportagem apresentada se pode ter uma noção de como a Vila vem sendo divulgada pela mídia para um público de consumidores estrangeiros. Com tanta publicidade e com a abertura de novos albergues em torno das ruas de maior movimentação era de se esperar que o local viesse a ser um atrativo para os estrangeiros turistas e visitantes de todo o país, para assistirem aos jogos de futebol da Copa do Mundo de 2014. As consequências das notícias on-line tratando do chame dos bares, dos albergues, dos cafés e dos encantos da Vila, produziram efeitos positivos para os comerciantes. Entretanto, já para um grupo de moradores, o adensamento de pessoas nas ruas, os engarrafamentos do trânsito, as toneladas de lixo deixadas no espaço público, o barulho, o mau cheiro das calçadas usadas

como banheiro produziram efeitos negativos. Para a nossa pesquisa, um dos aspectos interessantes desse fenômeno foi constatar que de um lado, os suportes midiáticos da comunicação em geral, trataram e tratam da Vila Madalena em período de jogos de futebol, como um lugar boêmio, cheio de feitiços e eventos. Já em tempos sem grandes acontecimentos, a publicidade volta a falar do bairro com um lugar de vanguarda. Nesse sentido, constatamos que, sazonalmente, ora ela usa um termo, ora outro. Isso significa que, os termos vão sendo usados em conformidade com os interesses imediatos. Outras situações também são aproveitadas pela mídia. A saber, quando ocorre um grande contingente de visitantes ou a tomada das ruas pelos consumidores, imediatamente as autoridades são chamadas para falar sobre como resolver estragos e o lixo deixado pela multidão. Foi o que ocorreu no carnaval de 2013 e 2014.

Nas festas de carnaval desses anos, o bairro não estava equipado com banheiros públicos químicos, nem com outros tipos de suportes urbanos necessários para receber estrangeiros. Do mesmo modo, para receber os foliões dessa e de outras cidades do país. Dessa forma, o aumento do volume de pessoas em torno dos bares e em busca de um local para se divertir indicou que a Vila Madalena se transformou em um palco da sociedade do espetáculo. Pois até o carnaval de 2014, nenhum outro bairro da zona oeste da cidade recebeu, milhares de turistas como a Vila Madalena em dias de carnaval. O mesmo aconteceu em tempos próximos dos jogos da Copa do Mundo. Isso significa que o desafio da nossa pesquisa estava posto e não tinha mais como deixar de encará-lo. Pois, se entendemos uma das formas de espetacularização é a maneira de transformar a vida real em imagem como atração, esse fenômeno foi e é exatamente o que vem acontecendo no bairro.

Como foi acima dito, durante as celebrações das grandes festas, o bairro se transforma uma espécie matéria prima das enquetes para a mídia saber e informar acerca dos problemas causados pela multidão. A presença das equipes de funcionários das grandes emissoras de comunicação também toma parte do espetáculo. A saber, de rádio, jornal e de TV. Os agentes representantes da comunicação se espalham e de repente aparecem no bairro com os equipamentos de câmeras de TV e repórteres, ávidos por notícias e imagens. As notícias do bairro são tradas como espetáculo, os quais fazem render informação e audiência. Os repórteres, fotógrafos e câmeras de TV filmam, entrevistam as pessoas, captam a multidão nas ruas e nos bares. No conjunto, a Vila é captada pelas lentes da TV e a

captação das imagens e notícias vai popularizar ainda mais o bairro. Nesse contexto, do ponto de vista do encaminhamento da nossa pesquisa, os signos atribuídos ao bairro, nada mais são do que uma forma de mercantilização. Para que se tenha uma noção de como o bairro vem sendo usado pela mercantilização do espaço público, apresentamos uma matéria do jornal Folha de S. Paulo, do caderno Cotidiano, de 1994. A reprodução da notícia mostra que desde aquela época alguns moradores já se mostravam insatisfeitos com o barulho. Nesse sentido, tudo conspirou para o surgimento de vários tipos de conflitos entre um grupo de moradores da Vila Madalena e os donos dos bares. Para que se tenha uma noção dos efeitos causados pelo frenesi do consumo do espetáculo, reproduzimos outra reportagem do jornal *Folha de S. Paulo* falando dos transtornos do dia a dia na vida das pessoas no bairro.

Corretor só dorme com tampões no ouvido		10/12/94
Autor: DANIEL FALCÃO Editoria: COTIDIANO Edição: São Paulo Legenda Foto: Mário Monteiro sob a placa de um bar em Pinheiros Crédito Foto: Adi Leite/Folha Imagem Assuntos Principais: BARULHO; LEI; REGULAMENTAÇÃO; MULTA; FISCALIZAÇÃO; AMEAÇA		
<p>Corretor só dorme com tampões no ouvido Pinheiros e Vila Madalena são bairros mais atingidos pela poluição sonora, nutricionista forra paredes para dormir Da Reportagem Local</p> <p>Os moradores de Pinheiros e Vila Madalena (zona oeste) são os mais atingidos pela poluição sonora das casas noturnas, com 40,4% das denúncias recebidas entre novembro e dezembro (ou 122 das 302 queixas).</p> <p>Em seguida, vem a região da Bela Vista e Cerqueira César com 10,26% (31 queixas) e o Centro e Santa Cecília, com 9,27% (28 queixas).</p> <p>A família do corretor de imóveis Mário Pereira Monteiro, 61, só dorme com tampões nos ouvidos por causa do barulho que vem dos bares da rua Cardeal Arcoverde, em Pinheiros. Monteiro mora no 3º andar de um prédio em frente ao bar Barbahala com a mulher e a filha. O corretor diz que, depois das 22h, a casa vira "um inferno".</p> <p>"Não dá para falar no telefone, nem assistir televisão. A impressão que dá é a de que o bar está dentro de casa", disse o corretor.</p> <p>Para Monteiro, a situação piorou depois que os bares estenderam seus domínios para a rua, espalhando mesinhas pelas calçadas.</p> <p>"Os frequentadores esquecem que essa é uma zona residencial e conversam aos berros. Moro no 3º andar e escuto tudo. Imagine quem mora no 1º."</p> <p>Além de usar tampões nos ouvidos, a nutricionista Janete Maculevicius, 50, teve que forrar as paredes dos quartos da casa com eucatex para conseguir dormir.</p> <p>Janete mora com a mãe na rua Fidalga, um dos locais com maior concentração de bares em Pinheiros e Vila Madalena.</p> <p>"Mesmo com a forração de eucatex, fica difícil assistir televisão quando o movimento na rua é grande. O jeito é colocar o volume bem alto para abafar a gritaria."</p>		

Figura 2 – Fonte: Daniel Falcão. Disponível em Acervo Jornal Folha de SP, 1994.

Para captar melhor as origens dos conflitos diários da Vila Madalena e as estratégias de divulgação do bairro como um "lugar da boemia" compreendemos que

ao uso dos termos estavam vinculados os interesses econômicos dos grandes investidores; ora por parte das marcas de bebidas, ora por parte dos representantes do ramo de comércio dos bares. Em razão desse fato é que usamos as reportagens publicadas em jornais as quais trataram desses temas. Como desdobramento dessa problemática, observamos que se, de um lado, há grupos que promovem o bairro como lugar da boemia, de outro, estão aqueles que protestam contra os efeitos da divulgação do carnaval local.

Frente a esse embate, a questão que se colocou foi saber de que forma a relevância da comunicação midiática se insere nessa problemática. Constatamos então que, para a nossa pesquisa, ela é da maior importância. Primeiro, porque entendemos que uma das formas de produção do espetáculo se realiza por meio do uso das novas tecnologias da informação. O uso das redes sociais vem sendo uma das maneiras mais eficientes e eficazes pelas quais o bairro tem sido divulgado e popularizado. Segundo, porque de acordo com a conceituação de espetáculo feita por Debord (1997), entendemos que há uma relação social mediada por imagens, as quais, neste estudo, são as representações que se fazem do grupo de jovens e da Vila Madalena.

Uma das formas de representação é a representação como a cópia do real. A imagem é uma cópia, interpretação ou imitação “do real”. Nesse contexto, o que se diz sobre a Vila Madalena não corresponde à sua realidade. Os termos usados para sintetizar a Vila como um bairro de “vanguarda” do passado, e de “reduto da boemia” do presente, faz sentido, quando vinculamos as marcas de bebidas às vanguardas e ao bar, o qual sempre fez parte do universo delas.

No entanto, a pesquisa procurou mostrar, através das fontes documentais dos jornais, como os termos usados como representações da Vila Madalena servem para mercantilizar cada vez mais o significado dos bares do bairro.

Recorrendo à Debord (1997), entendemos que a “espetacularização” da Vila está baseada na lógica do capital. Seja ela possivelmente derivada da produção material, seja do consumo imaterial dos conceitos. De um modo ou de outro, a mídia vem sendo historicamente um dos principais instrumentos de produção do espetáculo. Se for possível afirmar que a Vila é parte da lógica do consumo, da espetacularização da qual esta se falando vinculada aos modos socialmente estruturados de usar o conceito, “de vanguarda”. A saber, como uma abstração e o espaço físico e material, como o lugar onde se dão as relações de consumo

mediadas pelas imagens e pelos bens materiais. Nesse processo, a mídia tem sido um dos principais instrumentos de divulgação da espetacularização do lugar. Por meio dela é que, nacional e internacionalmente, se sabe que a Vila é um bairro de prestígio e que goza do *status* do lazer noturno em bares.

Falar disso, porém, oculta o real sentido do lugar, pois a construção de significado do bairro está baseada no consumo de bens mediado pela aquisição de mercadorias. Esse tipo de dinâmica oculta as diferenças entre os tipos de consumos de bens materiais ou imateriais. Estar consumindo em um dos bares pode representar um tipo de privilégio de consumo ou de prestígio. Nesse caso, a imaterialidade do prestígio e do privilégio de se estar em um lugar como a Vila Madalena perde o sentido de mercadoria, pois ambos não se evidenciam pela materialidade das suas condições. Mas, simbolicamente, consumir na Vila é dar sentido ao consumo do espetáculo associado ao prestígio, conectado ao estilo de vida que permite esse tipo de status: o consumo do lugar, como o de uma marca, a saber, a grife “Vila Madalena”.

Para indicar os efeitos da publicidade, reproduzimos algumas matérias retiradas de jornais locais e estrangeiros, pelas quais se podem ler como os signos da “Vila Madalena” como uma grife se vinculam às marcas de bebida dos patrocinadores dos grandes eventos no bairro. Outra finalidade das reportagens é servir de fonte de informação acerca de como os eventos são divulgados e de que forma eles contribuem para a cultura de consumo do espetáculo. Como foi dito acima, nessa perspectiva é como se justifica o uso das matérias como fonte documental da pesquisa. Além disso, o uso do jornal *on-line* foi por entendermos que esse tipo de veículo de comunicação atinge um público amplo.

Assim, os termos usados pelas mídias para sintetizar a Vila Madalena atingem ou alcançam milhares de receptores.

A Vila se tornou conhecida pelo uso do espaço público como um lugar de lazer, paquera e de se beber. Na experiência de sociabilidade local, observamos como se dão as manifestações de consumo no espaço urbano das ruas, do passeio e os efeitos dessa prática no bairro.

A averiguação desses tipos de manifestação indicou o desenvolvimento de complexos conflitos entre os consumidores e vários grupos de moradores do bairro. Ao examinarmos a natureza dessas questões, percebemos que havia uma multiplicidade de interesses contraditórios no bojo das problemáticas do bairro.

Em consequência de tudo o que falamos, entendemos que a tarefa mais eficiente e eficaz de realizar o nosso levantamento bibliográfico deveria ser balizada também pela visão dos vários campos do saber dos pesquisadores. Com essa perspectiva, começamos por fazer uma varredura nos bancos de teses de um modo geral na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), em periódicos científicos do Arquivo Público de São Paulo, bem como em *sites* de bibliotecas digitais de pesquisas de instituições e universidades estaduais e federais. Desse modo, fizemos um exaustivo e minucioso levantamento, não apenas nos bancos de teses, mas em outros locais de publicações acadêmicas *on-line*. Decidimos priorizar o levantamento das pesquisas que de algum modo se aproximavam do tema, da construção de significado do bairro no passado em 1980, e no presente.

Ainda como apoio à nossa pesquisa, além do levantamento bibliográfico, usamos como fonte de informação os grandes jornais da cidade e do bairro, as redes sociais, blogs e *sites* e redes sociais como Facebook: O Jornal Madalena SP; SOSsego, Vila Madalena; Antes que a Vila Acabe; Lembranças da Vila Madalena; A Vila que queremos; Jornal a Voz da Vila e Atitude São Paulo. Recorremos também a alguns sites e *blogs* de publicidade de imobiliárias, bares e restaurantes, tiras de jornais, histórias em quadrinhos e fotografias.

Da totalidade desses e de outros canais de comunicação, alguns estão mais focalizados na divulgação e na mobilização de moradores contra o barulho, nas inseguranças, nas irregularidades cometidas pelos bares e clientes da Vila Madalena. O ano de 2012 foi marcante para o bairro tendo em vista a publicidade do carnaval no bairro distribuída largamente em vários meios de comunicação. Dessa forma, os *sites*, redes sociais e jornais de turismo, hotelaria e entretenimento dos bares, noticiavam os atrativos e ao mesmo tempo enalteciam os atributos do bairro.

Já em alguns endereços da rede social do *Facebook* encontramos outra forma de divulgação. A saber, por meio da produção e da mercantilização de objetos à venda pelo *site*, como *souvenirs* ou como mercadorias do tipo “lembrança da Vila Madalena”.

Procedendo assim, cruzamos algumas informações de autores de livros e de trabalhos acadêmicos com as informações advindas das narrativas dos entrevistados, somadas à totalidade das fontes coletadas nos *sites on-line* da Prefeitura de São Paulo, em blogs que tratam de turismo, hospitalidade e bares. O

conjunto do material levantado foi de grande valia para a construção de um painel de fontes bibliográficas com o objetivo de contribuir para a reconstituição das histórias da presença do grupo e a repercussão no presente por meio das ressignificação dos significados do bairro. Considerando todas as nossas fontes como instrumentos de apreensão das caras do bairro, concluímos que a ideia de reunir a totalidade do material levantado de vários campos do saber da história, turismo, hospitalidade, hotelaria, administração contribuiu substancialmente para a realização do nosso painel de fontes de informação. Por meio dele retiramos as referências teóricas e empíricas. De todo o modo, embora levando em conta que entre os trabalhos levantados nenhum tenha tratado em especial da crítica à *sociedade do espetáculo* (teoria e termos) de autoria de Debord (1997), todos contribuíram para a nossa pesquisa.

A opção de priorizar as produções acadêmicas localizadas em variados campos do saber foi o fruto da nossa preocupação de não apresentar um cenário comprometido apenas sob a perspectiva do nosso olhar, mas, através de outros ângulos, da visão dos pesquisadores. Dado ao vasto acervo de produções acadêmicas nos bancos de tese e, ainda, à popularidade da Vila Madalena, não surpreenderia saber que existem muito mais trabalhos de pesquisa realizados, além dos que conseguimos levantar acerca de um período determinado do bairro. Sabendo disso, procuramos fazer um levantamento ao nosso alcance, mais modesto e mais focado nos interesses da pesquisa. Com esses objetivos em mente, aliados aos desdobramentos da investigação, os quais não foram poucos, pois um ecoou no outro, as bibliografias apresentadas tiveram, também, a função de contribuir como parte do processo de construção da totalidade das nossas fontes. Elas possibilitaram aumentar o nosso repertório de informações, como de reconstituição de outras das faces da história da Vila Madalena.

Além de tudo o que já falamos, a nossa opção pelos trabalhos acadêmicos foi por aqueles que pudessem também contribuir na desconstrução das nossas dúvidas e incertezas. Estando uma delas vinculada a um dos princípios da IS, ou seja, de ser contra o consumismo da sociedade capitalista do espetáculo. Ironicamente, a designação “bairro de vanguarda” se transformou no mote da publicidade para aumentar o espetáculo de consumo dos bares no espaço público em dias de celebrações de carnaval, de jogos de futebol. Isto posto, apresentamos o resultado parcial do nosso levantamento.

2.1 As bibliografias levantadas

Apresentamos a seguir a pesquisa de Lucia Gama (1998), cujo trabalho se intitula “*Nos bares da vida: produção cultural e sociabilidade em São Paulo –1940-1950*”. Nesse livro, a autora discorre a respeito da história de São Paulo que, segundo ela, abrangeu um período fértil para o estudo, pois poucas foram as pesquisas que trataram da produção cultural – literatura, teatro, rádio, cinema, música e humanidades em geral dessa época (1940-1950).

Gama (1998) mostrou como a Praça da República tornou-se uma referência, um centro de um fazer intenso e renovador cultural associado à boemia. Para reconstituir a história da produção cultural daquele período, a autora percorreu os bares, cafés, confeitarias e os restaurantes mais frequentados pelos intelectuais daquele momento.

A autora entrevistou pessoas que viveram naquela época, com o objetivo de construir o registro historiográfico da vida cultural paulistana. Segundo ela, ao findar da década de 1920, a população da cidade dobrou, as camadas médias se diferenciaram e adquiriram um poder maior de compra. Na perspectiva de apreensão e análise da sociedade paulistana de então, Gama teceu a história de um fazer intenso e renovador, que não podia ser dissociado da boemia.

O trabalho de Gama (1998) contribuiu para que pudéssemos ter um panorama geral do cenário da década de 1940 e para que refletíssemos acerca da importância deste estabelecimento na vida de uma cidade, seja ela rural ou urbana. Como desdobramento, embora as características históricas do período pesquisado tivessem sido outras, esse trabalho de pesquisa nos fez pensar que, em todas as épocas, o ambiente de um bar já foi pintado por ilustres pintores, falado em romances e poesias, cantado em canções, mostrado em filmes, em cenários de teatro. Como pudemos perceber, o bar é uma instituição importante na vida das pessoas, do bairro, da rua. O bar faz parte da vida de um lugar. Ao mesmo tempo, ele é um lugar “mágico”, porque tem o poder de transformar o estado de espírito, o humor das pessoas. Estamos falando do ambiente de um local onde o consumo do álcool pode proporcionar estados de delírios ou de clareza da realidade ou, ainda, permite transportar a pessoa para vários estados de viagens ao interior ou exterior

de si próprio. Talvez isso explique por que entre as vanguardas e os artistas existe um vínculo do bar com a vida.

A pesquisa nos mostrou que o costume de se reunir em torno das mesas de um bar vem de muito longe. Portanto, ao nos inteirarmos de que o grupo da IS também costumava se encontrar para beber e conversar nos bares de Paris, como faziam os jovens de vanguarda da Vila Madalena, percebemos ainda mais como o bar, a bebida e os artistas sempre estiveram intimamente conectados, desde os tempos distantes. A diferença entre os bares da Vila Madalena do passado e os do presente é que as formas de sociabilidade se transformaram. Uma das indicações disso é a presença dos aparelhos de TV no bar. Outra delas é o papel do bar na vida da cidade como lugar de consumo do espetáculo.

Territórios alisados; narrativas rugosas; a história de remoção de uma favela em 2005

Essa pesquisa trata-se da tese de doutorado de Ana Clara Demarchi Bellan (2007), “*Territórios alisados; narrativas rugosas; a história de remoção de uma favela em 2005*”, apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. Esse trabalho foi o fruto do acompanhamento (antes, durante e depois) do processo de remoção dos moradores de uma favela na Vila Madalena. O trabalho focalizou as interpretações dos sujeitos, moradores da favela Djalma na Vila Madalena, para saber deles o significado da casa, do bairro e da cidade, bem como se eles recolocaram a questão da remoção dentro de sua trajetória de vida, sem isolar o cotidiano na favela do tempo e espaço da cidade. Paralelamente, na interpretação dos depoimentos (dois anos após a remoção), se buscou os sentidos da experiência de *moradia* antes e depois da remoção.

Por meio dos depoimentos se procurou elaborar um pensamento a respeito do *habitar na cidade*. “Uma favela que se desmanchou no ar”, foi como a pesquisadora sintetizou o seu objeto de estudo, retratando a incompletude da vida dos sujeitos, da vida no bairro, da cidade, dos espaços de abandono surgidos das tentativas de organização e ordenação. O trabalho procurou mostrar de que forma a favela da Djalma Coelho ou “favelinha da Light”, constituída na década de 1970, “se desmanchou no ar” de um bairro de classe média, como era a Vila Madalena.

Bellan (2007) se ocupou de registrar todo o processo de transição, desde a remoção dos moradores, além dos conflitos no âmbito socioespacial causados pelas disputas de propriedade do espaço social dos moradores da favela, dos vizinhos e pelo direito do espaço material e do simbólico.

Na busca dos sentidos da experiência e na procura de outros significados sobre o habitar na cidade, dessa forma, a autora quis saber o que os moradores entendiam por segregação e quando se sentiam segregados. Pois, conforme ela, quando “nos segregamos e nos separamos” do espaço do *habitat* que julgamos diverso de nós, “quando nos distanciamos daquilo que nos é familiar” (BELLAN, 2007, p. 12). No mesmo contexto, através das narrativas dos sujeitos, a pesquisadora quis saber como foi para eles a trajetória de desterritorialização e reterritorialização e quais foram os elementos que ressignificam as travessias. Procurando encontrar respostas, a questão central da tese foi saber dos sentimentos de segregação e de incompletude da vida em geral e no bairro, na cidade, nos espaços de abandono que surgiram das tentativas de organização e ordenação da vida de uma favela que, segundo ela, “se desmanchou no ar” (BELLAN, 2007, p. 18). Dessa maneira, a autora se propôs a encarar a precariedade cultural dos sujeitos para entendê-los.

Outra preocupação foi entender como os sujeitos semianalfabetos construíam suas narrativas e seus enredos. Por meio das biografias, das histórias cotidianas e da confiança mútua entre entrevistado e entrevistador foi possível compreender o significado das falas, captar a articulação entre o pessoal e o cultural e perceber onde se colocaram as emoções, os afetos, a abertura e o fechamento de perspectiva de vida. Para interpretar esses aspectos, Bellan (2007) emprestou algumas citações de R. Sennet (1999), autor de *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo* e de Zimmel (1987), autor de *A metrópole a vida mental*, entre outros teóricos.

Para os moradores, a remoção da favela da Light significou uma vida sem horizonte, fragmentada, cheia de incertezas, insegurança – segundo a autora, um legado da modernidade.

Do nosso ponto de vista, a riqueza do trabalho de Bellan (2007) está, entre outras coisas, no fato de que por meio das falas dos entrevistados, ela pôde captar e compreender o sentimento e as angústias das pessoas moradoras de favelas. Ela conseguiu registrar também os significados de ter um *habitat* em meio a um bairro

como a Vila Madalena, sendo sujeito do lugar e ao mesmo tempo vivendo o sentimento de segregação, de ser indesejado na condição de morador de uma favela. Por outro lado, a pesquisa da autora possibilitou costurar algumas informações acerca da existência de uma favela na Vila Madalena ao conceito do bairro como um local perigoso. Segundo Ponciano (2004, p. 309), “quem diria, a Vila Madalena já foi um bairro conhecido [...] como uma região barra pesada”. A citação de Ponciano não explica a origem dos termos. Para saber melhor acerca disso, cruzamos as informações do livro de Ponciano com a fala de um dos nossos entrevistados, Ézio Belli (Apêndice E). Segundo ele,

[...] houve uma época em que o bairro era muito perigoso, havia gente escondida, criminoso, sabe... era o tempo da favela da Light [...]. Naquela época ninguém andava a pé pelo bairro com medo de ser assaltado [...]. Falava-se que na favela havia criminoso e traficante escondido por lá. Por isso, a área do entorno era menos valorizada. Ninguém queria morar ou alugar perto da favela.

Assim, pensamos que pudemos compreender o que quis dizer Ponciano (2004, p. 309), quando descreveu as mudanças da Vila Madalena; hoje moderna e elitizada; mas, na década de 1970 foi conhecida por ser um bairro “risca de faca”.

Procurando compor o painel sobre os acontecimentos mais importantes da Vila Madalena, acrescentamos aos depoimentos dos nossos entrevistados as fontes de informação recolhidas no livro de Ponciano (2004) e as matérias de jornais sobre a remoção da favela da Light. O interesse em conhecer mais de perto os problemas da existência da favela naquele local teve como objetivo unir as informações como se fossem fios isolados que precisavam ser emendados, entrelaçados, para que pudessemos formar o desenho das histórias do bairro. Juntando cada fio, conseguimos tecer os fragmentos da informação acerca daquele *lugar de gente esquisita*, numa alusão aos moradores da favela, à outra representação do bairro como local de *gente descolada*, de *bicho-grilo*. Dessa forma, por meio das representações que se fazem do bairro em cada fase, pudemos obter um desenho das transformações das caras da Vila Madalena.

Certamente o conceito *lugar risca de faca* são fragmentos da história do local que se “perderam” de acordo com os tipos de interesses do momento. No presente contemporâneo não é interessante se falar dos aspectos negativos do passado. Já o conceito de um bairro de *intelectuais* é importante ser preservado. Vê-se então que

a tendência à generalização dos signos varia conforme os interesses do momento histórico.

Continuando com nosso objetivo de usar as matérias de jornais como fonte documental, localizamos algumas notícias que mostram as divergências de opinião acerca da presença ou da demolição da favela Djalma Coelho na Vila Madalena. Para que se tenha uma noção da opinião dos moradores a esse respeito, exporemos tanto a versão dos que condenam a existência da favela como a dos que compreendem a necessidade dos moradores de terem um lugar para morar. Isso nos permitirá construir um diálogo entre o nosso trabalho e os demais, pelo cruzamento das informações.

Assim, apresentamos algumas matérias publicadas no jornal *Folha de S. Paulo* (2005), mostrando como os moradores *de dentro* e os *de fora* da favela reagiram em relação à remoção.

Observamos uma moradora da vizinhança dizendo que a remoção “vai limpar o bairro. Eu pago R\$ 3.200 de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) [...]. Minha casa já foi assaltada por moradores da favela”. Já outra senhora, que não quis se identificar, conta que precisou erguer o muro da casa para evitar assaltos, assim como a invasão das crianças da favela em busca de pipas desgarradas e de bolas de futebol. Uma nova queixa é relacionada ao barulho do forró realizado aos fins de semana. Conforme a mesma moradora, “não quero favela do meu lado”.

Uma das reportagens diz o seguinte:

A última favela do Alto de Pinheiros – bairro nobre da zona oeste de São Paulo – chega ao fim. Até o dia 27, todos os moradores do local terão de desocupar os imóveis. Das 105 casas da favela, localizada na Rua Djalma Coelho, 60 já foram derrubadas nos últimos 15 dias. A saída foi negociada no mês passado entre os moradores e os proprietários do local representados por uma empresa que não quer ser identificada. A reintegração da posse do terreno foi determinada pela Justiça no fim do ano passado, após mais de 20 anos de disputa nos tribunais. Embora ainda fosse possível recorrer da decisão, os moradores, com medo de serem despejados sem receber nada, aceitaram negociar os imóveis. O valor varia conforme o tamanho da construção, mas, segundo o líder comunitário Jesuíno de Oliveira Rocha, 34, a maioria recebeu menos de R\$ 10 mil. A quantia, afirma Rocha, não dá nem para comprar um barraco em outras favelas. “O pessoal não tem nada e achou que era muito dinheiro. Agora, está percebendo que é insuficiente”, afirma. Rocha recebeu R\$ 10 mil pela casa onde vive e comprou um terreno na favela Vila Nova Jaguaré (também na zona oeste). Agora procura um lugar para alugar enquanto constrói a nova casa. “O lado psicológico de todo mundo aqui está péssimo. É uma família que se separa”. No caso do comerciante Dilton Jesus Lima, 36, os laços eram literalmente familiares. Nove irmãos do comerciante, além de tios, tias e primos, moravam na favela. Lima chegou há 18 anos ao local, vindo da Bahia. Nesse período, casou, teve cinco filhos e montou um bar.

“Não sei como vou fazer para morar, para trabalhar e para manter os filhos na escola – condução para todo mundo, eu já fiz as contas, não vai dar para pagar. Aí eu acordo todos os dias às 4h, suando, lembrando disso, e não consigo mais pegar no sono”. Para o advogado Getúlio Muramoto, que representou os moradores, a prefeitura foi omissa diante do problema. À reportagem, moradores disseram que não estão recebendo nenhuma ajuda da subprefeitura de Pinheiros no processo de mudança. A subprefeitura, por meio de sua assessoria, diz que assistentes sociais têm acompanhado os moradores. A notícia dividiu os moradores do entorno da favela. Alguns, como a aposentada Dea Fonseca, 81, comemoraram a mudança. [...] “não quero favela do meu lado”, disse. Segundo ela, sua casa já foi assaltada por moradores da favela. Outra moradora, que não quis se identificar, conta que precisou erguer o muro da casa para evitar assaltos, assim como a invasão das crianças da favela em busca de pipas desgarradas e de bolas de futebol. Outra queixa é relacionada ao barulho do forró realizado aos fins de semana. Já a estudante Mayne Astolfi Duarte Neves, 26, lamentou a forma como ocorreu a saída dos moradores da favela Djalma Coelho. “A gente nunca teve nenhum problema com eles. São pessoas como nós, que enfrentam uma situação social mais difícil”. “Tem gente que mora aí há 20 anos, como podem mandar embora assim? Não está certo. Eles têm direito a uma assistência”, diz o aposentado José Reis de 83 anos. (LAGE, 2005).

Ainda sobre o mesmo tema, apresentamos outra matéria com a fala de outros moradores com outra visão a respeito da existência da favela Djalma Coelho. Trata-se de reportagem publicada no jornal *Folha de S. Paulo* (2005), mostrando que alguns vizinhos *de fora* da favela divergiam do pensamento dos moradores mencionados na matéria anterior, contra a favela. Isso significa que algumas pessoas concordavam, de fato, com a remoção, enquanto outras, não.

De acordo com vizinhos da favela e alguns de seus ocupantes ouvidos pela Folha, a convivência no local é, em geral, tranquila. Mas uns e outros reconhecem que parte dos moradores do entorno apoiam a retirada da favela porque isso valorizaria a área. Enquanto a média de preço do metro quadrado no bairro é de R\$ 1.750, na Rua Djalma Coelho, onde fica a favela, o preço é de cerca de R\$ 1.200. Luiz Paulo Pompéia, diretor da Embraesp (Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio), disse que, com a remoção, pode haver valorização de 20%. O engenheiro Jacques Yazbek, 63, que mora em uma rua em frente à favela há 20 anos, afirma que a relação com os moradores dela sempre foi “de respeito”. “O pessoal da favela não tem criado nenhum embaraço”, afirmou. Raimundo da Silva de Jesus, que vive na favela há 17 anos, diz que morar lá “é bom demais”. “Tem escola, posto de saúde e trabalho perto”. Para Valci Pereira de Jesus, há 20 anos no local, a mudança é inevitável. “Não tem outra solução, o juiz já decidiu. Ninguém quer sair, mas não tem jeito” (LAGE, 2005).

Como se pode observar, a mudança foi inevitável e, conforme Bellan (2007), essa foi “uma favela que se desfez no ar”.

De todo o modo, com todos os *do contra* e os *a favor*, a favela foi removida. Dessa maneira, tudo nos levou a crer que a remoção foi realizada com base nas estratégias de valorização do bairro. O território da favela Djalma Coelho, pois, não

poderia prejudicar a valorização do cenário do local. Logo depois da demolição o terreno se valorizou. Para ilustrar o fato, apresentamos na Figura 3 um anúncio da Imobiliária A. Imóvel que mostra a valorização da área. Para que o leitor tenha noção de como era o local, a Figura 4 mostra uma foto da favela durante o processo de remoção.

Procurando por aluguel de imóveis na Rua Djalma Coelho ? entrada: Living para 2 ambientes com terraço. Hall de distribuição: Apto com 3 dormitórios sendo 1 suite , banheiros com box, cozinha, área de serviço, dependência de empregada. Apto com 2 vagas, 83m² de área útil, cozinha planejada, repleto de armários embutidos, vago, condomínio baixo. Temos 2 vagas no nível da rua no primeiro andar num único pavimento Na parte superior temos um terraço de toda a extensão no fundo. Seu **destaque é a proximidade com o metrô Vila Madalena** . disponibilizado há mais de um mês por A. Imóvel R\$4.850.000.

Figura 3 –Fonte: Disponível busca em “procurando por imóveis zona oeste” - on-line. 2006.

Figura 4 – Fonte: [www.imoveis zona oeste](http://www.imoveis.zona.oeste.com.br). Acervo Jornal Folha de SP Remoção da favela Djalma Coelho on-line 2005.

Para mostrar as incongruências do capital, as matérias de jornal transcritas anteriormente sinalizaram a insatisfação de muitos moradores vizinhos e do entorno da favela. Já os donos do capital comercial construíram um bar de luxo no bairro, pretensamente imitando a fachada de uma casa de favela, “enfeitado” de pedaços de madeiras, pretendendo se passar pela aparência estética de casa de favela (Figura 5). Essa realidade vem a corroborar a nossa premissa de que o espetáculo é a imagem do que quer parecer ser, mas não é.

Ou seja, é a substituição do real pelo artificial pela aparência. O Favela Bar está localizado na esquina da Rua Wisard com a Rua Fradique Coutinho. Vemos os vasos da figura que estão fixados ao lado da porta de entrada, bem no passeio.

Figura 5 – Foto: Javam Ferreira, 2012

Para o nosso trabalho de pesquisa, tais constatações foram importantes para mostrar como, na prática, a categoria de análise “espetáculo” nos ajuda a compreender de que forma ele é vivido como uma representação. Por meio dele, a imitação e a representação da fachada do bar pretende mostrar um local, cuja imitação aparece de um jeito de ser enfeitado com ripas de madeiras pregadas nas paredes do lado de fora do bar. Interessante é constatar que este bar é um dos mais caros e badalados do bairro. Contraditoriamente ao que se imagina ser ou o que é uma favela, um lugar de gente sem poderes aquisitivos compatíveis com os preços do bairro. O trabalho de pesquisa de Bellan (2007) mostrou como a presença de uma favela no bairro e a especulação dos corretores imobiliários incomodou muitos moradores da Vila Madalena. Se, de um lado, a presença de uma favela desvaloriza a área onde ela está localizada, de outro, a sua imitação valoriza o bairro. Como é o caso do bar Favela. A fachada e o nome do bar se comunicam por meio de uma linguagem estética da aparência, a qual nos fez refletir acerca das contradições de classe. Se, de um lado, a favela real é indesejada, de outro, a sua imitação é bem-vinda. Dialeticamente, a contradição está na existência de sua forma e conteúdo real indesejada e da sua imitação como um local de *status*.

Assim, entendemos que o real é desvalorizado e o valorizado é a sua imitação. A imitação do real como um tipo de estilo que em si contém a sua própria contradição, se expressa pelo uso do signo “favela” pelas classes dominantes para que, por meio dele, elas obtenham maior lucro. No conjunto da sociedade a imitação da favela é, ao mesmo tempo, motivo de negação da sua existência real, e “matéria

prima” da produção do espetáculo. Dentro desse quadro, a “espetacularização” se constitui da edificação do bar “Favela” revestida de uma roupagem que imita e reveste a verdade histórica.

Para explicar melhor esse fenômeno, recorremos ao que disse Debord (1997, p. 140-141), acerca da negação da realidade, das coisas que lhes conservam o sentido:

[...] o espetáculo é também a supressão dos limites do verdadeiro e do falso, pelo recalçamento de toda verdade vivida, diante da presença real da falsidade garantida pela organização da aparência. [...]. a necessidade de imitação que o consumidor sente é esse desejo infantil, condicionado por todos os aspectos de sua despossessão fundamental.

Então, a favela real “desapareceu”. Derrubou-se uma favela real do bairro e se construiu um “bar” falso para ser chamado de “favela”. A produção de sentido material e abstrato do bar “Favela” (conforme Figura 5) vem a corroborar com a nossa premissa de que na fase atual do capitalismo, a imagem como signo, como representação falsa do que é falso (o bar como Favela) também se transforma em mercadoria. Do mesmo modo acontece com a imagem, signo conceito e representação da Vila Madalena como um “bairro de vanguarda”. O termo “vanguarda” toma parte da mercantilização e espetacularização da mercadoria “bairro Vila Madalena”. A representação do conceito falso de “bairro de vanguarda” e a materialidade da representação do bar favela estão ambas conectadas a um bairro e a um bar de elite. Assim, observamos como se dá na prática o processo de construção de imagem como mercadoria. O bar “Favela” é um exemplo; ele é uma favela *kitsch*, uma falsa representação. Como as demais representações do bairro, as quais têm as mesmas características “falsas” da representação de uma favela, também falsos são produtos do capitalismo moderno. Nesse contexto, a realidade cultural do bairro vem dando sinais de que o local é como os demais da cidade, inserido na sociedade do espetáculo e nos interesses capitalistas.

O uso das cores na arquitetura e na cidade: caso especial do bairro paulistano de Vila Madalena

Esse trabalho de dissertação de mestrado em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, de Lays Sanches Lima (2007), intitulado “*O uso das cores na arquitetura e na cidade: caso especial do bairro paulistano de Vila Madalena*” tratou de uma das facetas da Vila Madalena como sítio de estudo. Segundo a autora, a escolha foi decorrente da riqueza cromática da região, com ênfase na leitura do espaço urbano. Segundo ela, o espaço urbano foi apreendido como um complexo de linguagens que constituiu a imagem pela sua poética, por meio da subjetividade da arte individualmente apreendida e interpretada a partir de estímulos sensoriais adquiridos.

A investigação do sítio visou estabelecer uma relação entre a tipologia da imagem e a cor aplicada. Ou seja, elaborou-se uma reflexão sobre *percepção do ambiente* e as interpretações decorrentes desse processo, fossem estas do real ou do mental que se apresentou pela memória e que instigaram o estudo desse fenômeno. Isso fez com que cada lugar incorporasse e identificasse, com os tempos, novos pensamentos, os quais, segundo a autora, surgiram como respostas ao processo de recriação da imagem captada.

Para captar esse processo, Lima (2007) percorreu trechos do bairro, em busca de um registro fotográfico que revelasse um pouco dessa experiência cromática e artística que, segundo ela, é a Vila Madalena. Para a elaboração de paletas-sínteses cromáticas cientificamente embasadas no Sistema Munsell de anotação de cores, a autora procurou levantar, quantificar e qualificar os tipos de matizes das imagens captadas da percepção do ambiente.

Quanto à contextualização do bairro, a autora trouxe a recorrente informação sobre a época de quando o local era conhecido como Vila dos Farrapos, depois Sítio do Rio Verde e, por fim, Vila Madalena.

Entre outras informações recorrentes em outras pesquisas, nessa surgiu a história do “fazendeiro Gonçalo que tinha as três filhas”. A pesquisa trouxe um aspecto interessante, o mundo visual da cor do lugar, da cor refletida na morfologia urbana da Vila Madalena. Outro aspecto interessante do trabalho foi o levantamento

acerca de muitos dos muros grafitados e o estudo de suas cores e do visual do bairro. Os dados sobre os grafites e os matizes do bairro são de grande valia para se saber a localização destes e do estudo das cores que enfeitam as paredes e a estética das formas e das cores nos muros da Vila Madalena.

Para a nossa pesquisa, o trabalho de Lima (2007) foi de grande valia, ao recolocar a nossa premissa de que a Vila Madalena vem sendo mercantilizada pelos seus signos, pela marca *Vila Madalena*. Com o levantamento dos grafites do bairro feito por Lima, incluindo a localização deles elencada por nomes de ruas e mais detalhes, o estudo das cores pode vir a se tornar mais uma atração turística para o lugar. Como uma das nossas premissas é de que o bairro vem sendo mercantilizado como uma mercadoria, os grafites são uma amostra dessa realidade. Agências de publicidade têm usado o Beco do Batman como pano de fundo para peças publicitárias, assim como muitas propagandas de produtos são feitas com a imagem dos grafites do bairro. E, por serem famosos, o local se tornou uma atração turística. As agências de turismo têm levado grupos de visitantes para conhecer o bairro, os grafites, os bares e, aproveitando o embalo, para tomar parte do espetáculo de consumo. Para situar melhor o leitor, apresentamos na Figura 6 uma amostra do Beco do Batman e um grupo de pessoas fazendo turismo na Vila Madalena.

Figura 6 – Foto: Javam Ferreira. Beco do Batmam, 2013.

Figura 7 – Grupos de visitantes no Beco do Batman. Turismo na Vila. Fonte: Publicidade Revista da Vila 2013.

Como pudemos perceber a Vila Madalena se transformou em uma marca e um território fértil para a mercantilização e “espetacularização” de qualquer rua, beco, feira, grafite, bar. O trabalho da pesquisadora foi chamado para mostrar como a arte da rua, dos muros grafitados da Vila Madalena, se transformaram em mercadoria. Nessa perspectiva, aquilo que foi feito como uma manifestação de cultura se transformou em um chamariz de turista para aumentar o capital das agências. Recorrendo a Debord (1997, p.126-127) para nos ajudar a interpretar o fenômeno da transformação da cultura em mercadoria:

A cultura tornada integralmente mercadoria deve também se tornar a mercadoria vedete da sociedade espetacular. [...]. A cultura deve desempenhar na segunda metade do século XX o papel motor no desenvolvimento da economia, equivalente ao do automóvel na primeira metade e ao das ferrovias na segunda metade do século XIX.

Visto sob esse ponto de vista, a cultura do grafite se transformou em uma das vedetes do bairro, como parte da sociedade espetacular. Ainda nessa perspectiva, o trabalho de Lima (2007) apresentou um levantamento dos endereços onde estão todos os grafites do bairro. Para a nossa pesquisa, o levantamento mostrou de que forma os endereços dos muros grafitados passaram a servir de itinerário para turistas, mercantilizando ainda mais o bairro.

Vila Madalena: imagens e representações

A dissertação de mestrado de Vanessa Pinheiro Dantas (2008) intitulada “*Vila Madalena: imagens e representações de um bairro paulistano*” localizado no campo de estudo em Hospitalidade e Turismo, do Programa de Mestrado em Hospitalidade, Planejamento e Gestão Estratégica da Universidade Anhembi Morumbi.

Na perspectiva de tratar da hospitalidade na Vila Madalena, a autora levantou os conceitos que se fazem do bairro pelo imaginário, das representações e das recordações de moradores com mais de 50 anos, selecionados entre aqueles que residiam no bairro há pelo menos 20 anos. Tratando-se de um mestrado em Hospitalidade, a Vila Madalena constituiu objeto privilegiado de pesquisa sobre as

relações dos moradores com o espaço entendido como as edificações e as ruas, assim como as imagens e representações que constituíram o universo do bairro construído na vivência dos moradores mais antigos. O objetivo da pesquisa foi identificar a história e a trajetória do bairro por meio das representações e memórias dos seus moradores.

O foco das entrevistas foi saber a visão que se tem da Vila Madalena apreendida do senso comum como um bairro boêmio, artístico e político, e as marcas e os reflexos produzidos nos habitantes pelas transformações espaciais, sociais e econômicas. Para compor o quadro teórico e trabalhar o exercício de “imaginabilidade”, a obra de Lynch (1982) foi amplamente usada, assim como a obra de Afonso (2002).

Para verificar ou contrapor a ideia de um dos conceitos do senso comum, o de que a Vila Madalena é ou não um bairro de esquerda, Dantas fez um levantamento das zonas eleitorais do bairro, dos partidos e dos votos apurados nos anos de 1988 a 1996.

Os dados levantados com a contagem dos votos da Vila Madalena (DANTAS, 2008, p. 59) indicaram que, desde 1982, o maior eleitorado no bairro vem sendo de outros partidos e não do Partido dos Trabalhadores (PT). Segundo dados oficiais do Tribunal Regional Eleitoral (TRE), referentes às zonas eleitorais, no ano de 1982, o maior número de votos na eleição para governador do Estado foi para o candidato do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), seguido do Partido Democrata Social (PDS) e depois o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Na tabela das eleições para prefeito de São Paulo, ficou à frente o PMDB; em segundo, o PTB e, por fim, o PT (DANTAS, 2008, p. 61). Para demonstrar como o bairro é conservador, a pesquisadora fez um levantamento das eleições com candidatos e partidos desde 1988, até o segundo turno de 2004. Em nenhuma das eleições, os resultados das zonas eleitorais da Vila Madalena indicaram o PT como o mais votado no bairro. Dantas (2008) mostrou ainda que, na década de 2000, o partido conservador foi o que teve mais votos na Vila Madalena. Esse fato corroborou a ideia de que há uma distância entre a realidade e a “imaginabilidade” do senso comum acerca dos conceitos do local.

Outra abordagem apresenta a trajetória do bairro Vila Madalena, identificando as marcas produzidas pelas transformações espaciais, econômicas e os seus reflexos sociais.

Conforme a pesquisadora Dantas (2008), apesar das críticas e das mudanças urbanas mencionadas pelos entrevistados, é pontual e recorrente a afirmação de que a Vila Madalena tem *charme*. Essa afirmação, a pesquisadora captou por história oral narrada pelos entrevistados, que se confirmou mediante levantamento de livros de autores que trataram da história do bairro no passado. Desse modo, na perspectiva de saber sobre a hospitalidade da Vila Madalena, a autora fez um levantamento dos *hostels*, para saber acerca do potencial do bairro para receber visitantes.

Sobre as áreas de maior serviço e de equipamentos culturais (DANTAS, 2008, p. 26), dados estatísticos mostraram que a população local da Vila Madalena vem sendo o bairro do distrito de Pinheiros com maior renda.

Contraditoriamente à renda *per capita* do bairro, a Vila Madalena é caracterizada como um lugar de gente “descolado”. Para ilustrar essa imagem, no início do trabalho, Dantas (2008, p. 1) colocou uma tira de autoria do cartunista Caco Galhardo (2006) mostrando como o bairro é concebido como um lugar alternativo. Na Figura 8 apresentamos a mesma tira usada no trabalho de Dantas, intitulada *Rita Light*, que fala do jeito do bairro ser “descolado” e “alternativo”. A tira mostra a ideia e os conceitos atribuídos ao bairro.

Figura 8 – Tira Rita Light – Fonte: Disponível em *Blog Caco Galhardo*, 2006.

Os dados pesquisados indicaram que o bairro é conhecido como alternativo e de esquerda. Entretanto, segundo a pesquisa, esses conceitos não correspondem exatamente aos impactos do processo da acelerada verticalização e da elitização. Já com relação ao bairro ser *de esquerda*, os dados mostram que os seus eleitores não votam no PT, mas em outros partidos mais conservadores.

Em outro contexto, a pesquisadora mencionou também o fato de que o bairro é considerado um lugar predominantemente formado por grupos de alternativos e intelectualizados. Para trabalhar com a “imaginabilidade”, ela usou como referência a matéria de Borges e Azevedo. Segundo os autores, na Vila Madalena “[...] há um clima próprio de espaços que prometem oferecer aquilo que é tido para alguns grupos como *cult* e *cool* e também *roots*, como algo bacana e de vanguarda, ligado à ‘alta cultura’.” (BORGES; AZEVEDO, 2007, *apud* DANTAS, 2008, p. 58).

Com relação a essa citação, Dantas contrapõe a matéria falando do imaginário do grupo de pessoas da Vila Madalena e de outro bairro, a Vila Olímpia. Conforme ela, a ideia do frequentador da Vila Madalena é de um lugar “descolado”, enquanto o da Vila Olímpia foi caracterizado como um local frequentado por pessoas que apreciam a moda vendida em *shopping centers* e em desfiles de modas.

Tratando de um dos fatos importantes do bairro, a pesquisa mencionou a existência da favela Djalma Coelho ou favela da Light, e a desapropriação dos moradores do terreno. A esse respeito, cruzamos as informações trazidas na dissertação de Dantas (2008) com as matérias em jornais acerca da remoção da favela e com as informações da pesquisa da tese de doutorado de Bellan (2007), apresentada a seguir. O conjunto dessas informações sinaliza como o capital imobiliário transformou o perfil do local da favela e do bairro. Do mesma forma, constatamos como a presença de uma favela no território da Vila Madalena desfiguraria a imagem de um local que vem se projetando como um lugar de elite. Esses aspectos abordados acerca da remoção da favela apontaram como as estratégias do capitalismo urbano, da especulação imobiliária, contribuem para o perfil de elite do bairro. Concluindo, o trabalho de Dantas (2008) corroborou a nossa premissa de que a construção de significados da Vila Madalena pela mídia não corresponde à realidade do bairro. Assim, também, a pesquisa dela contribuiu para a constatação da nossa ideia de que os signos atribuídos ao bairro (de artistas) e outros, na verdade são consequências da transmissão oral e escrita de uma das faces da história de um período determinado (aproximadamente entre os anos de 1980 e 1990).

A história contada desse período trata de um grupo de jovens considerados de vanguarda, entre outros conceitos, que se popularizou, passando a ser escrita e publicada em vários canais midiáticos da publicidade. Dessa forma, a dissertação de Dantas (2008) contribuiu para confirmar a nossa premissa de que a produção de

signos pelos suportes midiáticos influencia na mercantilização do significado do lugar. Do mesmo modo contribui para o nosso entendimento em relação aos instrumentos usados na ressignificação dos termos atribuídos ao passado no presente, como um bairro de “vanguarda”. De acordo com a referida pesquisa (2008), a produção do espetáculo do presente, nesse caso, se realiza por meio da “paralisação” no tempo de alguns signos ou de algumas construções de sentido. Pensando assim, o “passado” é ressignificado de modo que possa dominar o consumo do presente. Explicando melhor o tempo espetacular para dominar o presente com as palavras de Debord (1997, p. 107-108) temos a seguinte reflexão:

[...] o que é sempre novo no processo de produção das coisas não se encontra no consumo, que permanece como o retorno ampliado desse processo. Já que o trabalho morto continua a dominar o trabalho vivo, no tempo espetacular o passado domina o presente. [...]. No espetáculo, como organização social da paralisia da história e da memória, do abandono da história que se erige sobre a base do tempo histórico, é a falsa consciência do tempo.

Com relação aos usos dos termos do bairro sem sequer se saber se eles são verdadeiros ou falsos nesse caso, não se trata da falta de consciência do tempo, mas, ao contrário. Assim, é a consciência de como eles podem ser ressignificados e vivificados para dar sentido aos interesses econômicos na história do lugar. Assim é que a pesquisa “*Vila Madalena: imagens e representações de um bairro paulistano*” (2008), como diz o próprio título, tratou das representações e denominações atribuídas à Vila Madalena como um bairro de “vanguarda”, de “militantes de esquerda”. A pesquisa foi então chamada para contribuir com os desdobramentos da nossa tese central, de que o GJVM espelhava o movimento de vanguarda da IS francesa.

Por meio das fontes de dados apresentados por Dantas (2008) pudemos ter acesso aos resultados das eleições durante o período estudado. Essa pesquisa mostrou que os eleitores da Vila Madalena votam muito mais nos partidos conservadores do que em outros considerados mais “revolucionários”. Tal fato sinaliza que, na prática, a denominação da Vila Madalena como um bairro de “artistas e de esquerda” não se sustenta, a não ser no senso popular e na mídia. Porém, mesmo sem sustentação, as denominações são chamadas para fortalecer os significados da espetacularização e do consumo “de” e “em” um bairro chamado de artistas e de intelectual de esquerda.

Histórias da Vila Madalena

Apresentamos a monografia de Flávia Maria de Castro Rodrigues (2009), cuja pesquisa foi realizada quase que totalmente com base nas informações de dois autores de livros, Antônio Ivo Pezzotti e Décio Justo Afonso. O uso recorrente desses autores citados na pesquisa de Rodrigues (2009) foi importante para sabermos, por meio deles, acerca das histórias e dos personagens do passado da Vila Madalena. Além disso, o trabalho de Rodrigues foi chamado para complementar as informações sobre os primeiros portugueses a irem morar na Vila Madalena, as quais haviam sido levantadas pela historiadora e pesquisadora Ivone Avelino. Com os dados emprestados de ambas, Rodrigues e Avelino, e com o livro “Vila Madalena”, de autoria do artista plástico e jornalista Enio Squeff, pudemos acrescentar às nossas pesquisas os detalhes para a reconstituição das origens e do desenvolvimento da Vila.

Assim, tratando da Vila Madalena, a monografia intitulada “*Histórias da Vila Madalena*”, de autoria de Flávia Maria de Castro Rodrigues (2009), para obtenção do grau de Bacharel em Turismo das Faculdades Teresa Martin falou das histórias do passado com base nas declarações de alguns autores dos livros. A autora citou Décio Justo Afonso (2002) com o seu “*Vila Madalena – história, fatos e fotos 1900 a 2000*” e Antônio Ivo Pezzotti ([19--]), irmão do pároco que assumiu a primeira paróquia da Vila Madalena, com “*Vila Madalena e suas figuras notáveis*”.

A dissertação de Rodrigues (2009) foi importante porque trouxe informações disponíveis *on-line* para o público em geral, encontradas em *sites*, blogues, jornal de bairro de turismo, etc. As informações recolhidas pela autora dos livros de Afonso (2002) e de Pezzotti ([19--]) contribuíram para a historiografia local, principalmente aquelas sobre o padre Olavo Pezzotti que, conforme alguns antigos moradores teve um papel importante social e religioso no bairro. Portanto, as informações apresentadas a seguir são o fruto do diálogo da autora da monografia com as informações dos livros aqui mencionados. Para o nosso trabalho, a monografia de Rodrigues (2009) teve o papel de trazer novas informações acerca do cotidiano da vida no bairro e de auxiliar na reconstituição parcial da formação e desenvolvimento da Vila Madalena pelos portugueses.

Em seu texto, a autora conta que a energia elétrica chegou ao bairro em 1928, graças a São Paulo Light Power, que instalou pelo bairro os postes, fios e transformadores. E que com a eletricidade houve o fim do apagão dos lampiões e da luz de vela. O desenvolvimento da região não parou e a primeira escola foi instalada em uma pequena sala da Rua Fidalga, com vinte alunos aproximadamente, recebendo o nome de Escola Mista Isolada Vila Madalena. “Tudo parecia transcorrer tranquilamente no cotidiano das pessoas, mas devido a um governo federal altamente centralizador, o Estado de São Paulo se rebela contra a política econômica” (RODRIGUES, 2009, p. 4).

Continuando a discorrer sobre a vida no bairro, a autora se referiu à cidade paulista de onde partiram as primeiras manifestações antigetulistas. Segundo Pezzotti ([19--]), a Revolução de 1932 se avistava no horizonte e diversos moradores da Vila Madalena se alistaram nas frentes de batalha. Findos os conflitos, alguns retornaram para suas famílias, outros deram a vida por um ideal.

Por outro lado, os portugueses não se conformavam que ainda não houvesse uma capela na Vila (RODRIGUES, 2009, p. 4). A igreja mais próxima era a do Calvário, localizada à Rua Cardeal Arcoverde, onde a comunidade realizava seus batizados e casamentos. Atentos à realidade, os moradores da Vila formaram uma comissão e, em 1944, saíram pelas ruas do bairro pedindo uma colaboração a quem pudesse ajudar. A esse movimento deu-se o nome de Peditório. O valor arrecadado era guardado para a construção da tão sonhada ermida. Ainda falando sobre a capela, a persistência e o comprometimento da comunidade foi recompensado no início de 1946, com a inauguração da Capela de Santa Maria Madalena e São Miguel Arcanjo. “Os portugueses queriam o nome de São Zenão, um santo português, mas padre Miguel bateu o pé e não aceitou” (RODRIGUES, 2009, p. 5).

Coletamos como registro de uma das atividades religiosas, uma foto das procissões na Vila Madalena organizada pelo padre Olavo Pezzotti. Apresentamos a foto de crianças e adultos na rua do bairro. De acordo com o nosso levantamento, um dos objetivos da procissão era levantar fundos para a construção de uma igreja na Vila Madalena, que até a chegada do padre Olavo Pezzotti, ainda não havia sido construída.

Figura 9 – Procissão na Vila Madalena.s/d.Fonte: disponível em Revista Veja “Vila Madalena” na alegria e na tristeza, on-line 2009.

Em conversa com Antônio Ivo Pezzotti, irmão do antigo pároco da Vila Madalena (RODRIGUES, 2009, p. 5), ele conta que a maioria dos primeiros habitantes da região era de origem portuguesa, quase todos analfabetos ou semialfabetizados. Isso está traduzido inclusive no nome das ruas que trazem substantivos comuns: Rua Girassol porque, segundo Pezzotti, em casa de portugueses havia muito girassol plantado; Rua Simpatia, quando achavam que uma pessoa era muito simpática; Rua Purpurina, lembrando uma filha que foi a uma loja e comprou purpurina para fazer um trabalho de escola; todos nomes comuns. “Não há nomes de compositores, de maestros [...] porque a capacidade deles é de gente que não tem cultura, então eles deram nomes de substantivos comuns a estas ruas, e isto foi tão importante, que conseguiram manter para sempre.” (PEZZOTTI apud RODRIGUES, 2009, p. 6). Os latinos dizem: *Nomen est Domo* que, segundo ele, significa “o nome identifica a pessoa”.

Ainda conforme Pezzotti, as denominações por substantivos representam a identidade da Vila Madalena, que nasceu “humilde e singela [...] um bairro construído com a modéstia de pessoas corajosas”, pois, “a força e a união desses imigrantes portugueses era sem dúvida alguma mola propulsora do desenvolvimento da Vila” (PEZZOTTI apud RODRIGUES, 2009, p. 6). Ainda segundo Pezzotti, “faltava alguém que unificasse todos os anseios da comunidade, e que através de sua voz se fizesse ouvir pelos arrendatários do poder. A Vila Madalena necessitava de um líder comunitário” (PEZZOTTI apud RODRIGUES, 2009, p. 6).

Continuando sua narrativa sobre a criação da paróquia de Santa Maria Madalena e São Miguel Arcanjo, Pezzotti comenta sobre a vinda de seu irmão, o

padre Olavo Pezzotti: “[...] mas era necessário nomear e empossar o seu primeiro vigário. O escolhido foi o padre Olavo Pezzotti” (PEZZOTTI apud RODRIGUES, 2009, p. 6). Conforme seu relato, mal saído do seminário central do Ipiranga, onde se destacou como aluno brilhante, e ordenado sacerdote no dia 4 de novembro de 1949, o padre Olavo assumiu as funções de coadjutor da paróquia da Consolação, uma das mais importantes e disputadas da capital.

Falando sobre a rotina do padre Olavo, Pezzotti explica que naquele tempo ele residia com a família em um sobradinho alugado, na Rua Joaquim Antunes, no bairro de Pinheiros. E continua:

O sacerdote acordava de madrugada para pegar o bonde dos feirantes e chegar até a igreja da Consolação [...] Nessas viagens matinais xingavam-no de urubu. Não dava importância, porque no bonde arranhou muitos amigos e aprendeu a conviver com palavrões, piadas indecentes, brincadeiras de péssimo gosto [...] Seus professores eram portugueses, italianos, espanhóis, nipônicos, tudo gente muito boa, mas de áspero acabamento. As lições foram muito úteis ao padre moço (PEZZOTTI apud RODRIGUES, 2009, p. 6).

Segundo seu irmão, o padre Olavo permaneceu como adjunto da paróquia da Consolação durante um ano. Uma nefrite o tirou por longos oito meses de suas funções. No dia 29 de julho de 1951, o padre Olavo Pezzotti chegou a pé na Vila Madalena. Em sua companhia estavam seus pais. Subiram a íngreme encosta do morro; vencida a ladeira, lá no alto, na frente da capela do Cruzeiro, encontraram a comunidade que estava à sua espera. Todos felizes, saudaram o primeiro vigário da paróquia, que vinha a ser para eles o representante de Deus, o repartidor de bênçãos. E ainda, o mensageiro da alegria, o conselheiro, o juiz e o líder comunitário que, ao longo do tempo, provaria ser capaz de levar para o bairro as melhorias nunca antes sonhadas. Em seu primeiro sermão, padre Olavo Pezzotti dirigiu-se aos seus novos paroquianos com as seguintes palavras:

Vim para servi-los em qualquer hora do dia ou da noite. Durante treze anos, internado no seminário, me preparei para o encontro de hoje. Pobres, brancos ou negros, estarei sempre ao lado dos senhores em quaisquer circunstâncias, principalmente nas horas de tristeza, nas dificuldades, nos dias de incerteza e possível fome [...] (PEZZOTTI apud RODRIGUES, 2009, p. 7).

Continuando sua narrativa sobre o irmão e sobre as histórias do bairro, Pezzotti acrescentou que “desta forma, o jovem vigário começou a dotar o bairro de equipamentos práticos. A creche, instalada em 1954 num casarão alugado da Rua

Harmonia, foi um desses apetrechos” (PEZZOTTI apud RODRIGUES, 2009, p. 6). Padre Olavo cobrava de quem podia pagar, para cobrir a falta dos que não podiam. Não era fácil manter a obra. Começou a escassear o arroz, o feijão, as bolachas e o leite. Mas o vigário da Vila tinha um amigo chamado Calim Eid, que era proprietário de um armazém atacadista no Largo da Batata (bairro de Pinheiros). E foi graças à presença marcante deste colega que os alimentos retornaram à mesa da creche.

Ainda, conforme o mesmo texto de Pezzotti, padre Olavo, preocupado com a educação dos filhos dos seus paroquianos, foi até o então prefeito Wladimir de Toledo Piza e conseguiu uma escola pré-fabricada, que foi instalada no terreno da igreja. Ali funcionou durante anos o Grupo Escolar de Vila Madalena que, tempos depois, graças à insistência do padre com a prefeitura, foi transformado em Escola Municipal Estado da Guanabara. Anos mais tarde, tornou-se Escola Municipal Padre Olavo Pezzotti. O vigário da Vila não tinha medo de ousar (PEZZOTTI apud RODRIGUES, 2009, p. 6).

Padre Olavo Pezzotti, também atento ao problema da desqualificação profissional de muitos jovens da paróquia, alugou um prédio na esquina da Rua Wisard com Rua Fidalga (atual prédio do Banco Bradesco S/A.), e ali instalou o Liceu Santa Madalena, onde funcionavam jardim de infância, comercial básico e madureza (o curso supletivo da época). As mensalidades eram simbólicas e isso incomodou alguns diretores de escolas particulares do bairro de Pinheiros. Após denúncias à Secretaria da Educação de supostas irregularidades na modesta escola, padre Olavo se rendeu aos comerciantes da educação. Porém, não desistiu de continuar ajudando o próximo, essa era sua missão. O sacerdote montou então um curso de corte e costura para moças pobres, e a vida seguiu seu rumo (PEZZOTTI apud RODRIGUES, 2009, p. 6).

Como falamos logo no início, a pesquisa de Flávia Maria de Castro Rodrigues trouxe informações do bairro. Aproveitamos a oportunidade da apresentação do seu trabalho para introduzir a obra de Pezzotti, autor de “*Vila Madalena e suas figuras notáveis*” [19--]. Essa obra tem sido usado como referência para as matérias publicadas nas mídias digitais nas publicidades *on-line* e em blogues. Para o nosso trabalho, a obra de Pezzotti [19--] foi importante, pois mostrou como ele e o seu irmão se tornaram conhecidos no bairro pelas suas atribuições administrativas no

Subdistrito de Pinheiros e pelo padre Olavo Pezzotti, conhecido como “o padre da Vila Madalena”.

Uma leitura da gastronomia da cidade de São Paulo

Apresentamos outra pesquisa, agora sobre a gastronomia na Vila Madalena. Trata-se da dissertação de mestrado na área da Geografia de Ubirajara Rosa dos Santos (2010), intitulada *Uma leitura da gastronomia da cidade de São Paulo*, apresentada à Pontifícia Universidade Católica. O trabalho teve como enfoque uma leitura geográfica comparativa entre as paisagens gastronômicas de dois bairros: o Bexiga e a Vila Madalena. Segundo o autor, a pesquisa nesses dois polos importantes de lazer e de turismo da cidade de São Paulo se justificou pela importância que o setor vem adquirindo, como agente de transformação social e territorial no espaço geográfico da cidade.

Para Santos (2010), os restaurantes regionais serviram como objeto de análise da conformação das paisagens gastronômicas dos dois bairros. O trabalho foi feito a partir da sistematização dos dados sobre os restaurantes do município de São Paulo publicados pelo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e similares de São Paulo (SINHORES) e pela Associação Brasileira de Gastronomia Hospedagem e Turismo (ABRESI). Essas informações foram confrontadas com o posterior trabalho de campo, mediante entrevistas com os proprietários ou administradores dos estabelecimentos. Ambos serviram, com sua análise descritiva, para definir suas paisagens, as quais se revelaram a partir dos conceitos território e identidades culturais, que também permearam o imaginário construído sobre esses dois bairros. Constatou-se que a paisagem e a identidade gastronômica do Bexiga aproximam-se do seu imaginário, enquanto as da Vila Madalena se distanciam. Com relação à Vila Madalena, novamente a ideia que se tem do bairro é de um local de *vanguarda*.

Nesse trabalho, a história da Vila Madalena se repete, como sendo de um lugar de jovens, desde a inauguração do grupo de *hippies* na década de 1970 e dos revolucionários estudantes da Universidade de São Paulo. De todo o modo, as mesmas histórias são recontadas e os mesmos conceitos, como o de bairro

descolado e de *vanguarda*, são recorrentes. Foi também mencionado o acontecimento da desapropriação da favela da Light.

Com relação à escolha do tema, Santos (2010) falou da importância que o setor vem adquirindo como agente de transformação social e territorial no espaço geográfico da cidade. Como objeto de estudo, ele escolheu os restaurantes regionais que serviram como conformação das paisagens gastronômicas desses bairros. Nesse sentido, o autor procurou revelar as paisagens a partir dos conceitos de território e identidades culturais, que também permearam o imaginário construído sobre esses dois bairros. De acordo com as informações fornecidas pela pesquisa, o autor procurou revelar os conceitos e as paisagens gastronômicas da Vila. Acrescentando à construção e ao repertório de significados atribuídos ao local, apresentamos uma matéria do jornal *Folha de S. Paulo* falando de um dos conceitos: a “vila das artes”.

Nos anos 80, vila acolheu estudantes		05/07/1990
Autor Origem do texto: Da Reportagem Local Editoria: IMOVEIS Edição: São Paulo Legenda Foto: O multiinstrumentista Antonio Nóbrega na <u>Vila Madalena</u> , onde mora Crédito Foto: Greg Salibian/Folha Imagem Observações: SUB-RETRANCA Vinheta/Chapéu: MEMÓRIA Assuntos Principais: SÃO PAULO /SP/, <u>VILA MADALENA</u> /BAIRRO/		
<p>Nos anos 80, vila acolheu estudantes</p> <p>Origem está ligada aos operários imigrantes da Reportagem Local</p> <p>Poucos bairros na cidade de São Paulo têm o carisma da <u>Vila Madalena</u>. Frequentadores e moradores se misturam na noite boêmia, que é, sem dúvida, uma marca registrada do local. Mas nem só de bares e restaurantes vive a vila _como o bairro é chamado pelos fregueses de seus estabelecimentos.</p> <p>A <u>Vila Madalena</u> tem origem proletária, com habitantes de classe média baixa _imigrantes portugueses, espanhóis e italianos_, muitos marceneiros e comerciantes.</p> <p>As pequenas casas geminadas acabaram sendo, anos mais tarde, usadas como repúblicas pelos estudantes da USP (Universidade São Paulo).</p> <p>Até o início da década de 80, a <u>Vila Madalena</u> era vista como um bairro de difícil acesso por causa da falta de condução para o centro.</p> <p>Mas foi se transformando na "vila das artes", quando suas casas antigas começaram a acolher artistas e estudantes.</p> <p>Casarão com mais de 40 anos e corredores laterais e estreitos, conduzindo a outras habitações espaçosas nos fundos dos terrenos, fazem parte do panorama construtivo da <u>Vila Madalena</u>: herança dos portugueses, os primeiros moradores da região.</p> <p>Vindo de longe</p> <p>O ator e multiinstrumentista Antonio Nóbrega, 45, que mora na vila há dois anos e montou o Teatro Brincante, também no bairro, há seis anos, afirma que a semelhança entre o bairro e a sua terra natal sempre o atraiu.</p> <p>Suas ladeiras, casas antigas e curvas o fazem lembrar Recife (PE), de onde saiu há 15 anos para viver em São Paulo. "Hoje não me vejo morando em outro lugar em São Paulo que não <u>Vila Madalena</u> ou Pinheiros", afirma.</p>		

Figura 10 – Nos anos de 1980, Vila acolheu estudantes, Fonte: acervo Jornal Folha de SP. 1990.

Em se tratando das representações e interpretações sobre a identidade da Vila Madalena (nesse e em outros trabalhos), na totalidade das pesquisas que trataram dessas questões se fala do local como um lugar da boemia e da gastronomia. Dessa forma, esses conceitos ajudam na apreensão da Vila Madalena, inserida na sociedade de consumo do espetáculo.

Com relação a essa pesquisa, concluímos que ela foi chamada a contribuir com a nossa tese, tendo em vista a importância do tema em termos da construção de sentido da Vila como um lugar cheio de atrativos, inclusive da gastronomia. Esse aspecto na Vila Madalena toma parte das problemáticas do bairro. Pois, assim como os consumidores dos bares, os dos restaurantes também fazem barulho, perturbando o sono dos moradores. Com relação a esse problema, muitos restaurantes já foram multados. Mas, depois de um tempo eles reabrem e novamente as reclamações voltam, persistindo com as mesmas queixas. Com relação ao fato dessa pesquisa ter sido chamada para contribuir para a nossa tese, podemos falar que, embora estejamos tratando muito mais da Vila Madalena, em função da história do grupo que marcou presença em um bar, os restaurantes também tomam parte da espetacularização do bairro. Eles também fazem parte dos atrativos da cultura de consumo do espetáculo da Vila Madalena.

Entrelinhas

Para mostrar que a ideia de que a Vila Madalena vem sendo um local cada vez mais caro, mais valorizado pelo capital, outro trabalho de conclusão do curso de Jornalismo é o de Natalia Regazzo e Paula Zanella (2011), intitulado *Entrelinhas*. Esse trabalho foi apresentado à Universidade Metodista e teve como objetivo mostrar como a inauguração de uma linha de metrô no bairro mudou o perfil do local, o preço dos imóveis etc. Para mostrar de que forma isso ocorreu, as autoras entrevistaram algumas pessoas do bairro, para saber o que havia mudado no local com a chegada da linha verde de metrô e da estação Vila Madalena.

Como suporte das nossas observações e da pesquisa *Entrelinhas*, de Regazzo e Zanella (2011), falando da mudança de perfil da Vila Madalena, reproduzimos uma matéria publicada em 1999, no jornal *Folha de S. Paulo*, na

oportunidade, o comerciante aposentado Eduardo Farah falou das descaracterizações da Vila Madalena.

A reprodução da reportagem intitulada “A Vila Madalena que só a Globo vê” tem como objetivo acrescentar ao repertório de informações, outras opiniões acerca da mudança de perfil do bairro pesquisado pelas autoras Regazzo e Zanella (2011), “Entrelinhas”. Além disso, tem a finalidade de mostrar o que pensam as pessoas em 1999 pensavam do bairro.

A Vila Madalena que só a Globo vê	
Domingo, 07/11/1999	
Autor: ALEXANDRE MARON; ERIKA SALLUM; ANDRÉA DE LIMA Origem do texto: Da Sucursal do Rio, Da Reportagem Local Editoria: TV FOLHA Edição: Nacional Página: 10 a 11	
Legenda Foto: TEMPOS MODERNOS - Para evitar que carros de estranhos estacionem em suas garagens, moradores da Vila Madalena se vêem obrigados a pôr avisos nos portões. Cristiana Oliveira (Pilar) e Edson Celulari (Solano), protagonistas de Vila Madalena ; Favela localizada no bairro da Vila Madalena , em São Paulo Crédito Foto: Lalo de Almeida/Folha Imagem; Selmy Yassuda/Folha Imagem; Bel Pedrosa/Folha Imagem Observações: COM SUB-RETRANCAS Vinheta/Chapéu: TERRA ENCANTADA Assuntos Principais: TELEVISÃO; REDE GLOBO; VILA MADALENA /NOVELA/	
Na nova novela das sete, bairro paulistano ganha status de 'Village brasileiro', mas, fora da TV, tem sérios problemas de trânsito, barulho e criminalidade	
A Vila Madalena que só a Globo vê ALEXANDRE MARON DA SUCURSAL DO RIO ERIKA SALLUM DA REPORTAGEM LOCAL A REDE Globo lança amanhã, às 19h, mais uma tentativa de seduzir o público paulistano: a novela " Vila Madalena ", escrita por Walther Negrão e dirigida por Jorge Fernando. Mas, a julgar pela forma como a emissora descreve o bairro da cidade retratado na trama, é uma Vila Madalena que só a Globo vê. Segundo Negrão, que mora na Vila, o bairro paulistano é uma versão de locais famosos como o Village e o Soho, em Nova York, e Montmartre, em Paris. "É o meu bairro, moro lá há oito anos. É um lugar humano da metrópole, no qual você cruza com artistas de várias áreas. As pessoas têm uma intensa vida social e cultural", afirma o autor, que pretende mostrar "o lado gostoso dessa região de São Paulo". "As notícias negativas, eu deixo para os jornais. Chega de vodú! Não vou grifar coisa ruim, a novela não vai ter mendigo, essas coisas." Mas a Vila Madalena da vida real está longe de se parecer com algum desses bairros internacionais ou com a terra dos sonhos de Negrão. Lugar tranquilo e residencial no passado, hoje ela está infestado de bares, lojas, trânsito e crimes. Segundo o 14º Distrito Policial, onde são registradas as ocorrências policiais do bairro, em média, são notificados oito roubos e furtos de carros todos os finais de semana. Por dia, são registrados dez furtos e cinco roubos. Esse DP, segundo a Polícia Civil, está entre as quatro delegacias da região oeste da cidade campeãs em registros de roubo e furto de carro. De acordo com a polícia, apesar de este ano esses crimes estarem diminuindo na região, aumentaram a apreensão e o uso de entorpecentes, em relação a 98. Morador da Vila Madalena desde 1959, o comerciante aposentado Eduardo Farah diz que seu bairro já não é mais o mesmo desde o fim dos anos 80, quando a vizinhança passou a ser substituída por bares e casas noturnas. "O bairro se descaracterizou totalmente, os vizinhos não aguentaram e se mudaram. Não consigo ter paz e só não saio daqui porque não quero que minha casa vire um bar." Para protestar contra esses transtornos, ele colocou uma placa na porta que diz: "Pitta, Covas e FHC: os moradores desta casa querem poder dormir!". Para Iracema Miranda, que vive no bairro há 19 anos, "a época da Vila Madalena já passou": "Agora só tem prédio, barulho, sujeira. Se a novela for mostrar um paraíso, estará mentindo...". Como arquiteto que trabalha na região, Marcelo Ferraz, diretor do Instituto Lina Bo e Pietro Maria Bardi, acredita que o grande volume de construções no local "vai deixar a Vila	

Figura 11 – A Vila Madalena que só a Globo vê. Fonte: acervo Jornal Folha de SP, 1999.

O estudo de Regazzo e Zanella (2011) analisou as influências do metrô na vida das pessoas dos bairros pesquisados, a partir da inauguração das estações da linha verde Vila Prudente e Vila Madalena. Em *Entrelinhas* o leitor foi instigado a conhecer um pouco da história de vida de quem morava próximo às estações pesquisadas. E a constatação em ambos foi de que “muita gente nova chegou para o bairro”, e de que mudaram as relações de sociabilidade, ou seja, não havia mais os laços de amizade de antes. Segundo os depoimentos, todos falaram que o bairro e o perfil do morador passaram por grandes transformações. Entre elas, a descaracterização da arquitetura dos terrenos das antigas residências, para dar lugar às novas construções de grandes imóveis na Vila Madalena, fato este que, segundo os entrevistados, contribuiu para a perda da sua identidade de *vila*.

Para transmitir o que pensavam acerca do morador da Vila Madalena, os entrevistados sinalizaram para as características físicas e comportamentais. Segundo os dados da pesquisa, a imagem que se mostrou da Vila Madalena foi a de uma figura estereotipada. Ou seja, a Vila é vista como um lugar de “bichos-grilos” e de boêmios. Do nosso ponto de vista, curioso foi perceber como esses conceitos tomaram conta das caras da Vila Madalena. Identificamos que em todos os trabalhos levantados, quando se tratou de mostrar as caras do lugar, os conceitos acima citados são recorrentes.

De acordo com os entrevistados, da pesquisa “Entrelinhas”, de um lado a Vila foi vista como um lugar de “bicho-grilo”, de outro, como mostra a matéria publicada no jornal *Folha de S. Paulo* de 1996 “os frequentadores da Vila Madalena são alternativos e desencanados”. Ao mesmo tempo, são também chamados de intelectuais, artistas plásticos e geração saúde. Dentro desse quadro, de acordo com a matéria, o carro tem um grande papel na construção do estereótipo do frequentador da Vila Madalena, devendo “aparecer” mais do que o dono. Desse modo, apesar da inauguração da nova linha do metrô, os veículos particulares tomam parte do cenário das “tribos”. Para mostrar como o uso do carro faz parte da “vestimenta” do dono, reproduzimos a matéria “Noite reúne carros de várias tribos”.

Noite reúne carros de várias 'tribos'	
22/12/96	
Autor: ALINE SORDILI Origem do texto: Editora do Tudo Editoria: VEÍCULOS Edição: Paulistana Leia Mais: X Observações: COM SUB-RETRANCA Vinheta/Chapéu: SÃO PAULO Assuntos Principais: AUTOMÓVEL; NOITE; COMPORTAMENTO	
Página: 6-1 Tamanho: 2281 caracteres	
Modelos têm a 'cara' do dono	
Noite reúne carros de várias 'tribos' ALINE SORDILI Editora do Tudo À noite, todos os gatos são pardos. Mas não os carros. Apesar da escuridão, os donos fazem de tudo para que seus automóveis apareçam mais do que os dos outros. Marca, modelo, som, filme nos vidros, adesivos e até meia de náilon. Vale tudo para aparecer. Os bairros de São Paulo abrigam várias "tribos" em guetos diferentes. O carro, obviamente, segue o estilo do dono e do bairro que ele frequenta. Para os "alternativos" da Vila Madalena (zona oeste), o carro tem de ter a cara do dono. A região concentra frequentadores de todas as partes da cidade, unidos apenas por uma característica: são "desencanados", como eles próprios se consideram. Luciano Amatucci Noceti, artista plástico, tem um Jeep 63. Conseguiu o carro de uma maneira incomum: "Troquei o Jeep por uma escultura de camelo". Ele combina seu visual de skatista _calças largas, camiseta e boné_ com os lugares que frequenta. "Vou sempre ao Tambores de Jah (bar de reggae)." Aos 20 anos, morador da Casa Verde (zona norte), Noceti diz ter trocado apenas o pistão e a capota de seu Jeep. Apesar de estar apenas há 18 meses com o carro, sonha com um utilitário esportivo Engesa. "Só gosto de carrão." Clayton Marcelo Soares de Araújo, 19, é dono de um "Opalão". Ao contrário de Noceti, já fez várias adaptações no carro. O modelo 79 prateado, que pode ser ligado por controle remoto, ganhou um carburador superdimensionado no motor seis cilindros. "O único problema é que ele faz só 6 km por litro de gasolina", reclama Araújo, que veio de Ibiúna (70 km de São Paulo) para se divertir na Vila Madalena .	

Figura 12 – Noite reúne carros de várias tribos. Fonte: acervo Jornal Folha de SP, 1996.

Para a nossa pesquisa, fica o interesse em saber quais foram os critérios para dizer que o bairro é lugar de “bicho-grilo”? E, mais, de que forma os meios de comunicação vêm influenciando a construção desses estereótipos? De acordo com as nossas fontes de informações, “um lugar de bicho-grilo” está vinculado à chegada ao bairro de um grupo de jovens da década de 1970, chamados de *hippies*. Sobre esse fato, o mais curioso é saber que um grupo de aproximadamente dez pessoas (os *hippies*) conseguiu alterar o conceito e o cenário da Vila. Antes da chegada deles e de um grupo de jovens que “fizeram história” no local, a Vila era considerada modesta, um bairro de vida tradicional. Com a vinda daquele grupo, passou a ser considerada pelos suportes midiáticos como um lugar “descolado”. Essa denominação generalizou, até o presente, a totalidade do bairro.

Ainda, conforme os dados dos entrevistados, a pesquisa *Entrelinhas* (2011) revelou que os laços de amizade e de sociabilidade no presente são diferentes, ninguém fala com ninguém. Segundo eles, no passado, as pessoas se conheciam, se cumprimentavam. No tempo presente, o morador da Vila entra de carro na

garagem do prédio onde mora e desce na garagem do prédio onde trabalha. Ou entra apressado no metrô e sai do mesmo jeito.

Em *Entrelinhas* (2011), as entrevistas revelaram outros pontos de vista sobre a imagem e a realidade das múltiplas facetas da Vila Madalena. Elas mostraram que a imagem é de um lugar “descolado”, entretanto, os preços das coisas são altos. Outra designação é a de ser um lugar “alternativo”. Entretanto, o preço de um imóvel e o custo de vida no bairro é incompatível com o perfil de uma pessoa “alternativa”.

Cumprir destacar que quase todo o conteúdo do estudo *Entrelinhas* (2011) foi baseado nos depoimentos de moradores e passageiros do metrô, saindo para outros bairros ou voltando deles.

As pesquisas publicadas em *Entrelinhas* (2011) nos possibilitou refletir sobre a construção e a representatividade dos estereótipos dos moradores da Vila Madalena. Dessa forma, o nosso trabalho apontou as mudanças no perfil do bairro com base no preço dos aluguéis, dos imóveis e dos produtos em geral. Nesse contexto, observamos que para justificar o valor alto das coisas em qualquer ocasião se diz: “é um lugar perto do metrô” ou “tem metrô na porta”, etc. Interessante é que, do nosso (utópico) ponto de vista, o transporte de metrô deveria ser um direito de toda a cidade.

Com efeito, os dados da pesquisa das autoras corroboraram as nossas premissas de que o bairro mudou mais ainda a partir de um conjunto de elementos que, particularmente a partir de 2012, contribuíram para a aceleração das formas de consumo do espetáculo dos bares. Entre esses elementos, está a inauguração das estações de metrô Vila Madalena e Faria Lima, no final da Rua Teodoro Sampaio. Dentro desse cenário, os serviços de metrô facilitaram ainda mais o aumento dos investimentos na especulação imobiliária.

Do mesmo modo, a chegada do metrô favoreceu o aumento do volume não só dos frequentadores dos bares da Vila Madalena como também dos vendedores ambulantes vindos de outras regiões mais distantes. Dessa forma, a facilidade de transporte contribuiu para o aumento da circulação de um grande número de pessoas do setor informal no bairro, principalmente no período noturno, pois os vendedores aproveitaram a ampliação de mercado de consumidores dos bares com espaço público para vender os seus produtos e as suas bugigangas.

Assim, destacamos que o trabalho de Regazzo e Zanella, ajudou a mostrar que uns dos aspectos relevantes para o aumento do espetáculo de consumo na Vila

Madalena foi o serviço de metrô da linha verde. A estação que leva o mesmo nome do bairro, “Vila Madalena”, facilitando o ir e vir das pessoas ao bairro. Ainda sobre as contribuições do mesmo trabalho, a pesquisa *Entrelinhas* auxiliou a constatar que os signos do passado continuam vivos no presente, permitindo conhecer a percepção dos moradores em relação às mudanças surgidas após a inauguração da nova estação de metrô no bairro.

Com a valorização do bairro, surgiram novas construções, principalmente de prédios de luxo, atraindo uma população de renda mais alta, cujos padrões de vida e hábitos alteraram profundamente as relações de vizinhança existentes. Antes do metrô, as famílias se conheciam e havia laços afetivos; depois, um novo segmento de pessoas passou a morar e a circular de carro pelas ruas do entorno, alterando a cotidianidade do bairro. Vizinhos não se conhecem, as pessoas cumprimentam os porteiros de dentro de carros. Todos os ambientes e todos os movimentos são vigiados por um monitor conectado a um circuito interno de TV. O morador sai do apartamento, entra no elevador, desce até a garagem, entra no carro e, com janelas fechadas, passa pelo portão. Seu *ir e vir*, seu *entra e sai* da porta de entrada ao portão da garagem e vice-versa está sendo sempre observado pelo porteiro do prédio, pelo circuito fechado de TV.

Dessa forma, a introdução de um novo padrão construtivo decorrente da valorização dos imóveis e do novo perfil de moradores alterou a dinâmica da vida social geral do bairro, assim como o cenário físico e a movimentação nas ruas. Alterações que interferiram na dinâmica dos costumes em consonância com a nova e moderna cotidianidade do bairro. *Entrelinhas* mostrou como o mercado imobiliário se mobiliza antes da inauguração de uma nova estação de metrô.

Entre as inúmeras mudanças que alteraram a dinâmica de consumo na Vila Madalena, uma das mais importantes foi a inauguração da estação de metrô Faria Lima. A partir desse fato as imobiliárias e construtoras de edifícios de luxo em Pinheiros, particularmente na Vila Madalena, passaram a distribuir material de publicidade anunciando as novas construções nesses bairros. São panfletos e encartes feitos em material de boa qualidade, em que se exibe a sofisticação das novas construções e as vantagens de se viver na região. Para distribuir o material, empresas de publicidade contrataram moças e rapazes bem vestidos, de boa aparência, no qual o público consumidor dos bares transformou-se em um potencial de mercado para a aquisição dos novos imóveis. Assim, a dissertação *Entrelinhas*

(2011) contribuiu para mostrar como a inauguração de uma linha de metrô no bairro alterou a dinâmica de um conjunto de atividades voltadas para a mercantilização local.

Mostrou também como a construção de significados da Vila Madalena vem ressignificada por meio dos dizeres nos panfletos publicitários, os quais divulgam o conceito do bairro como um “lugar nobre”, “um bairro de elite”, que viver lá é um “privilégio” destinado a essa elite.

Além disso, esta pesquisa mostrou como tudo contribui para a cultura de consumo e como tudo é passível de ser mercantilizado para aumentar o espetáculo da acumulação de capital. Para a nossa pesquisa esse trabalho foi importante, ao mostrar como, depois da inauguração de uma linha de metrô, o “ir” e “vir” das pessoas de outras regiões da cidade à Vila Madalena ficou mais prático. Além disso, o fato de ter entrado em “rigor” a lei que proíbe dirigir alcoolizado, depois de muitos acidentes acompanhados de morte, as linhas das estações do metrô Vila Madalena e da estação Faria Lima têm facilitado a vida de muitos consumidores dos bares. Com a inauguração dessas estações, o acesso à zona oeste ficou mais prático. Assim, para a nossa tese, a pesquisa “*Entrelinhas*” (2011) mostrou as alterações do perfil da Vila Madalena, e como o metrô possibilitou que se pudesse desfrutar mais da lógica mercantil da cultura de consumo na Vila Madalena.

‘Clusters’ comerciais

Um trabalho que contribuiu com dados de consumo e de marcas de bares foi o de Renato Telles e colaboradores, autores de uma pesquisa intitulada “*Clusters comerciais: um estudo sobre concentrações de bares na cidade de São Paulo*” (2011), publicado na revista *Gestão & Regionalidades*. O estudo, que destaca a concentração de bares na cidade de São Paulo, trouxe uma minuciosa pesquisa sobre a Vila Madalena. Para realizar a pesquisa, Renato Telles e colaboradores (2011) tomaram por base os bairros Vila Madalena e Vila Olímpia, abrangendo a adequação da abordagem de *clusters* de negócios para operações dos varejistas concentrados geograficamente em centros urbanos.

Para analisar essa questão, tomaram-se por base os estudos da área de estratégia. Dessa forma, a pesquisa consistiu de entrevistas com os responsáveis por bares na Vila Madalena, na Vila Olímpia e em localizações isoladas. O objetivo desse procedimento era coletar dados sobre os bares, para fazer uma análise quantitativa dos resultados obtidos.

A pesquisa focalizou a avaliação comparada de duas concentrações comerciais e de estabelecimentos externos às concentrações e se orientou fundamentalmente para duas questões: se eventuais diferenças de desempenho entre bares vinculados às concentrações geográficas distintas poderiam ser associadas em alguma medida às características ou condições relacionadas aos locais aos quais pertenciam; e se as concentrações de bares estudadas apresentaram caráter e operação conceitualmente passíveis de compreensão estratégica segundo uma perspectiva de *clusters* de negócios. Mostrando as conexões entre os dois bairros citados, os autores indicaram importantes dados quantitativos sobre as vendas do varejo de bebidas nesses locais. Em conformidade com os interesses do nosso trabalho, essa pesquisa nos possibilitou entrar em contato com um levantamento de dados sobre *clusters*, os quais mostram o significativo papel da Vila Madalena no ramo de bebidas e dos bares.

A investigação dos autores apontou vários dados importantes: os bares da Vila Madalena, em média, são os que estão funcionando há mais tempo, sugerindo maior maturidade dessa concentração em relação ao agrupamento da Vila Olímpia; a Vila Madalena apresenta o menor número de funcionários por bar, em média, ou seja, os bares nela localizados apresentam porte inferior ao dos estabelecimentos da Vila Olímpia, cujos bares externos às concentrações apresentam maior número de funcionários, remetendo à provável dimensão de negócio superior aos estabelecimentos da Vila Madalena; o faturamento médio das três categorias de bares mostrou-se coerente com os valores dos números de funcionários, uma vez que os bares da Vila Madalena, segundo valores médios, apresentaram o menor faturamento, ao passo que os bares isolados e os da Vila Olímpia tiveram faturamentos cerca de 65% maiores.

Já em relação às posições manifestadas, segundo Renato Telles e colaboradores (2011), parece ser admissível considerar para os estabelecimentos pesquisados que: os bares fora de concentrações não realizam nenhum tipo de promoção em seus estabelecimentos, diferentemente daqueles na Vila Madalena e

na Vila Olímpia; os encarregados dos bares nas três categorias que foram entrevistados acreditam que o bairro onde estão instalados é bom para abrir um novo bar e que estar localizado em uma região com oferta abundante foi considerado bom para o negócio; o fechamento de bares com menos de um ano de funcionamento não foi caracterizado como frequente, indicando grau de mortalidade relativamente baixo nessas regiões.

Alguns bares da Vila Madalena apontaram outro bar da região que se destacava por oferecer um produto/serviço inovador ou diferente dos demais. Segundo os dados da pesquisa, nesse local, foi notada comunicação mais frequente entre bares, tendo sido a única localidade a ter uma associação: a Associação de Gastronomia, Entretenimento, Arte e Cultura (AGEAC) da Vila Madalena. Ainda conforme o levantamento dos autores, em *A Vila ganha associação* (TELLES et al., 2011, p. 3), a AGEAC é constituída por 70 associados.

A compreensão do mundo das mercadorias é de fundamental importância para o entendimento das dinâmicas dos princípios sociais que regem a sociedade do espetáculo. Dentro dessa visão, os bares da Vila Madalena representam um dos principais elementos da cultura de consumo do espetáculo do lugar; eles são “espetaculares” porque tomam parte da dimensão cultural da economia, seja da troca, seja do consumo dos bens materiais.

Considerações sobre o levantamento

Parte das produções levantadas foi chamada para contribuir com a nossa tese por apresentar um panorama geral das origens e das caras da Vila Madalena. Embora o foco do levantamento dos trabalhos acadêmico fosse o aprofundamento do conhecimento do que se está pesquisando acerca da Vila Madalena, a totalidade das obras apresentadas de algum contribuiu para saber se as nossas hipóteses e/os desdobramentos eram falsas ou verdadeiras. Por meio delas, das obras levantadas pudemos acrescentar às nossas fontes um conjunto de conhecimentos teóricos e empíricos com os quais contamos para a reconstituição dos acontecimentos mais importantes que marcaram um período da história do crescimento físico cultural e econômico do bairro. Outro aspecto curioso do levantamento dos trabalhos acima apresentados foi saber que em alguns trabalhos as marcas das caras da Vila Madalena no presente estão vinculadas à presença de jovens que costumavam se

encontrar nos bares da Vila para beber e conversar. Do grupo tomavam parte estudantes da Universidade de São Paulo, da Pontifícia Universidade Católica, PUC, profissionais das artes plásticas, cênicas, visuais cinematográficas, professores, arquitetos e músicos. A quase totalidade deles se interessava ou eram vinculados às artes ou à produção cultural. A saber, como forma de expressão de comunicação e de conscientização dos problemas sociais. A necessidade de tomar conhecimento do modo como a presença do grupo marcou um período da história dos bares e do bairro foi para saber por meio de outros olhares acadêmicos como que se dá no presente o processo de ressignificação dos signos do passado. Além desses aspectos acima já apontados, os trabalhos levantados contribuíram para captarmos os efeitos do processo de ressignificação dos signos do passado nas manifestações de uso do espaço público das ruas pelos bares do bairro. Trata-se também de saber de que modo os signos usados pela mídia para sintetizar as caras do bairro têm influenciado as manifestações do consumo material e imaterial da “Vila Madalena” como uma espécie de marca e de grife. Ambas vinculadas ao *status* da grife “bairro de vanguarda e da boemia”.

Nesse sentido o trabalho de Rodrigues (2009) foi importante para saber da relevância da vinda do padre Olavo Pezzotti à Vila.

De acordo com os interesses da nossa pesquisa, verificamos que até o presente momento os objetos vendidos como *souvenirs* do bairro nenhum deles até o presente levou o nome de Pezzotti, mas dos bandeirantes. Justamente eles que também escravizaram os índios são os homenageados com lembranças da Vila Madalena. Para que se tenha uma noção de como isso ocorreu, reproduzimos uma foto da Rua Fradique Coutinho por ocasião dos jogos de Futebol e outra do rótulo de uma garrafa de bebida à venda que leva o nome do bandeirante Fradique Coutinho..

Figura 13 foto: Avener Prado, Fonte: Folha/Press coluna Tati Bernardi n 1478962,

Figura 14 – Lembrança da Vila Madalena. Rótulo de garrafa que leva o nome do bandeirante Fradique Coutinho Fonte: Facebook 2013.

Nessa perspectiva, as representações feitas do bairro são entendidas como ressignificações de simulacros reproduzidos pelos interesses capitalistas. Uma vez que, no passado, os termos não deveriam transcender as ruas e os bares por onde o grupo andava ou costumava se encontrar. Sabendo-se de que a Vila é muito maior do que: as ruas Wisard Fradique Coutinho, Aspicuelta, a população dos seus habitantes é também maior do que o número de jovens do grupo conhecidos como de vanguarda, se pode falar da Vila Madalena como um “bairro de artistas e de militantes de esquerda”? E a história dos demais moradores portugueses, italianos e outros onde está contada?

Porém, pelo fato de muitos do grupo estar vinculados aos meios de comunicação escrita e falada, por serem jornalistas, escritores, cineastas, fotógrafos, foram publicados textos, narrativas e imagens feitas por eles. Aproveitando a oportunidade, a mídia publicitária generalizou e sintetizou o bairro como um todo de vanguarda. À medida que os acontecimentos do grupo foram sendo publicados por alguns dos seus protagonistas, como Enio Squeff, Asdrúbal Moura, Javam Ferreira, entre outros, a publicidade midiática, sintetizou os signos de bairro de artistas como de outros atributos, como um “gancho” para dar sentido ao mote do desenvolvimento do texto publicitário. À medida que fomos levantando as fontes documentais de livros, revistas, jornais on-line, vimos como os atributos do bairro são repetidamente usados como uma marca que identifica o lugar.

No âmago dos sentidos atribuídos ao passado, como bairro de intelectuais, usados para dar significado ao consumo do presente, indiretamente está a lógica da produção de mercadorias e da mercantilização da história. Assim, por intermédio da criação desse tipo de cultura, se consomem as representações e as mercadorias

concretas. Dessa forma, ao consumo do bar e das bebidas está embutido o prestígio do *status* da marca “Vila Madalena”.

Outra fonte de informação muito citada nos trabalhos acadêmicos levantados e reproduzida em muitas publicidades da Vila Madalena é o livro de Levino Ponciano, “*São Paulo: 450 bairros, 450 anos*” (2004). Como o próprio título diz, a obra traz um breve apanhado de 450 bairros da cidade, dentre os quais, mais precisamente, nas páginas 309-310, se encontra uma breve e sintética exposição sobre a história da Vila Madalena. Através da obra, Ponciano (2004) nos forneceu algumas pistas para pesquisar o fato ainda pouco explorado acerca de o bairro ter sido considerado como um lugar “risca de faca” e por isso inseguro. A partir dessa informação, pudemos juntar a outros fragmentos, para formar um desenho da origem da classificação do local como perigoso.

Ainda na mesma obra, o autor mencionou o fato de antes de se tornarem três vilas, Beatriz, Madalena e Ida, essas terras originalmente pertenceram a um fazendeiro português, o qual tinha três filhas. Essa informação tem sido recorrente e bastante divulgada em diferentes meios de comunicação, livros, revistas, *blogs*, jornais, documentários, material de publicidade, como mencionadas em dissertação de mestrados. Entretanto, até o presente momento não se tem referências mais precisas de indícios acerca das fontes e documentos que provem de onde elas surgiram. Segundo algumas publicações de pesquisas, o que se sabe sobre a existência do fazendeiro, vem da transmissão da história oral. Outra obra muito usada nas pesquisas levantadas e pela mídia foi o de Afonso (2002), intitulado *Vila Madalena: história, fatos e fotos – 1900-2000*. Como diz o título, a obra tratou de personagens curiosos e dos folclores do bairro. De acordo com o autor, no século XVII, o bairro de Pinheiros era habitado pelos índios e pelos jesuítas, por meio de uma política de aldeamento e da catequese dos nativos, os quais se espalhavam pelos territórios do planalto de São Paulo. Essa prática vai dar origem aos futuros bairros da cidade, inclusive ao bairro em estudo. Como foi acima mencionado, em “Vila Madalena – história, fatos e fotos”, surgiram as recorrentes questões dos nomes dos bairros vizinhos a ela. Contudo, nessa obra Afonso (2002) revela um dado novo o qual reside no fato de o nome da filha do fazendeiro ao invés de “Ida”, ser citada como Albertina. Segundo o autor, o nome “Albertina” era de uma das glebas do português acima citado, Gonçalo, proprietário de grandes glebas. Em 1914 ou em 1915, deu ao local o nome de suas três filhas, resolvendo vendê-las do

antigo Sítio do Rio Verde, onde hoje é a Vila Madalena. Ainda na mesma obra, o autor encontrou a explicação do fato de algumas referências a um dos nomes das vilas vizinhas da Vila Madalena aparecerem ora como “Ida”, ora como “Albertina”. Também foi por intermédio de Afonso (2002) que soubemos de que onde hoje se localiza a Rua Rodésia, havia uma bica. Segundo ele, a bica teve uma função importante no cotidiano da vida dos portugueses nos primeiros períodos da formação do bairro. Embora, sem muita precisão de datas, o autor mencionou alguns acontecimentos importantes do passado, os quais emprestamos para compor o painel das fontes de informação.

Mais uma obra importante muito citada pelos pesquisadores como referência do passado do bairro é do jornalista e artista plástico Enio Squeff, “*Vila Madalena: crônica histórica e sentimental*” (2002). Este último é uma referência bibliográfica usada em muitos trabalhos acadêmicos como para o nosso trabalho. Com efeito, O autor trouxe fatos do cotidiano da vida no bairro e, para quem ainda não conhecia, apresentou histórias de vários personagens marcantes do local na década de 1980 e demais. Desse modo, ele resgatou muitas ocorrências que marcaram a vida cultural de um período do passado do bairro, quando ainda era “um bairro de portugueses” e do presente na Vila Madalena. Squeff é artista plástico e um morador antigo do bairro e, por isso, costuma pintar os personagens locais em bares, botequins, padarias e feiras livres. Justamente por ser um dos moradores que mais conhece o cotidiano da vida das pessoas desses locais, o livro de sua autoria trouxe curiosidades do dia a dia dos locais e pessoas mais populares do bairro.

Nessa obra, o autor optou por escrever sobre a Vila Madalena, mas não contando a história do bairro, e sim, fazendo um registro em formato de crônicas, em que ficção e memórias pessoais se entrelaçaram. Mesmo que a sua opção tenha sido essa, a obra trouxe muitos acontecimentos históricos do passado, resgatando a história do bairro, que começou com a presença de índios, portugueses e africanos (ou, quem sabe, afrodescendentes). De todo o modo, uma parcela relevante da nossa pesquisa contou com a obra de Squeff (2002), tornando-o uma das nossas fontes de informação, o autor trouxe também a reconstituição de algumas ocorrências no bairro na década de 1970, indicando os fatos que deram origem à efervescência cultural e social da época. Ilustrado com pinturas aquareladas pelo próprio autor, o livro exhibe fotos que compõem o acervo das imagens do bairro no passado. Por meio das histórias do passado do GJVM, contadas nesse livro

pudemos compreender melhor o uso dos termos “bairro de intelectuais e hippies” usados pela mídia para influenciar o consumo do espetáculo do presente no bairro. Já outra obra também muito consultada nos trabalhos acadêmicos é de Anna Flora, *A República dos argonautas* (1998), trouxe como pano de fundo a história da Vila Madalena, tratando da narrativa de memórias ficcionais de uma garota que, em 1979, quando tinha catorze anos morou naquele bairro durante o período da ditadura. Suas narrativas foram construídas por meio dos enredos das histórias de resistência na própria Vila Madalena e sua vocação para as culturas alternativas. O enredo se desenvolveu mostrando a rotina da vida da adolescente em um tempo da vida do bairro. Desse ponto de vista, a autora nos conduziu ao conhecimento de algumas formas de sociabilidade do bairro na década de 1970.

Já com relação à outra parte dos trabalhos levantados os *Clusters*, as cores dos grafites, a remoção da favela e demais espaços de comércio da Vila mostraram como esses locais tomam parte da lógica da atual fase da cultura de consumo capitalista. Aproveitando a fartura de signos e imagens produzidas e ressignificadas da Vila pelos suportes midiáticos, no conjunto, eles serviram e servem para aumentar o espetáculo da cultura de consumo no bairro.

Além de tudo o que já foi acima falado, concluímos que a totalidade do levantamento bibliográfico como fonte da nossa pesquisa, contribuiu para a nossa tese para nos inteirarmos de como o universo simulacional da produção de significados do bairro aboliu a distinção entre o real e o imaginário. Nisso é onde reside a nossa crítica à sociedade do espetáculo, na qual a Vila se insere. No âmago dos sentidos atribuídos ao passado, como bairro de intelectuais, usados para dar significado ao consumo do presente, indiretamente está a lógica da produção de mercadorias. Assim, por intermédio da criação desse tipo de cultura histórica contemporânea, se consomem as representações e as mercadorias concretas. Dessa forma, ao consumo do bar, das bebidas, do bairro e dos signos do passado está embutido o prestígio do *status* da marca “Vila Madalena”. Originalmente criada a partir da presença de um grupo conhecido por ser “militantes de esquerda e de vanguarda”.

2.2 Os fatos, os signos, um bairro de “gente de vanguarda”, “de intelectuais”, o bar e a rua

Segundo a história contada, baseada na transmissão oral e escrita, a origem do sucesso do presente da Vila Madalena como “bairro badalado e da boemia”, nasceu da presença dos jovens no final da década de 1980 no Bar Martín Fierro. Segundo se fala em *sites* publicados *on-line*, em livros, no começo o local pertencia a um casal de argentino e depois a um chileno, os quais saíram de seus países por questões políticas, entre a década de 1980 e 1984. Para melhor esclarecer a gênese do sucesso do bar entrevistado, o fotógrafo Javam Ferreira (Apêndice F), um antigo frequentador e morador da Vila Madalena contou que logo quando foi inaugurado, o local era pequeno, e tudo mais era improvisado. Os donos faziam e vendiam as empanadas. Conforme Ferreira (Apêndice F), “as empanadas tinham muitos fregueses; o pessoal da produtora de vídeos Tatu Filmes e das demais produtoras do bairro. À noite, não tinham por perto onde comer e, por isso, iam buscar as empanadas quentinhas”.

Ainda segundo Ferreira (Apêndice F), na década de 1990, o Martín Fierro “tanto no lado de fora, como no de dentro, tinha e tem uma atmosfera de um lugar lotado e animado”. Para que se tenha uma ideia do local, na Figura 16, mostramos a calçada do bar em dias de verão.

Figura 15 – Calçada do Bar Martín Fierro. Fonte: fotoJavam Ferreira, 2012.

Conforme o músico Carlos Queixo (Apêndice D), nessa época ainda não era comum o uso do aparelho de TV nos bares. Por isso, o som do ambiente era o dos clientes ou dos garçons atarantados com a quantidade de pessoas em torno do balcão. Era difícil o garçom se aproximar. De longe, gritavam para o atendente: “manda uma de escarola”, “sai duas de queijo”, “manda outra de carne moída”, “manda a pimenta”, “fecha a mesa 3”. No ritmo acelerado dos garçons, de um lado

para o outro, as empanadas eram levadas às mesas servidas bem quentinhas. Para ilustrar a nossa descrição, na Figura 17 vemos onde ficavam e ficam as empanadas.

Figura 16 – Vitrine das empanadas do Martín Fierro.

Fonte: foto Javam Ferreira 2012.

Ao lado do caixa, em cima do balcão, vemos a vitrine sempre aquecida, onde estava à mostra a especialidade do bar – as empanadas.

O bar passava a impressão de ser um lugar despojado, de gente “descolada” e moderna. Em frente à porta de entrada, a parede do fundo era coberta de cartazes de filmes e de artistas de cinema estrangeiro. Na mesma parede havia algumas pinturas e desenhos, destacados das demais imagens. Nas laterais, havia um painel coberto de fotos de clientes, pessoas conhecidas do bar e do bairro. Alguns personagens das fotos do painel eram clientes que estavam presentes no local.

Na década de 1990, a totalidade da atmosfera do bar era de gente jovem, entre 30 e 40 anos de idade. A maioria dos clientes se conhecia ou se cumprimentava. O fato é que, aparentemente, havia entre as pessoas do local uma espécie de intimidade e de cordialidade.

Na Figura 18, vemos a imagem da atmosfera do bar Martín Fierro, hoje denominado “Empanadas Bar”.

Figura 17 – Interior do bar Martín Fierro. Fonte: Disponível em: Revista da Vila 2012.

No conjunto, até a década de 1990, o cenário do bar era o de “um local de pessoas despojadas”, causado pelo uso das vestimentas escuras, fechadas, modernas e informais. No inverno muitos clientes vestiam jaquetas de couro de cor preta. A preferência pelo estilo e a cor preta eram semelhantes aos dos estudantes franceses, mais precisamente em 1968 na universidade de Estrasburgo na França. O uso jaquetas pelos estudantes era um indicador para mostrar quem era do movimento contra as condições de ensino e da universidade. Por esse motivo, eram chamados de “os jaquetas pretas”.

Os “jaquetas pretas” eram simpatizantes da Internacional Situacionista da França, liderado Guy Debord. Foi a partir das manifestações estudantis em maio de 1968 na cidade de Estrasburgo que o processo de revolta dos estudantes vinculados ao dos trabalhadores os quais juntos foram às ruas para protestar contra o sistema político francês do general Charles de Gaulle. Naquele contexto, as manifestações deram origem às greves, mortes e prisões de muitos ativistas. O movimento ficou conhecido como o “Maio de 68”.

Em 1980 nos bares da Vila Madalena além das jaquetas pretas, muitos clientes vestiam um casaco verde (do tipo jaqueta), cheio de bolsos. As jaquetas se assemelhavam ao estilo militar cubano. Já outros vestiam jaquetas feitas de brim azul, o mesmo usado nas calças *jeans* Lee, marca e modelo norte-americanos.

Interessante era pensar que, embora nos anos 1968 e 1969, na época, estudantes saíam às ruas às escondidas da polícia e da repressão, para pichar de cal os muros da cidade com escritos de rebeldia contra os Estados Unidos, como “abaixo o imperialismo”. Contudo, em 1980, as roupas prediletas eram justamente as calças e jaquetas da marca Lee, norte-americana. E ainda, os pares de tênis, também de modelo norte-americanos. Na época de 1968 e 1969, uma das grandes questões discutidas entre os estudantes secundaristas e universitários era a revolta e o protesto contra o acordo entre o Brasil e os Estados Unidos, o MEC/USAID, uma série de convênios firmados na década de 1960 entre o Ministério da Educação brasileiro (MEC) e a United States Agency for International Development (USAID). O objetivo era estabelecer convênios de assistência técnica e cooperação financeira à educação brasileira. Entre junho de 1964 e janeiro de 1968, período de maior intensidade no acordo, foram firmados 12 convênios, abrangendo desde a educação primária (atual Ensino Fundamental) ao Ensino Superior. O último dos acordos

firmados foi no ano de 1976. Até aquela data, as pichações nos muros da cidade com os dizeres “Abaixo o acordo MEC/USAID” eram feitas pelos estudantes, trajando calças de brim, de marcas importadas dos Estados Unidos. Muitas delas eram compradas de contrabando.

De qualquer modo, no cenário do bar predominavam no local o preto do couro e o azul do brim das jaquetas masculinas, o azul desbotado do tecido das calças *jeans* da marca Lee e o verde dos casacos militares à moda de Che Guevara e Fidel Castro. Fosse homem ou mulher, o uso dos *jeans* e dos sapatos tênis era um padrão de estilo da moda. As mulheres, por sua vez, quando não usavam *jeans*, vestiam saias e tinham cabelos compridos. Do estilo masculino, fazia parte o uso da barba, bigode e cabelos compridos. Era uma época em que se gostava de saias, cabelos, barba e bigodes longos.

Na década de 1980, ainda não havia sido sequer mencionada ou regulamentada a Lei Antifumo. E, como em outros bares, também no Martín Fierro, os homens e as mulheres fumavam muito, criando uma atmosfera enfumaçada pelos cigarros. Contudo, o bar e os clientes aparentavam uma atmosfera moderna. Para que se tenha uma ideia de como é o ambiente, apresentamos uma foto do lado de dentro do bar. A Figura 19 mostra as paredes com imagens e fotos de pessoas conhecidas, frequentadores do bar.

Figura 18 – Interior do bar Martín Fierro com fotos nas paredes. Fonte: disponível publicidade on-line Revista da Vila 2012.

A descrição da atmosfera dos bares do bairro Vila Madalena e do Bar Martín Fierro em 1980 serviram para se ter uma noção de como era o local e também para falar da aparência da moda dos clientes. De modo geral as aparências das vestimentas se assemelhavam aos estilos dos estudantes da França e dos EEUU. Nesse contexto, o modo de se vestir era um indicador de preferências pelos estilos os quais eram identificados com os usados pelos estudantes adeptos do movimento de militantes de esquerda e de vanguarda da França.

A descrição do gênero dos estilos da moda da época não foi desprovida da intenção de vincular o espaço físico e social do bar aos termos usados para conceituar o local e o bairro como um lugar de “vanguarda” e “de artista”. Fizemos questão de apresentar essas denominações porque elas vão nos acompanhar em quase todo o percurso da pesquisa.

Procurando saber mais sobre as origens dos nomes Sítio do Buraco, Sítio ou Córrego do Rio Verde, Vila dos Farrapos e, por fim, Vila Madalena, por meio de uma varredura nos acervos bibliográficos ficamos sabendo que são poucos os registros e as informações da Vila Madalena nos séculos XVII, XVIII e XIX. As fontes documentais existentes registraram mais fatos acerca das origens e desenvolvimento do bairro onde hoje é Pinheiros e Butantã que abrangiam as terras contíguas da fazenda do bandeirante Fernão Dias. Do mesmo modo onde hoje é o Largo da Batata, uma área de maior movimentação de pessoas e do comércio hortigranjeiro.

Localizado no Largo da Batata, o chamado Mercado dos Caipiras foi, até meados do século passado, um importante local de abastecimento e de oferta de trabalho para muitos moradores na Vila Madalena. O Largo da Batata era o ponto de saída e entrada dos produtos comestíveis que chegavam de barco pelo Rio Pinheiros de Cotia e de outras fazendas mais distantes. Os registros do século XVI estão vinculados às imediações do Largo da Batata, por ter sido lá onde os jesuítas formaram um aldeamento. Portanto, em função desses tipos de ocupação do local, pela movimentação do comércio e do transporte pelo Rio Pinheiros, justifica-se a existência de muito mais fontes documentais sobre Pinheiros do que a respeito das demais áreas em seu entorno.

Entretanto, a Vila Madalena também recebeu algumas influências da movimentação da Rua Teodoro Sampaio, pois era por ela que os tropeiros ou as pessoas a cavalo seguiam em direção ao planalto paulista.

Em razão desse tráfego nos séculos XVIII e XIX, algumas passagens formaram os caminhos onde hoje estão localizadas as ruas do bairro. Por estarem conectadas com a história da formação do aldeamento, muitas vias foram “batizadas” pelos nomes indígenas como Rua dos Miranhas, Rua Natingui, Rua Turi, Rua Arapiraca. Já outras levaram o nome de bandeirantes, como Simão Álvares, Fradique Coutinho e Mourato Coelho.

Apesar do pouco material dos séculos passados, pudemos reunir algumas fotografias mais recentes da Vila Madalena. Também conseguimos coletar muitas matérias de mídias digitais, as quais nos serviram como suporte para a apreensão e análise da produção de significados e dos problemas do bairro.

Nos trabalhos acadêmicos levantados observamos que quase todos fazem referência aos termos de “bairro de vanguarda” e também às outras denominações da Vila Madalena. Porém, ao término do nosso levantamento, concluímos que não são muitos os livros sobre a Vila Madalena. Certamente é por isso que as informações são quase todas repetidamente as mesmas.

Com relação à chamada “vanguarda” do bar Martín Fierro, a origem dessa denominação foi considerada pelos entrevistados como sendo decorrente das posições políticas de contestação e crítica ao governo dos anos de 1970 e 1980. O grupo de “vanguarda” trazia no seu bojo algumas características culturais de uma época conturbada do país. Dada essa situação, achamos conveniente em outro capítulo fazer uma breve apresentação do contexto cultural e dos acontecimentos mais importantes da sociedade brasileira a partir da década de 1970 até a de 1990. O objetivo de fazer uma sintética apresentação do cenário brasileiro daqueles anos foi proporcionar uma noção do contexto político e cultural da sociedade.

Ainda sobre os bares Martín Fierro e Sujinho, ambos eram e ainda são localizados em uma das principais ruas da Vila Madalena: a Rua Wisard. Essa rua passou a tomar parte do cenário cultural do bairro, pois foi através do “ir” e “vir” por ela que os jovens do grupo caminhavam de um bar a outro. Com a movimentação do grupo no bairro, a Rua Wisard foi adquirindo outro colorido, outros contornos na dinâmica de consumo nos bares. Nos anos anteriores à década de 1990, o espaço público dessa e de outras ruas foi usado pelo grupo para outras funções como ponto de encontro para a realização de um desfile de um bloco de carnaval, “O Faraó”. A rua foi ocupada por eles também para a realização das primeiras feiras de “Arte e Cultura” da Vila Madalena.

Com o passar dos anos, o evento “feira” se transformou em um acontecimento de grande porte do bairro. No início, os propósitos da realização da Feira de Arte e Cultura foram para expor os trabalhos dos artistas do bairro. Com os anos e a publicidade, a feira se tornou um acontecimento massificado e de encontro da multidão. No presente, grande parte das mercadorias à venda não são mais artesanais e nem produtos artísticos. Ao contrário disso, muitas mercadorias são

feitas em escala industrial. Para explicar melhor a mudança do caráter das primeiras feiras em relação às do presente, emprestamos de Debord (1997, p. 28) a sua crítica acerca de como o espetáculo nos faz ver o que é o mundo da mercadoria. Para ele,

O mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem.

Emprestando de Debord (1997) o seu pensamento acerca do domínio da mercadoria, é possível compreender a transformação da feira de arte em feira de produtos sem grandes criações ou originalidade.

As histórias contadas sobre o grupo de vanguarda no bairro se passaram quase todas no bar. A “instituição” bar sempre desempenhou um papel importante na vida social e cultural de um lugar. Seja ele no plano coletivo ou individual, o fato é que, o mais importante ou o mais insignificante bar no tempo e espaço histórico urbano ou rural, sempre teve vários significados na vida das pessoas e do lugar. Para os clientes daquela época o mais interessante do bar era o encontro entre amigos. O significado do bar para eles era a convivência e o bate-papo entre amigos acompanhados de cervejas e de outras bebidas.

Dentre tantos aspectos de um recinto caracterizado como “bar”, ou seja, dentro ou fora dele, a sua importância se faz e se manifesta de acordo com as suas várias facetas. Uma delas está contida e ser produzida por meio da sua materialidade, pela aparência da ambiência e do tipo de bar. Dentro dele se experimentam atmosferas criadas por vários planos, da materialidade e imaterialidade. Ou seja, da atmosfera criada pelo prazer da sociabilidade ou dos efeitos causados pelo alto consumo das bebidas, do espaço dos encontros e desencontros e do confronto com a solidão solitária ou coletiva.

Os elementos materiais e sociais que caracterizam um lugar como sendo um bar variam conforme os hábitos e costumes culturais em diferentes épocas e modas. Embora tenha diferentes designações, o bar vulgarmente é conhecido como um lugar onde se bebe bebidas alcoólicas. Mas ele vai além. O bar tem outras atividades que transcendem a relação de compra, venda e de ingestão de líquidos. Ele é um lugar onde se percebe a moda, os costumes, as gestualidades, os excessos.

O nosso interesse em saber mais sobre o bar advém do fato de o “bar” ser um local importante na vida do grupo de vanguarda. Para saber mais sobre o termo bar, consultamos o Novo Dicionário Aurélio (1986) e encontramos o seguinte:

bar. [Do ingl. bar] S.m. 1. Balcão diante do qual as pessoas, de pé ou sentadas em bancos altos, consomem bebidas e iguarias leves. 2. Sala com tal balcão e com pequenas mesas. bar. 3. Do grego [*barys* ‘pesado’]. S.m. botequim. 4. Armário ou outro móvel onde se guardam garrafas de bebidas alcoólicas. p. 230. boteco. 2. [Der. Regress. De *botequim*.] S.m. 1. Bras. E S. Fam. e/ou deprec. Botequim. 2 Bras., BA. Barraca que se arma em volta dos barracões das feiras. p. 279. Boteco, botequim ou buteco são termos oriundos do português de Portugal botica e do espanhol – bodega que por sua vez se origina do grego apothéke que significa depósito, casa de bebidas ou loja que se vendiam gêneros a retalho.

De acordo com o dicionário, o significado da palavra “bar” é amplo, mas, em todos os casos, o sentido está vinculado ao recinto onde se vendem bebidas.

2.3 A importância da TV nos bares

A televisão nos bares é um dos meios de comunicação mais estimulante. É na tela dos aparelhos onde se dão as projeções de imagens que também tomam parte das atrações da ambiência do bar e da sociabilidade entre as pessoas. Todos esses aspectos do bar e dos antigos e novos frequentadores do local nos conduziram à apresentação das nossas impressões da Vila Madalena inserida na sociedade do espetáculo. Esse fenômeno vem se dando, entre outros aspectos, através dos bares, das formas de sociabilidade e das imagens, pois elas também tomam parte do espetáculo de consumo do bairro. Nessa perspectiva, a Vila é um fragmento da sociedade de consumo do espetáculo. Ela é o local do “espetáculo” e da “espetacularização” da sociedade contemporânea. Ou seja, a Vila é um espetáculo. E o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem (DEBORD, 1997, p. 25).

De acordo com as narrativas do entrevistado Javam Ferreira (Apêndice F) percebemos que até os anos de 1980, a televisão não fazia parte do inventário do bar. O costume de se assistir à televisão em locais públicos somente apareceu depois. A instalação dos aparelhos de TV nos recintos comerciais surgiu quando o

bar já não representava mais uma espécie de “sala de visitas” ou de um “ponto de encontro” entre amigos e conhecidos.

Colocar o aparelho de televisão em todos os recintos comerciais desviou o olhar entre as pessoas presentes para as imagens em movimento na tela. Esse fenômeno transformou o ambiente, cabendo então a conceituação de Debord (1997, p. 14) acerca do que ele entende por espetáculo, não como um conjunto de imagens, mas como uma relação social entre pessoas, mediada pelas imagens.

Mostramos assim que, antes de conhecer e visitar a Vila Madalena, o local nos foi apresentado por meio de representações, termos, denominações, signos, imagens e conceitos sintéticos, como “um bairro de vanguarda”. Se o nosso primeiro contato com a Vila foi por meio de representações, percebemos que, no presente, a sociabilidade se dá também pelas representações mediadas pelas imagens das televisões.

De todo modo, os bares e o bairro no passado eram e continuam sendo um local-signo do consumo do espetáculo. A diferença é que no presente, as imagens povoam muito mais o universo natural do que antes. Atualmente, elas estão em qualquer lugar ou distância. Entretanto, para os protagonistas do grupo de vanguarda da Vila Madalena em 1980, os bares tinham o papel de ser o local de encontro entre amigos e de discussão versando temas de política, arte e cultura. Já no presente, isso não acontece. A atual paisagem sonora não favorece a conversa e nem suscita discussão. A atmosfera dos bares de hoje se constitui do barulho das músicas altas, das televisões, das vozes, tudo acontecendo ao mesmo tempo.

Outra diferença entre os jovens frequentadores dos mesmos bares nos anos de 1980 em relação aos clientes do presente reside no fato de que os jovens que constituíam o grupo do passado compartilhavam os mesmos ideais de transformação da política e da sociedade. Já os do presente não se caracterizam como um grupo formado de amigos, com ideias comuns de oposição contra a sociedade capitalista. Eles não se organizam como o grupo do passado, os quais desenvolviam atividades culturais no bairro. Entretanto, se hoje a poluição nos bares é sonora e visual, no passado era causada pela fumaça dos cigarros no ambiente, pois em 1980 ainda não havia a lei que proibia fumar em recintos fechados.

Além desses indicadores de transformação, os atuais frequentadores do bar Martín Fierro, como de outros bares do bairro, dão sinais de uma forte tendência à valorização da aparência e da moda, sempre em consonância com a dinâmica de

consumo da sociedade do espetáculo. Percebemos isso através da nossa presença *in lócus* nos bares e ainda por meio das matérias de jornais que falam do tema. A maioria dos jovens frequentadores dos bares de hoje, 2013, veste-se “na moda”: tatuagem à mostra, bermuda, boné, óculos e “sapatênis”. Tratando dessa questão o pensamento de Debord (1997, p. 188) nos ajuda a compreender melhor esse comportamento. Acerca da imagem, de acordo com Debord (1997, p. 188), “No plano das técnicas, a imagem construída e escolhida por outra pessoa se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo que, antes, ele olhava por si mesmo, de cada lugar aonde pudesse ir”.

De acordo com a citação, entre outros aspectos, a tecnologia possibilita a reprodução da moda por meio de uma imagem-modelo construída para ser fabricada e servir de espelhamento. Assim, as palavras de Debord acerca do indivíduo que antes olhava o mundo por si mesmo, servem de contraponto para falar do indivíduo de hoje. Ele se olha através da moda. Para aprofundar ainda mais essa questão, vejamos o que disse Debord (1997, p. 188), “[...] a partir de então, é evidente que a imagem será a sustentação de tudo, pois dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa”.

Ainda tratando da moda dos consumidores dos bares no presente notamos ainda que os clientes de hoje, que trajam roupas e estilos de marca do mesmo padrão, também estão imersos, além do universo da moda, no consumo das novas tecnologias da informação. Procurando verificar mais acerca deste fato, fomos buscar outras fontes para servir de suporte à nossa observação e a encontramos em uma matéria jornalística. Nela consta que, ao mesmo tempo em que se veste de acordo com as marcas de grife, da moda dos *shoppings*, dos figurinos das novelas da TV, a quase totalidade dos clientes dos bares do bairro usa os mesmos adereços. Eles têm o mesmo estilo de carro combinando com o dono e com outros apetrechos, os quais tomam parte da aparência homogeneizada da moda global.

O cenário atual do bairro pode ser identificado na matéria sem assinatura publicada em 2012 em *sites on-line*, vinculando “imagens” e representações urbanas do cotidiano para falar das coisas da cidade e de outros temas. A matéria tratou dos frequentadores da chamada “Vila Madá”, chamando-os de “geração coxinha”. O termo “coxinha” é uma alusão aos hábitos de se consumir “salgadinhos” e alimentos congelados. O texto, que falou do bairro no passado e da nova clientela dos bares

no presente, está disponível no *site* Dicionário Coxes-Português publicado *on-line* e no Facebook:

Verbetes oitenta Vila Madá (VILA MADA). S.f. 1. Sin. Vila Madalena, bairro da cidade de São Paulo. 2. Antes reduto de bares e restaurantes frequentados por artistas, intelectuais e pessoas que apenas queriam beber cerveja com os amigos sem ter que desembolsar quantias astronômicas ou competir com o barulho feito por duplas sertanejas. Hoje a região recebe hordas de “coxinhas” vindos da Vila Olímpia, Itaim e outros locais já saturados pelo alto índice de sapatênis por metro quadrado. 3. Com o passar dos anos e o crescimento da migração “coxinha” para a região, principalmente nos finais de semana e durante o carnaval, o termo Vila Madá se popularizou e logo caiu na boca com dentes clareados a laser dos membros dessa nobre casta (Ex.: “Gente, vou comemorar meu b-day no Vila Seu Justino, um barzinho super gostoso lá na Vila Madá! Boyfriends, girlfriends e peguetes são super bem-vindos”. Vai ser no Favela da Vila Madá, “Acho que é 30 pra entrar porque hoje tem pagode ao vivo. Eu só vou porque a estagiária do financeiro já confirmou no face) (DICIONÁRIO COXES-PORTUGUÊS, [19--]).

O verbete oitenta “Vila Madá” (DICIONÁRIO COXES-PORTUGUÊS, [19--]). sintetiza o cenário do “reduto dos bares”. Ele foi escolhido como fonte de informação da nossa pesquisa para mostrar as transformações do bairro e do perfil dos consumidores da Vila Madalena principalmente quando comparado aos da década de 1980.

Além de tudo o que vem sendo exposto outra finalidade deste capítulo foi apresentar um panorama geral dos assuntos que trataremos no corpo da pesquisa. A ideia de falar de um modo genérico foi para que se compreenda a nossa escolha, coleta e seleção das fontes. De um modo geral, os capítulos foram sendo construídos de acordo com os rumos das necessidades de comprovação da nossa hipótese. Decorre daí a importância de se falar também da rua e das manifestações do uso e ocupação do espaço público atualmente.

Esse tipo de assunto foi pesquisado para que soubéssemos o sentido da ocupação da Rua Wisard e de outras delas no passado e no presente. Isso porque, na década de 1980 a Rua Wisard foi o palco de muitas manifestações culturais do grupo de vanguarda. Já no presente, as manifestações de ocupação indicam que o espaço público dos bares na Vila Madalena vem sendo apropriado e mercantilizado pelo privado.

Os frequentadores dos bares da Vila Madalena de antes da década de 1990 costumavam se encontrar no bar para a conversa entre amigos, enquanto os do presente formam grupos homogêneos de consumidores nas calçadas e ruas do entorno dos bares. Parados e de pé ocupam o espaço público da rua para consumir.

Dessa maneira, tomam parte do cenário do espetáculo da rua a movimentação das imagens da televisão, as projeções de filmes e de propagandas nos telões dos bares. Assim, como disse Debord (1997, p. 191),

O indivíduo que foi marcado pelo pensamento espetacular empobrecido, mais do que por qualquer outro elemento de sua formação, coloca-se de antemão a serviço da ordem estabelecida, embora sua intenção subjetiva possa ser o oposto disso. Nos pontos essenciais, ele obedecerá à linguagem do espetáculo, a única que conhece, aquela que lhe ensinaram a falar. Ele pode repudiar essa retórica, mas vai usar a sintaxe dessa linguagem. Eis um dos aspectos mais importante do sucesso objetivo pela dominação espetacular.

Em todos os bares da Vila Madalena têm aparelhos de TV. A TV tem a capacidade de desviar a atenção e o olhar para o seu centro. Ela é o centro das atenções e da projeção do espetáculo. Ao mesmo tempo em que ela divulga a linguagem do espetáculo, a serviço da ordem estabelecida ela desvia a atenção de qualquer outro centro para o centro ser ela.

Outro aspecto contemporâneo é que os bares do bairro são intensamente divulgados pela mídia publicitária. Desse modo, eles também tomam parte de uma espécie de grife e de marca “Vila Madalena”. A ela se incluem os signos do passado como “bairro de vanguarda” e os do presente, ressignificados, como “reduto da boemia”. Portanto, é por meio dos signos, dos bares, dos consumidores e da publicidade que todo esse conjunto contribui para a construção das várias caras da Vila Madalena. Nessa perspectiva de análise, percebemos como que os conceitos atribuídos ao bairro são recorrentes nas nossas fontes de informação coletadas dos jornais e dos trabalhos acadêmicos pesquisados.

A partir dessas fontes e das nossas observações *in lócus*, construímos a hipótese central da pesquisa de que o movimento de vanguarda da Internacional Situacionista francesa espelhava o grupo de jovens dos bares da Vila Madalena. Foi em razão desse tipo de reflexo que se deu origem aos termos de bar e bairro de “vanguarda”, “artistas” e “intelectuais”.

Dando sequência ao exposto, o próximo capítulo trata da apresentação do recorte do período, com algumas categorias de análise da pesquisa, a Vila como local-signo do espetáculo. À medida que fomos juntando a totalidade das fontes bibliográficas, de matérias de jornais, da mídia *on-line*, das fotos, das tiras das histórias em quadrinho, das entrevistas, vimos como elas foram o nosso apoio para

obter um conhecimento mais aprofundado do panorama cultural e dos conflitos no presente da Vila Madalena.

Ainda com relação às fontes, foi por meio delas que pudemos conhecer também outras visões e versões do bairro com as quais contamos para nos ajudar na reconstituição da história de uma das faces de um período do bairro estudado.

Isto posto, além de tudo o que já foi apresentado, este capítulo teve como finalidade introduzir os motivos que nos conduziram ao nosso objeto de estudo, à escolha das obras do nosso levantamento de consulta e de referência bibliográfica.

3 OS CONCEITOS DE ESPETÁCULO E DE ESPETACULARIZAÇÃO: o situacionismo e as possíveis semelhanças da Internacional Situacionista no grupo de vanguarda da Vila

Ao procurar reconstituir os acontecimentos que mais marcaram a década de 1980, na Vila Madalena procuramos saber as repercussões do grupo por meio das possíveis manifestações político-cultural de arte. O nosso interesse nisso tudo era saber por que ao se falar de “vanguarda”, de um jeito ou de outro o bar sempre aparecia como pano de fundo? Refletindo acerca desse tipo de associação pensamos que tudo nos levava a crer que os vínculos entre o bar e as vanguardas estavam e estão no fato de ser o local onde se bebe, se come e onde é muito prático de se transformar em ponto de encontro entre amigos. Além disso, o fato do recinto do bar ser projetado e organizado para reunir pessoas em torno de uma mesa para conversar e ser servido, ainda se tem a autonomia de chegar, sair, sentar e levantar quando se deseja. O conjunto de todas essas facilidades estimula o encontro entre as pessoas. Desse modo foi como captamos o sentido da relação do bar Martín Fierro na vida do “grupo de vanguarda”. Para os entrevistados Javam Ferreira e Marcos Lopes, (2012), segundo eles, o bar é um lugar de reunir amigos, descansar, pensar, conversar, beber. O bar é o melhor lugar para encontrar amigos.

Naquela época, os jovens costumavam se reunir no bar Martín Fierro e no Sujinho não porque ambos fossem diferentes dos demais, mas, porque eles eram centrais e os únicos do bairro onde se podia beber cerveja, conversar e comer empanadas. Naquela época, o consumo do espetáculo era diferente. Não que não

houvesse espetáculo, mas a natureza do consumo era outra. Em 1980 os clientes dos bares que tinham carro, não tinham dificuldades de lugar para estacionar o carro. Ao mesmo tempo, não havia desfile de marcas de automóveis ou de grifes. De um modo geral as pessoas andavam com roupas despojadas. Também não existia o apelo da mídia on-line, tão pouco as redes sociais para divulgar o padrão de consumo e da moda em tempo imediato. Aparentemente, o culto à moda, ao corpo no bairro era menos explícito. Pois a publicidade da moda comparada ao ano de 2012, se limitava a menos meios de divulgação. Comparando os clientes dos mesmos bares em 1980 em relação aos contemporâneos, os contextos históricos são diferentes e por isso, o volume de pessoas é maior como é também a natureza do consumo é outra. Na contemporaneidade, os mesmos bares que o grupo frequentava em 1980 foram ampliados e reformados. Os clientes agora desfrutam de telões e das novas tecnologias da informação que carregam com eles para o bar.

Nos bares da década de 1980 não havia facilidade de acesso aos equipamentos das novas tecnologias da informação e nem de uma profusão de imagens em movimento projetadas nas telas da TV ao mesmo tempo e em todos os ambientes do bar. Dessa forma, ainda era possível desencadear uma conversa olhando nos olhos das pessoas. Hoje, na contemporaneidade, ao contrário do costume de antes, geralmente as pessoas não se olham umas nas outras para conversar porque ou estão com a visão fixa no aparelho de TV ou nos celulares. Ainda com relação às diferenças de uma época e de outra, no bar na década de 1980, o volume de consumidores era bem menor. Além disso, o contexto histórico cultural da sociedade brasileira e da Vila também era outro. Nessa época, o bairro ainda não havia sido popularizado e explorado pela especulação do urbanismo capitalista. No contexto da vida de “vila” pequena e simples, tudo contribuía para que o grupo formado fosse de pessoas amigas ou conhecidas. Na década de 1990, as mudanças de perfis do bairro, dos bares e das pessoas transformaram a dinâmica de consumo da Vila.

Esse fenômeno permite se falar da mudança de perfil do bairro não como um fenômeno isolado do contexto da atual fase urbanismo capitalista e nem da cultura de consumo do atual estágio da sociedade contemporânea. Mas, como o fruto do desenvolvimento histórico do capitalismo comercial e urbano.

Uma das críticas feita à sociedade de consumo foi ao tipo de urbanismo que contribui para explicar as razões que deram origem às mudanças de perfis do bairro (DEBORD, 1997, p. 113). Segundo este autor,

Todas as forças técnicas da economia capitalista devem ser compreendidas como fator de separações. No caso do urbanismo, o que está em jogo é o equipamento da base geral dessas forças, do tratamento do solo que convém a seu desenvolvimento, à própria técnica da separação. O urbanismo é a realização moderna da tarefa permanente que salvaguarda o poder de classe [...] (DEBORD, 1997, p. 113).

Ao falar acerca do urbanismo como uma realização moderna da tarefa permanente de salvaguardar o poder de classe, Debord (1997) ajudou a compreender as mudanças históricas de perfis do bairro. Elas apontam para a lógica das forças da economia capitalista.

Assim, ao falar do “fator de separação” Debord (1997) contribui para a compreensão desse fenômeno o qual na perspectiva dele, explica a expulsão dos antigos moradores do bairro e em função do urbanismo capitalista que segrega os mais pobres dos mais ricos. Dentro dessa lógica, somente residem na Vila Madalena, os que podem comprar apartamento e pagar o preço da grife Vila Madalena. Nessa perspectiva, o estudo e a pesquisa de Telles e colaboradores (2011) contribuíram para mostrar outra faceta da mudança do perfil do bairro. Se antes os bares eram poucos e existiam como forma de sobrevivência e de trabalho dos donos, na atualidade eles pertencem aos grupos de investidores com o objetivo de obter lucro e de acumular mais capital. Para entender as contradições entre as mudanças de perfis da Vila Madalena e das denominações do local, pesquisamos os sentidos dos significados das categorias de análise com as quais contamos para dar conta dos desdobramentos e da história de um período do bairro.

A opção pelas categorias de análise espetáculo e espetacularização foi por entender que por meio delas seria possível captar e interpretar uma das faces da história da Vila Madalena, em 1980 marcada pelo grupo no bar Martín Fierro e no bar Sujinho. Como foi acima dito, esse fato teve como desdobramento a produção incessante de signos atribuídos ao grupo para se falar da Vila Madalena, também, como um bairro de “intelectual” e de “elite”.

O valor simbólico das designações da Vila está associado aos interesses da publicidade para comercializar a história do local. Assim, essa estratégia recorrente toma parte da sociedade de consumo do espetáculo capitalista. Esse conceito,

embora conectado às práticas comunicacionais, deve ser compreendido no seu sentido maior, ou seja, não apenas vinculado à informação, mas à teoria crítica da sociedade capitalista. Entretanto, os termos “sociedade do espetáculo” não substituem o conceito “sociedade capitalista”.

Para analisar e conceituar o “espetáculo” vinculado à “sociedade do espetáculo”, Debord escreveu 221 teses concisas sobre o assunto, em forma de máximas. Em uma delas ele tratou do “espetáculo” como uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. Por isso é que, para ele, o espetáculo é a substituição do concreto pela representação por meio da imagem. Nessa perspectiva de compreensão, o conceito é atual e apropriado para entender as representações que se fazem da Vila Madalena no passado e no presente.

Visto dessa forma, o termo “espetáculo” ajudou a explicar o significado de uma dimensão crítica da realidade presente. E ainda, não devendo ser usado de forma inquestionável e válida para sempre, mas, sim, para a fase atual do desenvolvimento do capitalismo global em sociedades como a nossa, caracterizada pelas grandes desigualdades sociais, educacionais e culturais. Entretanto, apesar delas, todas as classes da nossa sociedade podem assistir e compartilhar democraticamente as mesmas programações e imagens veiculadas pela televisão.

Ainda com relação ao “espetáculo”, entendemos que ele é a vedete da TV, ou seja, ele é uma atração da lógica mercantil a qual unifica todas as classes sociais. A programação televisiva pode ser assistida por todos como uma forma de lazer do tempo livre. Indiferentemente do nível sociocultural, o “espetáculo-vedete” pode ser visto e compartilhado por todos. De acordo com o pensamento de Debord (1997, p. 16),

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral.

Objetivamente, a “aparência” do espetáculo da Vila se faz representada por signos e imagens, os quais a tornam um lugar “espetacularizado”. Tais representações ajudam a compreender a inversão na qual vivemos – a valorização da aparência e do consumo e ainda, metaforicamente falando, do *status* da marca

Vila Madalena. O fenômeno da aparência ajuda a “parecer” que existe uma unificação das classes sociais. Isso se explica por meio da relação social mediada pelas imagens.

Debord (1997) dizia que as relações entre os homens já não eram (e não são) mediadas apenas pelas coisas, como no fetichismo da mercadoria, do qual Marx falou, mas diretamente pelas imagens. A imagem não obedece a uma lógica própria e, por essa razão, se pode pensá-la como uma abstração do real e o seu predomínio, o espetáculo, significava e significa um “tornar-se abstrato” do mundo. A abstração generalizada é para ele uma consequência do capitalismo e da mercadoria na sociedade moderna. Nessa perspectiva, Debord (1997) analisou a mercadoria baseada no valor de troca, em que todas as qualidades concretas do objeto eram e são anuladas em favor da quantidade abstrata de dinheiro que este representa. Para ele, no *espetáculo*, a economia, de meio que era, transformou-se em fim, aos quais os homens submetem-se totalmente. Assim, a alienação social alcançou seu ápice: o *espetáculo* é uma verdadeira realidade em que o homem acredita e é governado por ele, como uma crença religiosa, material que os homens, na realidade, criaram.

Para ilustrar, mostramos a fotografia da abertura de um dos filmes de autoria de Debord, cujo título é “A sociedade do Espetáculo”. Neste filme, Debord apresentou uma série de tomadas de imagens indicando como se dão as formas de “espetacularização” na sociedade de consumo contemporânea.

Figura 19 – Cartaz do filme “A sociedade do espetáculo”. Fonte: disponível em filme dos situacionistas ou filme de autoria de Guy Debord on-line. 2012

O filme trata da sociedade do espetáculo de consumo das imagens, das representações. Ele também nos ajudou a ver de que maneira a mídia é uma produtora de significados para estimular a cultura de consumo.

De acordo com as fontes bibliográficas do nosso levantamento, percebemos que as construções do imaginário, as designações atribuídas à Vila Madalena são idealizações do passado, usadas no presente para generalizar o bairro como “disso” e “daquilo. Para divulgar esses o valor simbólico das designações do bairro, a mídia publicitária vem, inteligentemente, conectando o signo “vanguarda” ao signo “boemia”. Ou seja, a designação da Vila Madalena como um “lugar de artista”, como uma abstração, está conectada aos usos dos termos “bairro da boemia e da intelectualidade”, como outra abstração. A conexão entre esses conceitos serve para dar maior sentido ao consumo da “mercadoria-abstrata” e, simultaneamente, atender aos interesses econômicos. É desse modo como os conceitos tomam parte da economia. Para entender melhor esse fenômeno, recorremos ao que disse Debord (1997, p. 29), “A economia toda se tornou então o que a mercadoria havia mostrado ser ao longo dessa conquista: um processo de desenvolvimento quantitativo”. Nesse contexto, são tantos os sentidos atribuídos à Vila Madalena como um lugar de intelectuais, militantes de esquerda, artistas, bichos-grilos, vanguarda, alternativo, charmoso, boêmio, etc. que, em meio a todas as possibilidades de escolha, o consumidor se identifica com o que mais lhe convém. Todos os signos atribuídos ao local tomam parte do “espetáculo da quantidade”, em detrimento da qualidade, enquanto o que se está pesquisando é justamente em que medida isso corresponde ao real ou ao imaginário.

Assim, no contexto da produção incessante das caras da Vila Madalena, o uso dos signos do passado ressignificados pela publicidade são formas de mercantilização da história do lugar. Procurando compreender melhor essa problemática, procuramos pesquisar o sentido de ser de “vanguarda” espelhava o movimento de vanguarda da Internacional Situacionista francesa de 1968. Assim com essa intenção, apresentamos um breve panorama do que foi o Situacionismo e a IS.

3.1 O Situacionismo

De acordo com Mário Perniola, (2007), o Situacionismo foi um movimento europeu de crítica social, cultural e política criado em julho de 1957, com a fundação da Internacional Situacionista, em Cosio d’Aroschia, Itália. Foi formado por um grupo

de vanguarda, que tinha entre seus participantes: poetas, arquitetos, cineastas, artistas plásticos e outros profissionais.

Os situacionistas associavam a prática e a teoria por meio de uma série de intervenções, como envio de telegramas, distribuição de panfletos, declarações com o objetivo de marcar suas posições sociais, culturais e políticas. O grupo se definia como uma “vanguarda artística e política”, apoiada na crítica à sociedade de consumo e à cultura mercantilizada.

A ideia de “situacionismo”, segundo eles, se relacionava à crença de que os indivíduos deveriam construir situações de suas vidas no cotidiano de modo a romper com a alienação em favor do prazer próprio.

As principais fontes dos situacionistas foram Charles Fourier e Saint-Simon, os filósofos alemães Ludwig Feuerbach e o jovem Karl Marx. O clima intelectual e político francês das décadas de 1950 e 1960.

A utopia maior a qual norteava o situacionismo era da projeção de uma sociedade comunista próxima aos ideais anarquistas, capaz de ser alcançada contra o autoritarismo do Estado e da burocracia.

Os movimentos de “Maio de 1968” realizados pelos estudantes e artistas adeptos do surrealismo e dadaísmo eram pautados pelo grupo de situacionistas e a intenção estratégica de *Potlach* uma revista editada pelo grupo dos Situacionistas para promover a reunificação da criação cultural de vanguarda e da crítica revolucionária da sociedade.

A IS foi criada sobre essa mesma base: as articulações entre arte e vida, arte e política, arte e cidade. Uma das práticas de Debord no movimento da IS era se posicionar contra a dominação capitalista das imagens produzidas e “espetacularizadas” pelos meios de comunicação e de contestação contra alguns modos de achar o que era arte.

Ao criticar o uso das novas tecnologias de informação para serem mercantilizadas e servirem como instrumento de alienação da realidade individual e coletiva, Debord se colocava contra a mercantilização dos signos e considerava a inautenticidade do espetáculo uma forma de substituição da vida real pela imagem. Isso significava que, desde aquela época (1967), ele já havia percebido a tendência da substituição do real pela aparência, pelo *parecer e aparecer* ao invés de *ser*. E quanto a isso, ele se referia aos meios de comunicação, às ferramentas tecnológicas

como instrumentos de dominação e de alienação, pois possibilitavam o uso da representação do real pela imagem.

Apesar da crítica, as possibilidades de uso das novas tecnologias de informação como forma de dominação, naqueles anos, ainda não se tinha a dimensão dos efeitos do processo de automação da vida social, econômica e política da sociedade. Tampouco de como vem ocorrendo com o oligopólio hegemônico dos conglomerados de agentes, proprietários das mídias em geral.

Até pouco tempo atrás, na década de 1980, ouviam-se os discursos da publicidade de que as novas tecnologias trariam somente aspectos positivos para a vida moderna, ou seja, todo o emprego de capital no aparato tecnológico traria apenas benefícios sociais e culturais. Entretanto, o discurso dos representantes do capital aplicado no desenvolvimento das novas tecnologias não mostrava como elas eram e como podiam também servir como um aparato de dominação e de alienação.

No passado, não se falava na mídia de que, no futuro (o presente, hoje), as mídias eletrônicas, via internet, poderiam prestar serviço da espionagem dos países imperialistas e no controle da vida das pessoas em todas as esferas da existência. Assim é que a crítica ao mundo irreal está contida em todas essas coisas, como na substituição da presença real pela imagem virtual, ficção ou das fantasias da publicidade.

Em 1967, Debord já falava dessa tendência e do poder da imagem, isto é, a imagem virtual, imitando a vida, tendia a passar por real – como se a imitação fosse a realidade social. Naqueles anos, ele já fazia críticas sociológicas ao poder dos meios de comunicação de massa. Prevendo uma inversão da dinâmica de consumo cultural, vejamos o que disse Debord (1997, p. 40-41),

A vedete do espetáculo, a representação espetacular do homem vivo, ao concentrar em si a imagem de um papel possível, concentra, pois essa banalidade. [...] Como vedete, o agente do espetáculo levado à cena é o oposto do indivíduo, é o inimigo do indivíduo nele mesmo tão evidentemente como nos outros aparecendo no espetáculo como modelo de identificação, ele renunciou a toda qualidade autônoma para identificar-se com a lei geral de obediência ao desenrolar das coisas. A vedete do consumo, embora represente exteriormente diferentes tipos de personalidade, mostra cada um desses tipos como se tivesse igual acesso à totalidade do consumo, e também como capaz de encontrar a felicidade nesse consumo.

O espetáculo de consumo, entre outras coisas, é o modelo de identificação com a imagem compartilhada, coletivizada. Assim, a realidade é o que todos podem ver ao mesmo tempo – a mesma imagem. Dessa maneira, a imagem é o que *igual*

ou “aparentemente” homogênea. Isso se explica na medida em que é por meio da imagem que todos olham ou vêem a mesma coisa, compartilhando do mesmo espetáculo.

De acordo com Debord (1997), o espetáculo somente pode ser entendido se aplicado às realidades determinadas historicamente. Assim, esse conceito não pretende dar conta da realidade da totalidade das sociedades, mas daquelas que em situações e tempos específicos (como é o caso da Vila Madalena) são partes da totalidade das sociedades contemporâneas de consumo moderno. De todo modo, isso não significa que pode dar conta da realidade social e cultural do bairro na sua totalidade. Entretanto, é um meio de vincular o conceito às características da fase atual da Vila Madalena, inserida na sociedade capitalista de consumo local e global.

O conceito da teoria crítica da sociedade de consumo é também histórico. Por essa razão, não podemos dar conta da realidade de todas as realidades sociais culturais em todas as épocas. Mas, por meio do seu uso localizado historicamente, podemos compreender as particularidades culturais de um determinado período da Vila Madalena.

A IS surgiu da problemática colocada pelo movimento artístico Dadá em torno da ideia da superação da arte, ou seja, inovadora e revolucionária. Essa problemática surgiu das vanguardas artísticas russas, entre os períodos de 1925 e 1960 vinculava ao surrealismo e à possibilidade de revolução proletária.

Figura 20 – Manifestação em “Maio de 1968”, França, Fonte: disponível em “Debord e o Situacionismo” on-line, 2014.

Antes de “Maio de 1968” (quando os movimentos sociais das vanguardas eclodiram), Debord (1997) sinalizava para dois tipos de espetáculo: o “difundido”, que seria um tipo ocidental e “democrático”, o qual se caracterizava pela abundância

de mercadorias e por uma aparente liberdade de escolha; e o espetáculo “concentrado”, no qual a identificação com a ideologia no poder, nos regimes totalitários de toda a espécie, era imposta a todos para suprir a falta de um real desenvolvimento econômico. Segundo o autor, toda e qualquer forma de poder espetacular justificava-se denunciando a outra e, ainda, nenhum sistema, além desses dois, devia ser imaginável.

Debord (1997) considerou o conteúdo das propostas de 1968 como uma confirmação de suas ideias. Teve, porém, que admitir em *Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, que o domínio espetacular conseguiu se aperfeiçoar e vencer todos os seus adversários, de modo que agora é sua própria dinâmica, sua desenfreada loucura econômica a arrastá-lo em direção à irracionalidade total e à ruína.

O espetacular integrado se manifesta como concentrado e difuso, e, desde essa proveitosa unificação, conseguiu usar mais amplamente os dois aspectos. O anterior modo de aplicação destes mudou bastante. No lado concentrado, por exemplo, o centro diretor trocou-se oculto: já não se coloca aí um chefe conhecido, nem uma ideologia clara. No lado difuso, a influência espetacular jamais marcara tanto quase todos os comportamentos e objetos produzidos socialmente. Porque o sentido final do espetacular integrado é o fato de ele se ter integrado na própria realidade à medida que falava dela e de tê-la reconstruído ao falar sobre elas (DEBORD, 1997, p. 173).

Com relação à “máscara da democracia” observamos como as práticas de ocupação do espaço urbano na Vila Madalena colocam em campo o modelo urbano capitalista assumido pela falta de autenticidade da qual já falava Debord (1997), e, como essa prática vem sendo assumida e banalizada. Então, as teses desse autor nos conduziram a pensar sobre os limites do desenvolvimento do bairro impostos pela sociedade de consumo dependente da imagem e, por isso mesmo, elas são relevantes para os estudos urbanos.

A apresentação de Debord (1997) e dos termos de sua autoria com os quais contamos para analisar a Vila Madalena, não significa que ele seja o único crítico capaz de dar conta parcialmente da realidade atual do bairro. Ao contrário, outras categorias de Adorno como a “indústria cultural”, não foram substituídas pela “sociedade do espetáculo”. O que houve foi uma mudança de paradigma.

Aprofundando ainda mais essa questão, buscamos saber acerca dos vínculos entre o sentido do termo “espetáculo”, de autoria de Debord (1997), e o movimento de vanguarda da Internacional Situacionista da França, do qual ele foi líder, em

1968. Tentando descobrir como se davam essas conexões, percebemos que o movimento de vanguarda de 1968 do grupo de esquerda da Internacional Situacionista, liderado por Debord, e a categoria de análise “espetáculo” tomavam parte do mesmo contexto, qual seja, o de crítica às políticas do governo francês.

Nesse contexto histórico, político e cultural da França, apesar de o movimento estudantil de 1968, ter sido diferente do contexto da sociedade brasileira dessa época, o grupo de jovens da Vila Madalena, guardadas devidas proporções, nas décadas entre 1968 e 1980, também lutou contra o nosso governo ditatorial, a repressão, a censura e as desigualdades sociais e culturais. De acordo com a nossa leitura, percebemos que havia reflexos do movimento de “Maio de 1968” na sociedade brasileira e, em específico, no grupo de vanguarda da Vila. Foi assim, então, que surgiu a nossa hipótese de que o grupo da Vila Madalena espelhava a vanguarda de esquerda da Internacional Situacionista.

Ainda nesse contexto, percebemos, na prática, os desdobramentos desse fato, por meio da “espetacularização” dos conceitos de “bairro de vanguarda e da boemia” pela mídia. Por tudo o que foi exposto, os conceitos “espetáculo”, “espetacularização” e “sociedade de consumo” serviram como um fio condutor para a reconstituição e análise de uma das faces da história cultural de um período no passado, na década de 1990, e de outro, no ano de 2012. Por meio da compreensão do sentido histórico do termo “espetáculo”, procuramos captar os desdobramentos das influências do grupo de jovens no bairro conhecido por ser de vanguarda.

A opção de trabalhar com as categorias de análise “espetáculo”, “espetacularização” e “sociedade de consumo” contribuiu para nos ajudar a compreender criticamente a sociedade de consumo contemporânea. Os termos estão conectados às sociedades baseadas na produção de mercadorias e no “fetichismo” da mercadoria. Compreendida dessa maneira, a categoria de análise “espetáculo” é uma forma específica de fetichismo.

De acordo com o sentido dado ao termo “espetáculo” na sociedade contemporânea, o compreendemos como uma representação da realidade “falseada” pela imagem, pois, na “sociedade do espetáculo”, tudo está falseado pela imagem do espetáculo. Pensando dessa forma, a explicação é a de que o espetáculo não reflete a imagem da sociedade em seu conjunto, mas parte dela, estruturada pelo enquadramento apenas daquilo que se quer mostrar, através das

novas tecnologias da informação, da TV, da internet, do celular, da câmera fotográfica ou dos textos escritos, etc.

Procurando aprofundar os conhecimentos acerca da natureza do sentido de “falseamento” na “sociedade do espetáculo”, consultamos as teorias de Debord (1997), para entender como o mundo real se transformou em imagens. Resumindo as suas palavras, o mundo vem sendo transformado em simples imagens.

À medida que procuramos averiguar os termos atribuídos à Vila Madalena como um “bairro de vanguarda”, o qual possivelmente espelhava o movimento da Internacional Situacionista da França, levantamos a hipótese de que isso não significa que o bairro “é” de vanguarda. Para entender melhor como esse fenômeno se encontra inserido na “sociedade do espetáculo”, a qual falseia, inclusive, o que diz ser real, vejamos o que explica Debord (1997, p. 18),

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato corresponde à mistificação, correspondência generalizada da sociedade atual.

De acordo com Debord (1997), tratando do fenômeno do “mundo real se transformar em simples imagem” e o “espetáculo ter como tendência a fazer ver por diferentes mediações especializadas”, aproveitamos o sentido de suas palavras para analisar os significados atribuídos à Vila Madalena. Assim, recorreremos à nossa fonte bibliográfica já citada. Conforme a pesquisa de Dantas (2008), esse conceito não corresponde à realidade. Nesse contexto, as designações atribuídas ao bairro como “disso” e “daquilo” são construções do senso comum. É aí que reside uma das problemáticas da nossa tese: se a presença do grupo de jovens espelhava o movimento da Internacional Situacionista, e se essa é uma das razões pelas quais o grupo se tornou conhecido como de vanguarda, o conceito da Vila Madalena como um bairro de intelectuais é uma imagem reproduzida da irreabilidade. Sob tal ponto de vista, a complexidade desse fenômeno suscita outra discussão: é possível falar que ainda hoje o bairro seja representado pelos signos de um grupo “de vanguarda” de 1980?

Fazendo um *retour* ao início, quando tratamos do espetáculo como uma imagem falseada da realidade, percebemos que, no caso da Vila Madalena, a

questão é ainda mais complexa. Pois se a designação de bairro de intelectual ou de vanguarda não corresponde à realidade, nesse caso, ela é um atributo da irrealidade. Portanto, entendemos o espetáculo de consumo dos conceitos atribuídos à Vila Madalena como uma construção da irrealidade. Ou, resumindo, como uma “recomposição” da imagem do irreal, ressignificada para “parecer” real. Nisso é onde reside o que captamos como sendo o sentido do “espetáculo de consumo” e das construções de significado da Vila Madalena.

Para analisar a Vila Madalena como “um bairro” de “militantes de esquerda”, como foi dito acima, o espetáculo do qual falamos é uma representação do irreal. A complexidade desse fenômeno reside em uma das faces da história de um grupo, do qual já falamos que marcou, de fato, o cenário da dinâmica cotidiana da vida da Vila. Do mesmo modo, que contribuiu para transformar a Vila Madalena em um fetiche, em uma fantasia. Foi dessa forma que o conceito do bairro se transformou em uma abstração e é como ele vem servindo às demandas da sociedade de consumo como uma abstração e esta como uma mercadoria. Procurando aprofundar mais ainda esse fenômeno, emprestamos de Debord (1997, p. 44) outra citação. Para ilustrar, ele definiu o espetáculo como um canto épico. Metaforicamente falando, ele quis mostrar como cada mercadoria “luta” uma batalha específica por si mesma. Nesse contexto, a mercadoria-imagem “bairro de vanguarda” “luta” para ser real, “luta” para que o bairro seja reconhecido como um lugar no qual são exaltadas as suas conquistas. Metaforicamente, Debord (1997, p. 44) falou das mercadorias como um espetáculo que, segundo ele, “Cada mercadoria específica luta por si mesma, não pode reconhecer as outras, pretende impor-se em toda parte como se fosse a única. [...] O espetáculo não exalta os homens e suas armas, mas as mercadorias e suas paixões”.

Por tudo o que já dissemos acerca de como entendemos o que é o espetáculo, concluímos que ele significa “ser” e “fazer” parte do mundo das mercadorias. No universo da sociedade contemporânea do espetáculo, o mundo das mercadorias e da “cultura de consumo” está simultaneamente em todos os lugares. Já a “espetacularização” é a mercantilização do espetáculo “supervalorizado” pelos meios de comunicação e pelo consumo, ambos obedecem aos princípios do fetichismo da mercadoria. Assim, a espetacularização é a transformação do espetáculo em uma mercadoria espetacular fetichizada. Para Debord (1997, p. 28),

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, se realiza como complemento no espetáculo no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência.

Assim ao procurar analisar a Vila Madalena inserida na cultura da sociedade de consumo do espetáculo como uma mercadoria, observamos que em nome de um bairro “disso” e “daquilo”, tudo no bairro vem sendo mercantilizado. Nessa perspectiva, concordamos com Debord (1997, p. 30) quando ele fala do espetáculo como “o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”. A visão crítica da sociedade capitalista contemporânea de Debord (1997) é a de que a vida vem se transformando em uma imagem e as imagens se tornando a realidade. Esse tipo de dinâmica social vem sendo a unidade que faltava à vida, recuperada na projeção do plano da representação da fantasia e não do real. De acordo com Debord (1997), enquanto a primeira fase do domínio da economia sobre a vida caracterizava-se pela notória degradação do *ser em ter*, no espetáculo chegou-se ao reinado soberano do *aparecer*. Dessa maneira, é como a Vila Madalena *aparece* nas mídias publicitárias, nos documentários, nas matérias em jornais.

3.2 Um breve relato do que foi a Internacional Situacionista e o Grupo de Jovens da Vila Madalena

De acordo com Mário Perniola (2007), a Internacional Situacionista foi um movimento de oposição ao capitalismo e à arte tradicional. Por ser inovador em muitas formas de contestação contra o governo autoritário, como a prática das técnicas de se fazer à “*deriva*”, o grupo foi chamado de vanguarda. As vanguardas europeias surgiram na França no final do século XIX e começo do século XX com movimentos artísticos. O impressionismo, o cubismo, o dadaísmo e o surrealismo são chamados de vanguarda. “Ser de vanguarda” tem o sentido de “ser inovador”.

Adorno salientava o significado da vanguarda para a teoria estética, insistindo em um novo tipo de obra de arte e não na recondução da arte à práxis vital conduzida pelos movimentos vanguardistas. Para ele, a arte vanguardista era a única arte autêntica da sociedade do capitalismo tardio. E por isso mesmo salientou o significado da vanguarda para a teoria da estética. De certo modo, o que se

passava na Europa na década de 1950 e 1960 iria, mais tarde, na década de 1980, se refletir de algum modo nos jovens da nossa sociedade, na produção artística e, em uma escala bem menor, no GJVM, o grupo de jovens amigos engajados na política e nas artes.

Para que se tenha uma noção dos personagens do grupo da IS reunido, reproduzimos uma fotografia.

Figura 21 – Cartaz da Internacional Situacionista, França, 1968, Fonte: disponível em imagens na web “Grupo de Situacionistas” on-line, 2012..

Aproveitando os avanços tecnológicos e percebendo os retornos econômicos, as indústrias de produção de imagens trataram de ampliar o mercado de consumo. Debord percebeu que logo após da Segunda Guerra Mundial como a imagem vinha dominando a representação e o mundo. Contra a tecnologia e o domínio da imagem, Debord juntou-se aos integrantes da IS.

A seguir reproduzimos a imagem do cartaz crítica da sociedade robotizada da IS.

Figura 22 – Fonte, disponível na web em “Crítica da sociedade robotizada, em cartaz do grupo de Situacionistas” on-line, 2014.

Acrescentando-se outras informações, a IS foi um movimento dos anos de 1960 que ganhou as ruas de grandes cidades do mundo para protestar e mostrar as inquietações do grupo do qual Debord era um “participacionista”. No ano de 1968, insatisfeitos com a passividade da sociedade, o grupo protestava contra a falta de participação ativa do tipo de cultura de consumo. Para os situacionistas (membros da Internacional Situacionista), as questões urbanas eram de interesse primordial, o espaço urbano era o território da ação, de produção de novas formas de intervenção e luta contra a passividade em relação aos conflitos e às contradições vividas na cotidianidade da vida urbana. Em suma, para o grupo da IS, o situacionismo se referia à teoria ou à atividade prática de uma construção de situações da participação de todos; o indivíduo que se dedicava a construir situações nas ruas das cidades, tendo o movimento começado por Paris. Apresentamos uma foto de Debord, Bernstein e Jorn, marxistas artistas de vanguarda que eram contra o autoritarismo do governo. O movimento propunha criar situações nas cidades, sob a lógica do movimento de vanguarda anticapitalista.

Figura 23 – Três situacionistas: Fonte: disponível na web em “Guy Debord, Michèle Bernstein e Asger Jorn”, foto disponível on-line.2014.

Juntos, o grupo dos situacionistas se empenhou na luta contra a passividade dos jovens, contra a onda consumista da década de 1960. Pautados na teoria e prática revolucionária marxista, se dedicaram a escrever textos contra a modernização e os efeitos dos avanços tecnológicos. As vivências dos situacionistas se desenvolviam em torno de uma crítica ao urbanismo, à vida cotidiana, ao entretenimento alienado, passivo e sem arte. Por criticarem o vazio do entretenimento alienado, defendiam uma sociedade envolvida com a arte e o lazer.

No intuito de convencer as pessoas da necessidade de transformar a sociedade, o grupo desenvolvia práticas de derivas e intervenções artísticas. Na

mesma ocasião, outro grupo holandês também criticava a alienação e a passividade e fazia intervenções no cotidiano da vida da cidade. Com efeito, Lefebvre vai mencionar, em uma entrevista, o grupo holandês que se intitulava *Provos*.

Reproduzimos uma das fotos de Maio de 1968. Na época, a vanguarda francesa confiava na mobilização dos trabalhadores das fábricas fazendo greves a favor do aumento de salário, das melhorias das condições de trabalho e contra o sistema capitalista e os donos dos meios de produção.

Figura 24 – Fonte: disponível na web em “Manifestação Maio de 68”, na França, Movimento Situacionista, on-line, 2014.

Alguns reflexos ou sinais da IS e de outras vanguardas europeias aparecem entre os jovens do grupo que frequentava, na década de 1980, os primeiros bares da Vila Madalena. Segundo os entrevistados, Javam Ferreira e Asdrúbal Moura, moradores e/ou frequentadores dos bares da Vila Madalena na década de 1979 e 1980, ainda no século XX, se falava muito de cinema, livros e teatro em geral. Os temas de maior interesse giravam em torno da política e artes. Além disso, se promoviam movimentos de arte no bairro. Ao contrário dos situacionistas, os GJVM criavam eventos de arte nas ruas. Já o grupo de vanguarda da IS defendia que a vida e o cotidiano social se davam no espaço urbano. Por essa razão o espaço deveria ser ocupado criando situações. Para eles, a crença de que a arte é criação, então, o movimento deveria ser de ocupação do espaço público das ruas, criando situações. A criação de situações era justamente um modo de fazer arte. Diferentemente do Grupo de Jovens da Vila Madalena, os situacionistas provocavam situações para ocupar o espaço público com ações planejadas. Em meados do século XX, os situacionistas tiveram um lugar importante na história das vanguardas europeias, dada a maneira de encarar a vida e vivê-la. Saídos da guerra, buscaram contrapor as ideias libertárias às propostas de reconstrução do mundo europeu,

originárias da burguesia liberal e do Plano Marshall, os quais apresentavam um urbanismo vinculado à sociedade moderna de consumo. Desse modo, foi como as cidades se modificam, alterando a relação das pessoas com o espaço urbano.

Com relação à ocupação do espaço público das ruas do bairro pelos artistas do grupo era para mostrar, divulgar e vender a produção artística. Não era fundamentado na proposta de que a rua era onde a vida era vivida, mas, um local de exposição dos trabalhos de muitos moradores da Vila Madalena. Foi assim que surgiu a primeira feira de Arte e Cultura da Vila Madalena. Segundo alguns fundadores do evento, a feira era para ajudar os artistas a mostrar e divulgar os seus trabalhos, os trabalhos fotográficos e os filmes realizados pelos fotógrafos, cineastas e outros artistas do grupo.

As produções artísticas sempre tinham um viés de crítica social, política e cultura. O Grupo de Jovens da Vila Madalena não tinha como proposta criar situações no espaço urbano do bairro, mas criavam situações de protesto. Segundo o entrevistado Asdrúbal Moura, “qualquer coisa era motivo para contestar e virar um acontecimento”. As situações criadas para contestar não eram no espaço público, tampouco no bar, mas na Universidade de São Paulo (USP).

O vínculo de Debord com a Internacional Situacionista era de contestação à falta de participação da sociedade e aos avanços da modernidade da tecnologia da informação e da mercantilização de tudo da vida. A crítica residia na falta de uma visão da sociedade em relação às formas nocivas de uso da tecnologia da informação e dos efeitos sociais e culturais. Com efeito, o movimento questionava se era ou não o fim das artes. Ao mesmo tempo, Debord como os demais do grupo da IS, eram ligados ao dadaísmo. Na época, o grupo considerado de vanguarda, conviveu nas décadas de 1950 e de 1960. Não foi menor a participação da IS e de Debord nos movimentos de “Maio de 68” na França.

A diferença entre os ativistas da IS e os do grupo de vanguarda na Vila Madalena estava no fato de que os primeiros queriam estimular a participação da sociedade contra os efeitos nocivos das tecnologias, o estímulo ao consumismo da sociedade capitalista. Já os da Vila, dentre outras coisas, se organizavam para se encontrar, beber, discutir política e as manifestações, mas, fora do bairro. Já o grupo da IS se mobilizava criando situações para chamar a atenção contra a passividade social, contra os donos do capital dos meios de produção. Já alguns do grupo de jovens da Vila Madalena, participava de movimentos contra a Ditadura e de

outras arbitrariedades do governo autoritário. Naquela época, muitos deles participavam de assembleias estudantis discutindo estratégias de ações e movimentos contra o sistema político. Faziam-se também, pichações pela cidade deixando nos muros escrito as palavras de ordem “abaixo a ditadura”, “a censura”, o “imperialismo”.

Já em relação aos frequentadores dos bares do passado, as características socioeconômicas dos clientes no presente apontam para antecedentes do consumo em detrimento a fatores culturais e individuais. Isso foi observado por meio da homogeneização da paisagem visual do conjunto dos grupos formados no entorno dos bares, nas ruas e calçadas. A quase totalidade dos consumidores veste-se igual a moda dos shoppings, usam as mesmas gírias, as mesmas gestualidades e gostam do mesmo estilo musical. O gênero mais apreciado nos bares do presente é um tipo de música comercial, ou seja, fácil de ser entendida para que seja facilmente consumida. Já no grupo do passado havia músicos como o Carlos Queixo e outros. Segundo ele, no sábado, depois da feira, ele ou outros amigos costumavam levar o violão para tocar suas composições ou de outros compositores (Apêndice D).

Ainda com relação ao “grupo de vanguarda” do bairro, se acreditava nas utopias, na transformação da sociedade, nos projetos coletivos que pretendiam fazer a revolução social. Como fonte de uma informação a mais, acerca das diferenças entre o grupo do passado e o do presente, reproduzimos uma matéria publicada pelo jornal *Folha da São Paulo* que fala da geração “narcisista” que divide o tempo entre os bares do bairro Itaim e da Vila Madalena. A apresentação de parte do texto tem como objetivo dar suporte às nossas observações e constatações acerca das diferenças de grupos de consumidores do bairro.

Figura 25 – Autor, F. Barros e Silva. 1968 é o ano que definitivamente terminou. Disponível em acervo Folha de SP. 1997.

3.3 À deriva

Com o objetivo de saber se havia algum tipo de atividade semelhante do GJVM, falamos brevemente da prática de criar situações no espaço público. Assim, a “Deriva” foi uma técnica usada pelos situacionistas, proveniente da obra *Apologia da Deriva: escritos situacionistas sobre a cidade* (2003), contendo textos publicados em 1950. Os situacionistas protestavam contra a globalização, para se pensar na volta ao ambiente de inquietação, de luta e reivindicações da década de 1960. O pensamento do urbanismo difundido tornou-se conhecido como “participacionista”, pois pregavam a participação da sociedade. Segundo os situacionistas, os jovens estavam parados, passivos e não havia estímulo para nada, a não ser para a “espetacularização” urbana generalizada. Com efeito, os situacionistas protestavam contra a passividade e a alienação; lutavam contra o espetáculo, a cultura espetacular e a “espetacularização” da sociedade. Uma das técnicas da Deriva consistia de fazer oposição ao espetáculo, ir contra a participação ativa das pessoas em todos os planos da vida social e, sobretudo, da cultura. A obra *Apologia da*

Deriva (2003) trata-se de um conjunto de textos organizados por Paola Berestein Jaques. Os textos tratam a cerca da construção de situações, as condições de organização e de ação da tendência situacionista internacional, de autoria de Debord (1957) e de outros autores, como Gilles Ivain, (1958), Asger Jorn (1958), Ralph Rumney (1958), Abdelhafid Khatib (1958), Constant (1958), Har Oudejans (1959) Raoul Vaneigem (1961). Todos eles eram situacionistas e os textos eram um apelo para provocações de novas situações para pensar o urbanismo, a cultura, a sociedade e a cidade para outra vida.

Outras informações sobre os autores citados encontram-se na natureza dos textos da Internacional Situacionista. Eles se fundamentavam na crítica de Marx sobre a questão do trabalho alienado como fetiche da mercadoria e, em Lukács, sobre o conceito de reificação e nos conceitos teóricos de Lefebvre sobre o cotidiano da vida. Reunindo pensadores, Debord criticou o mundo “administrado” e a “sociedade unidimensional”. Reproduzimos um mapa de um trecho por onde deveria se fazer a técnica da Deriva.

Figura 26 – Fonte: disponível na web on-line em os “Situacionistas, Internacional Situacionista, França 1979 Planejamento de situações no espaço urbano”, 2012.

3.4 A imagem como mediação incessante da relação entre as pessoas

Apesar de Debord ter sido um dos principais ativistas de vanguarda ele nunca quis fazer parte das vanguardas que se fechavam na estética, como sendo a única forma de combater a política. Em razão disso, as reuniões do movimento da IS eram para discutir estratégias de ações da deriva, relacionadas aos temas nos quais envolviam a arte e a política; a apropriação digital; o videoativismo; a intervenção urbana; o urbanismo e o espaço público. Por tudo isso, o movimento não poderia ser mais atual para entender o que ele chamou de “sociedade do espetáculo”. Daí o

título da obra que levou o nome de *Sociedade do Espetáculo* (1997). Para Debord a mediação incessante da relação entre as pessoas por meio das imagens é o que separa um ser humano do outro. A imagem se tornou uma representação, uma figura contemporânea produzindo a alienação. Para mostrar como esse processo se dá, Debord produziu vários filmes, por meio deles ele discute a tese central de que o espetáculo é a principal característica da existência das nossas sociedades modernas, nas quais reinam as modernas condições de produção. Elas se apresentam como uma imensa acumulação de espetáculos. Nessa perspectiva, como já foi dito anteriormente, tudo o que era para ser vivido entre as pessoas se tornou uma representação. É dentro dessa visão que o autor procurou criticar radicalmente tudo o que é modernidade: o uso da tecnologia para os vários tipos de produção da imagem e de sentidos ideológicos para fins negativos. Nessa perspectiva Debord quis mostrar como as imagens produzidas nunca são neutras, mas trazem em si ideologias. Para ele, o espetáculo se apresenta na sociedade como a forma moderna da alienação, tendo caráter por sua própria natureza. Ainda com relação à natureza do espetáculo, ele é produzido para chegar a nada, porque não deseja nada que não seja ele mesmo.

A ideia de que o espetáculo não quer chegar a nada, a não ser a ele mesmo, está presente em todos os filmes de Debord, como a *Passagem de umas poucas pessoas através de uma breve unidade de tempo* (1959), *Crítica da separação* (1961) e *In Girum Imus Nocte et Consumimur Igni* (1978) que significa: “Damos voltas pela noite e somos consumidos pelo fogo”.

A intenção de falar acerca da IS foi para mostrar as ideias de Debord, assim como de suas práticas de contestação contra a sociedade capitalista. Desse modo, imaginamos que se possa esclarecer melhor a nossa visão do bairro, de uma perspectiva que compartilha da mesma crítica à sociedade do espetáculo.

3.5 A Vila mercadoria

Conforme o conceito de sociedade da mercadoria, as cidades, os bairros se transformaram em produtos, signos e marcas. Nesse contexto onde tudo é feito para ser vendido no mercado internacional do turismo como forma de entretenimento, de

negócios, os moradores do bairro têm de se adaptar à dinâmica da nova condição comercial do local como espetáculo, como mercadoria de consumo. Mas, em se tratando da premissa de que a Vila Madalena vem sendo mercantilizada e de tudo se transformando em uma relação de troca, na dinâmica de consumo cultural do bairro.

Durante as décadas de 1960 e 1970, a moda nos bares, naquela época, era mais despojada. E, segundo algumas narrativas, o grupo de jovens do bairro estava mais para a moda *hippie* do que chique. Nesse contexto, falando sobre a moda e de como, sem grandes análises, os desenhistas conseguem prever as formas dos acontecimentos futuros para Hobsbawm (2009, p. 178).

[...] brilhantes desenhistas de moda, [...] às vezes consegue prever as formas dos acontecimentos futuros melhor que os profetas profissionais, [...] para o historiador da cultura é sem dúvida uma das mais fundamentais para quem quer entender o impacto da era dos cataclismos no mundo da alta cultura, das artes da elite e, sobretudo na vanguarda. Pois aceita-se geralmente que essas artes previram o colapso da sociedade liberal-burguesa com vários anos de antecedência.

Com efeito, Hobsbawm (2009) falou das vanguardas estabelecidas e das poucas inovações formais depois de 1914. Tratava-se do dadaísmo, um movimento do qual em 1916 a IS tomava parte. Os dadaístas eram contra a guerra mundial rejeitando toda a arte com características formais. Embora emprestassem algumas características do cubismo e do futurismo de 1914. A conexão dos reflexos de um momento da história, quando as inovações iriam, no presente, refletir no bairro. Isso significa que na década de 1960, a moda de um grupo era o estilo *hippie*. E, voltado no tempo, esse estilo havia sido um movimento contra a guerra dos Estados Unidos no Vietnã. E a moda *hippie* chegava também até a aparência estética e comportamental de muito que tomavam parte do grupo no bairro.

Desse modo, o grupo considerado de vanguarda nas décadas de 1960 e 1970 vem a repetir, na Vila Madalena (guardadas as devidas proporções do tempo de cada período histórico), um tipo de contestação que vai se refletir na moda, na arte e no comportamento. Para alguns artistas do bairro, a forma de contestar pela arte era produzir objetos completamente fora dos padrões. Segundo Javam Ferreira (Apêndice F), “[...] na década de 1980, uma de suas pinturas esteve pendurada nas

paredes do bar. Nada convencional, os trabalhos do Léo eram muito diferentes do que se podia esperar de uma arte tradicional”.

Outro artista do grupo era o fotógrafo Javam Ferreira. Na época, ele fazia fotojornalismo para os grandes jornais da cidade. Segundo ele,

[...] naquele período se acreditava que a fotografia era a arte de construir a imagem; era a fotografia do cinema, da *nouvelle vague*. Nessa perspectiva, a fotografia era usada como meio de comunicação, de mostrar a realidade. Entretanto, esse foi outro aspecto dos anos de 1960 que de lá para cá mudou. Com essa tecnologia, os fotógrafos dos antigos jornais foram sendo substituídos por operadores de câmeras digitais, *drones*, etc. Outra mudança das décadas de 1960 e 1970 foi a portabilidade das novas tecnologias da informação. Elas possibilitaram que a TV e as imagens fossem levadas ou gravadas em qualquer lugar em apenas um aparelho de celular. Na década de 1960 até 1980, o fotógrafo construía a foto. Hoje, não é mais necessário construir a imagem porque todos os comandos vêm prontos para captar a luz, a forma e o conteúdo (Apêndice G).

Mostramos a figura das imagens na parede do antigo bar Martín Fierro, onde um grupo de jovens costumava se encontrar.

Figura 27 -Fonte: Javam Ferreira .Foto Imagens nas paredes do bar Martín Fierro 2012.

De qualquer forma, não se podem negar os impactos causados no bairro pela aparência *hippie* do grupo nos bares da Vila Madalena. Entre 1970 e 1980, o grupo começava a deixar sua marca na vida cotidiana do bairro. Contudo, não se podia imaginar que o mesmo grupo iria abrir caminhos para o universo contemporâneo moderno da Vila Madalena.

No presente, o bairro se transformou em um local marcado pelos grupos de grandes aglomerados em torno dos mesmos bares do passado. Ocorreu que a grande movimentação de consumidores desses estabelecimentos, atualmente, se deveu à popularização do bairro pela mídia em geral e pelas redes sociais. E a movimentação dos jovens de vanguarda dados à arte e à política do passado do qual se falava antes se transformou em uma massa de pessoas para o consumo

coletivo. Ou seja, sem um tema de conversa ou sem uma proposta de consciência ou de prática política semelhante a das décadas de 1970 e de 1980.

No século XIX, as vanguardas se colocavam tanto contra a industrialização, quanto ao desenvolvimento tecnológico e científico e aos progressos da Revolução Industrial. Com elas, eram contra as diferenciações das classes resultantes da ideologia da industrialização. No conflito da Primeira Guerra Mundial, as vanguardas também eram contrárias à luta pelo domínio dos mercados e dos centros fornecedores de matérias-primas. Nesse sentido, havia, naquele período, os ganhadores, ou seja, os detentores da riqueza e um pessimismo entre os agentes culturais e artísticos. As vanguardas eram a síntese do que se chamou de “ismos”. Eram as correntes artísticas entre as quais estava o Dadaísmo, o Futurismo, Expressionismo, Cubismo e Surrealismo.

Debord, como os demais adeptos dessas correntes, estavam ligados ao surrealismo e ao dadaísmo. Esses movimentos defendiam a liberdade de criar novos estilos da arte, por isso, os “situacionistas” provocavam “situações” para chamar atenção por meio da arte. Eles defendiam uma estética sob o signo de ruptura e da emancipação, ligados aos valores sociais utópicos, como fez o arquiteto da “Nova Babilônia”. Ao mesmo tempo em que praticavam a “deriva”, procuravam ações para intervir no tempo e no significado do mundo pela arte. Dessa forma, as vanguardas tinham uma sensibilidade política e artística. Queriam transformar o mundo por meio de intervenções.

Nesse contexto, voltamos às décadas de 1960 e 1980, procurando fazer ligações entre os movimentos europeus e os reflexos nos jovens na Vila Madalena, ainda no século XX. Na década de 1960, tivemos o *tropicalismo*, um movimento musical que atingiu as artes plásticas, o cinema e a poesia. Mas, na época do *tropicalismo*, em termos de grupos reunidos nos bares, a Vila Madalena ainda estava apagada. E, portanto, o que mais se pôde observar foi a aparência de um tempo da moda *hippie* refletida no grupo dos estudantes e artistas.

Entretanto, exatamente por acreditarem na arte e na política, havia nos dois bares mais conhecidos do bairro fotógrafos, artistas plásticos, cineastas, atores, jornalistas, estudantes de história, geografia, cinema, arquitetura, etc. E por essa razão, juntos, criaram em 1978, o acontecimento da “1ª Feira da Arte e Cultura da Vila Madalena”. Naquela época, conforme a entrevista do fotógrafo Javam Ferreira (Apêndice F), a realização da primeira feira foi organizada pelo grupo de artistas e

amigos dos bares. O evento foi organizado com o objetivo de mostrar e vender os produtos artísticos e culturais dos amigos artistas, moradores da Vila Madalena. Ou seja, havia naquela época os reflexos das vanguardas europeias que acreditavam na junção da arte e da política como forma de transformação do mundo.

A feira de artes nas ruas do bairro foi um dos primeiros eventos culturais realizados pelos amigos do bar e do bairro no espaço público da Vila Madalena. Apresentamos a foto da chamada para o evento.

Figura 28 – Fonte: acervo Folha de SP. Foto feira do bairro s/a, 1988.

Ocorreu que, no presente, o fenômeno cultural e artístico da “Feira de Arte e Cultura” perdeu o sentido e se transformou em um evento de produtos industrializados e com a presença de uma multidão nas ruas do bairro. Nesse sentido, no capítulo ainda sobre as vanguardas, Hobsbawm (2009) falou da morte da vanguarda, que mais tarde também vai haver reflexos na sociedade em geral, no grupo de jovens e de amigos da Vila Madalena. Assim, o fenômeno cultural das vanguardas foi perdendo energia e o grupo foi se dispersando. Na década de 1980 as manifestações de cultura no bairro já davam indícios de espetacular.

A feira de “arte e cultura” se tornava um evento de massa, de muitos produtos em série e o consumo mercantil tomava conta do comércio nos novos bares, lojas, etc. Portanto, a tese de que se podia transformar a sociedade sintetizava a utopia social e cultural das vanguardas daquele período no bairro. Sob o signo de revolucionários e de emancipadores, o grupo deixou de ser subversivo, deixou de se organizar para fazer eventos culturais de arte nas ruas do bairro. Ao invés disso, se observa que no presente a tecnologia tomou conta da estética da vida no cotidiano da Vila Madalena.

Em vez de arte nas ruas, criaram-se *ateliers* particulares para mercantilizar a arte. Os eventos de arte no presente são realizados em galerias e para poucos. Ou seja, o conceito e a prática de ocupação e de uso das ruas mudaram. No presente, o uso do espaço público está mais para o consumo e o comércio do que para criar situações de arte e cultura. Dessa maneira, o espetáculo não é de arte, mas de consumo.

A Vila Madalena entrou para o circuito da moda nas ruas, nos bares, etc. Assim, a obra *Era dos Extremos*, de Hobsbawm (2009), nos fez avivar os tempos extremos do bairro. Ou seja, de quando os jovens se reuniam nos bares para conversar e fazer eventos de arte e cultura, e os de hoje, ao contrário do passado, se encontram para consumir sem um roteiro ou itinerário de fala ou de conversa. Esse fenômeno indica novas formas capitalistas de uso do bar, do espaço público. Para melhor mostrar como isso se dá, apresentamos um trecho da entrevista concedida por David Harvey a Vince Emanuele (2013). Na ocasião, Harvey falou sobre a arte da “renda”, das escolas de arte como fonte de debate político, da diminuição da agitação de contestação e do empreendedorismo urbano. Vejamos o que disse ele,

No capítulo 4, “A arte da renda”, você diz que “as escolas de arte foram fonte de debate político, mas a pacificação que sofreram em seguida diminuiu seriamente a política de agitação”. Pode falar sobre a natureza especial da produção e da reprodução cultural? De que modo o “empreendedorismo urbano” ajudou esse processo? Você o chama de “disneyficação” da sociedade e da cultura. O que é o capitalismo coletivo e simbólico? Você cita a indústria do turismo e também o marketing de cidades específicas, sentimentos culturais e a “comercialização das cidades”. Pode nos falar sobre essas dinâmicas? Meu interesse nisso tudo vem de uma contradição muito simples: presume-se que vivemos sob o capitalismo; que o capitalismo é competitivo; e, assim, imaginamos que capitalistas e empresários gostem da concorrência. Bom, acontece que os capitalistas fazem todo o possível para evitá-la. Amam os monopólios. Por isso, sempre que podem, procuram criar um produto que seja monopolizável, o que significa, em outras palavras, “único”. [...] assim, um vinho “vintage” único, que tem um sabor melhor do que qualquer outra coisa no mundo, só que não é verdade (EMANUELE, 2013,p.1).

De acordo com a fala de Harvey sobre as características do comércio do vinho como parte da marca se diz que “tal vinhedo tem um solo especial” e mais adiante ele diz: “[...] só que não é verdade”. O mesmo acontece com a marca “vilamadalena”. Procura-se mostrar o bairro como único por suas origens; um bairro de artistas, de intelectuais. Com efeito, repetindo as mesmas palavras de Harvey, “só que não é verdade”. Ou seja, a noção de que o bairro é “único” por seus

atributos mostrados através da comunicação publicitária. Mas, segundo ele, isso se explica porque “acontece que os capitalistas gostam do monopólio”. Ainda repetindo as palavras de Harvey isso ocorre porque embora os empresários possam gostar de concorrência o ganho reside no diferencial e único (EMANUELE, 2013).

3.6 O contexto cultural: as produções artísticas, a censura e o “grupo de vanguarda do bairro”

Apresentamos os acontecimentos mais importantes da década de 1970 para mostrar um pouco do panorama cultural da época. O objetivo foi mostrar como estava o país e como era o contexto vivido pelos jovens do bairro. Apesar das produções glamorosas da Rede Globo e das demais emissoras, a década de 1970 foi de grandes produções teatrais com críticas à política brasileira. Mas a censura, atenta às produções em todas as esferas da cultura, se lançava para proibir a liberdade de expressão. Uma das peças mais marcantes da década foi a montagem, por Victor Garcia, da peça de Jean Genet, *O Balcão*. O enredo tratava de fazer, no cenário e na cena, um jogo de espelhos. O elenco fazia o papel dos fregueses “do balcão” (grandes personalidades do poder), que se divertiam em um bordel de luxo. Enquanto isso, no exterior do bordel, uma revolução ameaçava o Reino. A peça era bem adequada ao momento em que se vivia, as mazelas do poder e ao luxo vivido pelas autoridades, ao passo que fora do bordel as coisas aconteciam.

O nosso interesse se fundamentou na hipótese de que uma das faces da história cultural do bairro mais popularizada é a que começa a partir da década de 1970 e vai a 1980. Dizer que o bairro é um local de “intelectuais, artistas, inteligência” é um modo de transferir os sentidos dos termos para o imaginário das pessoas, a ideia e a imagem do lugar com gente intelectual, artista e da inteligência. As palavras, como signos ideológicos que são, levam consigo a possibilidade de serem captadas e materializadas pelo nosso imaginário, pelos nossos conceitos. Podemos captar o seu conceito ou atribuir-lhes um significado subjetivo. Dependendo do som, da entonação, do contexto, as palavras são signos aos quais podemos dar um significado conotativo. A palavra captada pela mente é por nós objetivada pelo nosso imaginário. Os termos usados para falar da Vila Madalena

como “lugar da inteligência” toma parte da construção do imaginário e da imagem feita ou da que se constrói do bairro.

Organizadas gramaticalmente, as palavras vão dando sentido à frase. Como signos ideológicos, as palavras têm significado, força, porque significam o bairro. Assim, é como a nossa premissa de que o bairro conceituado como um “local-signo da inteligência”, de algum modo toma parte da publicidade, da sociedade de consumo dos conceitos, do espetáculo. Os termos participam da produção dos signos do espetáculo. Como signos ideológicos, as palavras usadas são para sintetizar o bairro, a produção de significados e do seu consumo.

Qualquer produto de consumo pode, da mesma forma ser transformado em signo ideológico [...] os signos também são objetos naturais, específicos [...]. Um signo não existe apenas como parte de uma realidade: ele também reflete e refrata outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica, isto é, se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc. (BAKHTIN, 1979, p. 18).

Falando-se ainda sobre “reduto da inteligência”, esses termos de algum modo significam alguma coisa que se remete ao imaginário onde se reflete a imagem. Guardadas as devidas proporções, é como se a palavra fosse uma fotografia que clicamos na nossa mente. Nesse clique, a imagem captada é a do objeto fotografado. Acerca da palavra-imagem-palavra, vejamos o que disse Bavcar (2005, p. 145),

É difícil falar da imagem sem relacioná-la à palavra. Essa dupla imagem-palavra, ao mesmo tempo unida – hoje – e, antes, separada é, no entanto, difícil de compreender e, sobretudo, de conceber como uma igualdade recíproca ou como uma ligação fatal, em que uma se sobreponha à outra. [...] A palavra imagem está ligada à imitação, à cópia, é mimogenética, ou nasce da vontade de reproduzir. Entre a representação e o representado ocorrem procedimentos de identidade, já que a identificação é o objeto. [...] A questão é a da ligação invisível que se encontra entre o retrato e o retratado.

As palavras, quando usadas para sintetizar o que é a Vila, vão dar sentido ao bairro como se fossem uma grife de marca “Vila Madalena”. Os signos da marca da grife são “um local ‘reduto’ da inteligência”. Nesse contexto, “reduto” pode conotar ou denotar o bairro como sendo da “inteligência apartada”, outro sentido da palavra “reduto” significando “apartado, separado”. Assim, a imagem do bairro pode ser também de um “reduto da inteligência separada”. Cada um dos significados dá sentido ao bairro. Como vimos os termos “reduto-inteligência-separada” são signos

ideológicos, os quais podem conter infinitas interpretações, dentre elas, como um lugar “separado” das demais inteligências. Os significados, os signos e as interpretações vão ser usados e reproduzidos nas histórias do bairro contadas em livros, nas publicidades, na mídia. De um jeito ou de outro elas vêm sendo usadas para serem vendidas como signos, como mercadorias. Portanto, são consumidas como conceitos em forma de grife, tornando a marca “Vila Madalena” uma mercadoria espetacular.

De acordo com o entrevistado Javam Ferreira (Apêndice F), morador da Vila Madalena desde a década de 1970, muitos estudantes teriam ido viver no bairro porque de fato era um local barato. Segundo ele, havia sim, gente que era artista, músico, cantor, etc., mas dizer que foram os estudantes da USP e da PUC que transformaram a paisagem cultural do local, não foi bem assim. Tendo sido ou não, o fato é que essa é uma das faces das versões da história do bairro. De acordo com PONCIANO, (2004, p. 310).

Deu no que deu: a região foi invadida por um bando de alegres estudantes, que ao longo dos anos foi revigorando a cara da vila, dando-lhe um aspecto meio francês. Os botecos foram lentamente substituídos por bares da moda e o comércio foi se expandindo, até que nos anos 1980 virou moda “ser da vila”, frequentar suas ruas e a feira da Praça Benedito Calixto. Os artistas plásticos e músicos sempre buscam um jeitinho de morar na vila; aspirantes a essas profissões principalmente. Eles adoram o burburinho e o constante ver e ser visto

Conforme os nossos levantamentos em várias fontes de jornais as designações dos termos atribuídos ao bairro, principalmente pela publicidade, são como uma espécie de etiqueta de marca ou da grife “Vila Madalena”. Elas vêm sendo escritas ou faladas pela mídia publicitária para sintetizar o bairro, para produzir valor simbólico. Procurando dialogar com os termos “reduto da inteligência e da boemia”, questionamos o fato de o bairro ser considerado “reduto ou bairro de intelectuais”.

Desse modo, de acordo com o sentido da palavra, surgiu a seguinte questão: quando se fala de um bairro como sendo “reduto da inteligência”, quem e onde está o reduto a inteligência do bairro? Quem eram os boêmios inteligentes? Outra curiosidade, na década de 1990, a totalidade dos moradores seria representada por um grupo de jovens frequentadores dos bares de classe média?

E ainda, os que pertenciam às classes inferiores, conhecidos por “mal-encarados” em um lugar “lotado de campinhos de futebol e botecos” (PONCIANO,

2004, p. 309) – não seriam eles também boêmios? Se não, por que até a década de 1990 havia no bairro muitos botecos populares?

Essas colocações tomam parte das nossas dúvidas acerca da construção das histórias do bairro. Do nosso ponto de vista, seria oportuno saber: para quem se está contando a história do bairro e de que lado está sendo visto o que está sendo contado?

Com efeito, desde o início do seu povoamento, a Vila Madalena passou por várias fases sociais: antes da década de 1970, um bairro de gente simples, modesta; a partir de 1980, classe média e depois classe alta. Quando se fala que a Vila Madalena se tornou famosa como um “reduto da inteligência”, pensamos: sim, é isso, pois, como foi dito antes, nas décadas de 1970 e 1980 muitos jovens foram morar no bairro em razão dos preços baratos e do fechamento do CRUSP, na Cidade Universitária. Mas, com base nessas informações, onde está o reduto? Nos bares, em casas de amigos, nas galerias? E os demais moradores anteriores a 1970 e 1980? Naquela época o bairro já era conhecido por ter muitos botequins, campos de futebol e moradores negros. Então, nesse grupo, não havia nenhum reduto de inteligência?

Como observamos, a década de 1970 foi um período de grandes criações e apresentações artísticas e culturais. Em 1979, a literatura se tornou um bom negócio e o assunto “política” se transformou em uma mercadoria de consumo da moda. Estima-se que houve milhões de livros lançados no país tratando das questões dos anos anteriores, da repressão, da ditadura e de outros assuntos que viraram livros *best sellers*. Segundo dados de 1973, do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), foram 7.080 edições e reedições de títulos, em uma quantidade total de 166 milhões de livros. Do mesmo modo, como o número de crianças matriculadas na escola cresceu, a indústria editorial brasileira procurou produzir mais livros por aluno, por disciplina.

Ainda na década de 1970 surge a imprensa alternativa e os jornais pequenos, conhecidos por “nanicos”, como *O Ovelha Negra*, *O Pasquim*, *Opinião*, *Movimento*, *Boca do Inferno*, *Versus* e outros. O jornal *O Movimento* era o mais radical, atacando o governo de forma criativa e irreverente. Ao mesmo tempo, a tecnologia do videoteipe, as polaroides e as máquinas de Xerox possibilitavam a reprodução imediata da imagem. Paralelamente, surge o movimento *pop*, a arte conceitual, na qual eram os objetos que indicavam os conceitos.

A ideia que levou uma arte a ser conceitual tinha como base o conceito da obra de arte e, portanto, o conceito superava a obra concebida. A arte conceitual surgiu de uma vanguarda da Europa e dos Estados Unidos da América (EUA), ao final da década de 1960 e meados da década de 1970, de certa forma em uma reação contra o formalismo. Na arte conceitual, o importante é o caráter mental da criação superando a aparência e existência final da obra de arte. O movimento era contrário ao produto de luxo, visto como tradicional. Até o final do ano de 1978 o movimento esteve fortalecido, quando então surgiu a concepção pós-conceitualista. Esta valorizava mais a ideia da obra do que o produto acabado, enquanto este, muitas vezes, podia sequer existir. A expressão da arte pós-conceitualista se revelou nas fotografias, vídeos, mapas, textos escritos e *performances*.

Esse brevíssimo cenário da década de 1970 não mostra o que foi de fato aquela década. De todo o modo, foi um passo curto para mostrar o cenário que antecedeu a década de 1980, quando um grupo de jovens de “vanguarda” passou a frequentar os bares da Vila Madalena.

No final de 1979, a sociedade civil, aproveitando a abertura do governo Figueiredo, decidiu fazer suas reivindicações nos espaços institucionais. No ABC paulista, os metalúrgicos acabaram com a legislação que proibia as greves, herdada da ditadura. O Papa João de Deus visitou o Brasil e pediu liberdade e justiça social, com sua presença sendo veiculada pela tevê para milhares de brasileiros. Foi nesse período que Lula emergiu como um líder dos operários metalúrgicos, quando a sociedade se articulava contra a insatisfação com o governo. Assim, as donas de casa do Rio de Janeiro aderiram ao boicote ao consumo da carne, lançado em São Paulo, procurando forçar a queda de preços. As cidades do ABC paulista entraram em greve, com 33 mil metalúrgicos parados, fato repetido em mais 15 cidades no interior de São Paulo, mesmo com a polícia e o exército reprimindo os piquetes. Foram aprovadas as eleições diretas para governador em 1982 e o presidente Figueiredo demitiu o ministro das comunicações Said Farhat, extinguindo o Ministério. Segundo matéria da coleção Retratos do Brasil (O CONSUMO [...], 1984, p. 152),

[...] o Brasil já nem parecia o país onde ainda em 1980, o delegado Wilson Richetti promovia, nas ruas de São Paulo, uma violenta caçada policial contra travestis e homossexuais, além de prostitutas e negros. Era, entretanto, sob vários aspectos, rigorosamente o mesmo país: a imprensa dedicada ao noticiário policial continuava explorando os preconceitos mais

atrasados em relação ao homossexualismo, associando-o automaticamente com a criminalidade. Programas humorísticos de televisão continuavam tratando os homossexuais de maneira estereotipada e risível. [...] Como em outras áreas da sexualidade, também e principalmente em relação ao homossexualismo, a promoção consumista na música, na moda, etc. e a repressão não apenas coexistiam, mas se determinavam reciprocamente as duas faces da mesma moeda. Evidentemente, tanto a promoção consumista quanto o homossexualismo se apoiam em valores já solidamente implantados, o que remete a uma indagação sobre as origens históricas.

As interfaces da história de um período da Vila Madalena estão conectadas às manifestações de apropriação do espaço público urbano do local como uma mercadoria. Partindo dessa premissa, levantamos algumas informações para saber se o cenário político da década de 1980 teve alguma influência no presente da Vila Madalena, por intermédio de um grupo de jovens que costumava se encontrar nos bares do bairro. E, se houve, de que forma elas se refletiram no passado e se espelham nos bares no ano de 2012. Para compreender melhor essa realidade, pesquisamos de forma genérica o que estava acontecendo no país no ano de 1990. Concomitantemente, averiguamos se as ideias e práticas ativistas de um grupo de jovens, conhecidos como militantes de esquerda, frequentadores dos bares da Vila Madalena entre a década de 1980 e 1990, influenciaram as dinâmicas do espetáculo de consumo dos bares, na atualidade. Procuramos saber se as práticas do grupo contra a política da época espelhavam algum tipo de manifestação nos bares ou nas ruas da Vila Madalena. Para tanto, apresentamos um breve relato da situação política no país da década de 1990, a fim de analisarmos se as contradições do período se refletiram no bairro.

3.7 *A década de 1990 e as transformações da Vila: um local-signo do consumo do espetáculo*

A década de 1990 foi fruto de um processo de contradições políticas e de lutas de classe. Naquela época, os mais inocentes acreditavam que as eleições mudariam a situação social e parte da população mais desavisada e despolitizada estava convencida de que as mazelas sociais e a pobreza no país iam desaparecer. Na época, a fala dos candidatos na mídia procurava garantir a melhoria da qualidade

de vida da população, visto que o ano de 1990 fora marcado pelos governos anteriores, pelas formas de dominação da ditadura e da opressão. Para entender melhor o que acontecia no país, eis o que disse o historiador Bauer (2012, p. 39):

Durante os longos anos em que perdurou a ditadura civil-militar no Brasil, a forma orgânica do principal mecanismo de dominação foi a união dos representantes dos monopólios com os políticos burgueses, a camada superior da burocracia estatal, a cúpula das Forças Armadas e as sucessivas 'equipes técnicas governamentais'.

Vale lembrar que a despolitização e a falta de informação política da sociedade eram e sempre foi uma questão histórica da nossa sociedade, com o espaço público dos eleitores povoado pela mídia somada ao apoio dos marqueteiros. Quem tivesse mais poder ilusório de convencimento do eleitor ganharia as eleições. Foi como aconteceu. Ganhou quem fez uma campanha melhor, quem teve maior apoio financeiro e midiático. Assim, estratégias de *marketing*, aliadas à falta de conhecimento das propostas e da história dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor, foram suficientes para este último ganhar as eleições.

De fato, para ser eleito presidente, Fernando Collor de Mello armou-se de um eficiente aparato de assessoria de *marketing*, por meio do qual procurava convencer a população de que ele era o ideal para o Brasil. No contexto da campanha, para muitos eleitores, a possibilidade de um operário como candidato à presidência, e mais, do Partido dos Trabalhadores, como Luiz Inácio Lula da Silva, ao invés de persuadi-los, os amedrontava.

Desse modo, caso Lula ganhasse e, segundo os “medos da burguesia”, o país adotasse o socialismo, representaria uma barreira para o neoliberalismo defendido por Fernando Collor. Aproveitando a alienação de grande parte das pessoas que, por falta de conhecimento, vinham se pautando na ideologia hegemônica dos meios de comunicação, Collor lançou-se candidato.

Passou-se então a acreditar que, uma vez eleito, Fernando Collor ia consertar o país e os desacertos das heranças deixadas pelos governos anteriores: país endividado e falido economicamente. Outra concepção, senso comum na época, se fundamentava na ideia de que o comunismo e o socialismo eram formas de governo as quais preconizavam que todos os bens materiais acumulados pelas pessoas, por mérito ou por herança, pertenceriam ao Estado.

Aproveitando-se da inocência de grande parte da população mais pobre, Collor lançou-se como o candidato dos “descamisados”. Contraditoriamente ao que pregava, ele era o candidato apoiado pelas elites oligárquicas do Nordeste e pelos grandes empresários do Sudeste. Já o candidato Luiz Inácio Lula da Silva era de origem humilde, representava o Partido dos Trabalhadores e se colocava ao lado do povo, sem a empáfia de seu opositor, constantemente mostrada na mídia.

Nas disputas pela presidência, o representante dos trabalhadores perdeu as eleições para o representante da elite, visto que, naqueles anos, estava em jogo a manutenção do poder da burguesia.

Apoiado pela burguesia, Collor propunha transformar a situação de pobreza e o estado inflacionário do país, com um discurso que sugeria a “caça aos marajás”, ou seja, uma prática ideológica às avessas: ele e os que o apoiavam eram os próprios marajás. A política, naquela época, era conturbada e confusa, mas se aproveitava do apoio da grande mídia que trabalhava em prol do candidato eleito, o dos “descamisados”.

O partido ao qual pertencia Collor – Partido da Reconstrução Nacional (PRN) – havia sido criado às pressas e tinha como proposta a renovação, a modernização do Estado, apresentando medidas de impacto para resolver o problema da inflação. Com esse discurso, deu-se início ao Programa Nacional de Desestatização, aprovado pelo Congresso Nacional. Daí por diante, uma série de decisões tomadas por seu governo foram agravando a situação social do país.

Logo no início do governo foram tomadas medidas econômicas drásticas e de grande impacto, a fim de solucionar a grave crise da hiperinflação. Os salários e os preços foram congelados e os depósitos bancários foram confiscados por um período de 18 meses. Apenas por um breve período de tempo, a inflação ficou sob controle. A recessão e o agravamento da crise econômica afetaram a popularidade do presidente e, no Congresso Nacional, Collor foi perdendo apoio parlamentar, com o consequente enfraquecimento político de seu governo. Além da queda de popularidade do presidente e a erosão acentuada da base parlamentar de apoio político, o governo Collor de Mello começou a ser alvo de denúncias de corrupção. Vários dos ministros e assessores do presidente, além de sua própria esposa, a primeira-dama Rosane Collor, foram acusados de desvio de verbas públicas. Em maio de 1992, porém, um desentendimento familiar levou o irmão do presidente, Pedro Collor, a denunciar um extenso esquema de corrupção existente no governo,

comandado pelo então tesoureiro da campanha presidencial, o empresário Paulo César Farias.

O Congresso Nacional foi pressionado a instalar uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), a fim de investigar as denúncias. O relatório final da CPI apontou vínculos entre o presidente e o empresário Paulo César Farias. Em seguida, foi aberto o processo de *impeachment* do Presidente da República.

Importa ressaltar que a CPI e o processo de *impeachment* paralisaram o país por meses. Nas ruas, setores mais organizados da sociedade começaram a se manifestar em favor do afastamento de Collor da presidência. As maiores manifestações foram promovidas pelos estudantes (universitários e secundaristas), que ficaram conhecidos como os “caras-pintadas”, em referência à forma de expressão que se tornou símbolo do movimento, ou seja, as listras verde-amarelas pintadas nos rostos. Enfrentando a oposição de parlamentares do Congresso e manifestações de rua cada vez mais expressivas, o governo Collor ficou completamente isolado política e socialmente. Em uma sessão histórica, em 29 de setembro de 1992, o Congresso Nacional decidiu-se pela aprovação do *impeachment*. Para evitá-lo, o presidente Fernando Collor de Mello renunciou em 30 de dezembro. Pela primeira vez na história republicana do Brasil um presidente eleito pelo voto direto fora afastado por vias democráticas, sem se recorrer a golpes e a outros meios ilegais.

A década de 1990 ficou marcada pelas políticas dos presidentes José Sarney (1989) e Fernando Collor de Mello (1990), que enfrentavam as dificuldades econômicas do país herdadas historicamente de governos anteriores. Esses governantes decretaram pelo menos quatro planos econômicos com propostas diferentes.

Nos anos Collor a inflação alcançou índices muito elevados: 73% em fevereiro e 85% em março, e o estado de recessão era preocupante. O Plano Collor consistia em privatizar empresas estatais e em abrir o mercado brasileiro às importações, com a ideia de cobrir o déficit do tesouro público e conter a inflação, por meio da negociação da dívida externa. Sobre o desenrolar dos fatos, assim se manifestou o historiador Cancian (2006, p. 3),

Na área econômica, o programa de governo do candidato Collor de Mello era explicitamente de tendência neoliberal e previa uma extensa reforma do Estado, privatização das empresas estatais e abertura da economia à competição internacional. Collor de Mello venceu as eleições com 35

milhões de votos, Lula obteve cerca de 30 milhões de votos. O Ministério da Fazenda foi ocupado por Zélia Cardoso de Mello, que colocou em prática o chamado Plano de Reconstrução Nacional, ou Plano Collor. Em 1991, a imprensa passou a publicar matérias reportando atos de pessoas vinculadas a um suposto esquema de corrupção ligado ao presidente. Para desviar a atenção da imprensa e abafar as denúncias, o presidente Collor trocou os ministros do seu ministério. Em abril de 1992, as denúncias continuavam, o Congresso Nacional instruía uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para apurar a corrupção. As investigações indicam que para ganhar as licitações de obras públicas os empresários pagavam para o esquema criado pela empresa de Paulo Cesar Farias, (tesoureiro de campanha do presidente), o dinheiro da concorrência. Este que era desviado para contas no exterior do presidente. Esse fato foi o estopim para a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) pedir ao Senado o impedimento de Collor continuar exercendo o cargo de presidente.

O movimento contra o exercício do presidente não impediu que o país continuasse a mesma política, pois o socialismo era, naquele contexto, uma das principais barreiras. Impulsionada pelo sistema global da época, a política brasileira tomava parte das políticas econômicas formadas e lideradas pelo bloco dos países ricos, os quais defendiam o livre mercado. No rumo do neoliberalismo, a política do presidente Collor continuava seguindo os países ricos, assim como os demais países “em desenvolvimento”.

Contra os efeitos da política neoliberal, ou seja, a proliferação da marginalidade (desemprego, pobreza, enfermidades, deseducação, violência, deficiência de prestação de serviços de saúde e educação, entre outras mazelas sociais), surgiram manifestações populares, ao seu modo sensacionalista de ser. Embora os movimentos políticos contra o presidente estivessem vinculados ao desempenho da mídia, no sentido de informar os fatos, em alguma medida tais comunicações mobilizaram a sociedade.

A mídia e a sociedade formaram então um bloco de pressão contra a permanência de Collor, e ele foi destituído da presidência, deixando o país mais pobre e endividado. Por outro lado, grupos de empresários estavam fortalecidos e mais ricos. Durante a década de 1990, matérias jornalísticas exaltavam que o país estava na “modernidade”. Ou seja, a Era Collor espelhava a chamada e recorrente modernidade tão propagada nos meios de comunicação. A economia de mercado “modernizada” era a proposta daqueles anos. Já os que não concordavam com essa política reclamavam medidas que sanassem as dificuldades sociais da população, ao mesmo tempo em que defendiam uma reforma na organização do Estado. O

país, considerado em vias de desenvolvimento, seguia os rumos da chamada globalização, liderada pelos blocos dos países ricos.

Em alguns casos, em decorrência da diminuição ou queda do protecionismo, tratou-se de diminuir os gastos dos governos e estimular a atração dos investidores internacionais, prevalecendo a economia de mercado voltada para as privatizações. O conjunto de esforços das forças privadas e o intervencionismo do Estado fortaleceram as ideias e práticas neoliberais.

A lógica do capitalismo global, por um lado, se revigorou com a venda de empresas estatais, expandindo o poder econômico empresarial, e, por outro, os Estados foram minimizados e subordinados aos interesses do mercado internacionalizado. Esse quadro propiciou a redução de gastos que deveriam ser destinados à saúde, educação, transporte, cultura, previdência social, aumentando as desigualdades sociais, isto é, pobreza, criminalidade, exclusão social, desemprego e demissão em massa de empregados. Nesse panorama, o sistema global encontrou, nos chamados países em desenvolvimento (onde a mão de obra sempre foi barata como é o caso do Brasil), um terreno fértil para baratear mais ainda o valor pago ao trabalhador braçal. Após tantos anos de ditadura, o Brasil da década de 1990 estava fragilizado em termos de organizações de lutas trabalhistas, embora avançasse tecnologicamente.

Com relação aos princípios da política neoliberal, os seus fundamentos estavam baseados na pouca intervenção do governo no mercado de trabalho, mas interferindo nos rumos da economia por meio de uma política de privatização de empresas estatais. Dessa forma, dando o direito de livre circulação de capitais internacionais, de empresas multinacionais, adotando medidas contra o protecionismo econômico, ao mesmo tempo em que visa à maior eficiência por meio da desburocratização, ou seja, diminuindo o tamanho do Estado. E ainda, para facilitar as articulações de funcionamento das atividades econômicas, de tributos excessivos, os princípios neoliberais estavam baseados na promoção e aumento da produção. Do mesmo modo sem controlar o preço dos produtos e serviços por parte do Estado e da regulamentação da lei da oferta e procura das empresas privadas, que formam a base econômica para defender o capitalismo. Em lugar da cultura nacional, regional ou local estão os interesses econômicos da sociedade capitalista global.

Pelo que se expôs, de que modo a dinâmica desse processo influenciava, na década de 1990, a cotidianidade da vida no bairro? Ora, se o chamado mundo globalizado é a sociedade global na sua totalidade, significa que tudo podia estar ao mesmo tempo em todos os lugares. Ou seja, tudo aquilo que era e é produzido (material e imaterialmente) em qualquer país podia e ainda se pode encontrar em outros lugares e demais países. A saber, o mesmo produto de fábrica, decodificado, interpretado, copiado ou assemelhado aos modelos originais, de qualidade inferior, portanto vendidos por um preço mais baixo.

A tecnologia da informação e a engenharia de produção, conectadas às políticas do neoliberalismo, estavam e estão aptas para homogeneizar os produtos e o consumismo global. Sob essa ótica, a moda das roupas, dos objetos, os adornos, os estilos arquitetônicos, decorações, eram e continuam sendo encontrados globalmente nos grandes centros capitalistas, nas grandes cidades, como São Paulo, e, em menor escala, na Vila Madalena.

O bairro, como um fragmento do espaço urbano, toma parte na chamada política da globalização, a qual se constitui de uma ordem mundial visando integrar a política e a economia aos mercados explorados pelas potências internacionais. As barreiras tarifárias são gradativamente abandonadas pelos Estados para proteger a produção da concorrência dos produtos estrangeiros, abrindo-se para o comércio e o capital internacional. Por tal processo, os avanços tecnológicos ultrapassam as barreiras dos idiomas e das distâncias, sejam por meio da internet, do celular ou demais meios de comunicação, seja por meio da simultaneidade da comunicação que homogeneiza, na forma e no conteúdo da informação, tanto as imagens quanto as notícias.

A comunicação globalizada vai sendo, pois, veiculada em tempo real em todos os lugares do mundo. Assim como acontece com a notícia e a informação, os objetos são também homogeneizados, da mesma forma com a cultura e com os costumes, ainda mais entre os países ocidentais. Pouco a pouco tudo vai obtendo a mesma cara, em lugares diferentes. Os efeitos disso são visíveis no bairro, por meio da aparência, das formas comportamentais e no modo como o capitalismo se apropria de tudo, apoiado pelo neoliberalismo, defensor da não participação do Estado na economia. Com efeito, deve haver o chamado livre mercado e a liberdade para o desenvolvimento social, para o crescimento econômico. Dentro desse quadro, o bairro passou a ser comparado com o passado. Antes uma vila, hoje como

cresceu. Realmente, como um fragmento representativo do contexto global, no tempo-espaço histórico da sociedade de consumo capitalista, ele cresceu.

3.8 A nova paisagem na década de 1990, uma “Vila Mais Rica”

A apresentação dos fatos mais importantes da década de 1990 tem como finalidade mostrar como nesse ano o bairro já apresentava características distintas das da década de 1970. A paisagem de vila simples tornava-se mais sofisticada e cara.

Até a década de 1990, a Vila Madalena não havia ainda sido explorada pelo seu alto potencial de substituição da paisagem horizontal pela vertical. O desenrolar dos acontecimentos históricos ainda não estavam no auge da expulsão dos antigos moradores para dar lugar aos edifícios de moradia da pequena burguesia, a qual havia ido morar nos condomínios de luxo distantes do Centro da cidade. Antes, na década de 1980, o bairro ainda era um local onde a expansão da especulação imobiliária ainda era possível, mas não da forma como ocorreu a partir da década de 1990.

As análises historiográficas remontam às histórias da origem do bairro, com base na dinâmica das transformações do final da década de 1990 e início de 2012. É aproximadamente nesse período que surgem os primeiros indícios de novas características urbanas, culturais e socioespaciais no bairro. Rapidamente, a Vila Madalena se transformou em um forte atrativo para se investir em empreendimentos imobiliários, comércio diversificado, restaurantes, bares, e outros ramos de negócios lucrativos.

Assim, a questão principal que se apresenta não é o fato de haver um bairro com comércio diversificado, mercado consumidor de lazer e entretenimento dos bares internacionalmente famosos e frequentados por pessoas que podem pagar o preço da “grife” do bairro. Mas, o modo como um bairro simples se transformou em um local considerado sofisticado e caro, em decorrência da especulação imobiliária, expulsando a população mais pobre para dar lugar à construção de uma nova paisagem de edifícios de preços elevados. Até a década de 1990 ainda se encontravam casas e apartamentos pelos quais se podia pagar um preço razoavelmente barato para morar. Pessoas que trabalhavam na região de Pinheiros

e no Largo da Batata podiam ir a pé ao trabalho, sem precisar passar pelo desgaste do estresse do trânsito.

O padrão das engenharias da nova construção civil do bairro transformou a paisagem e o perfil do local. O mesmo ocorreu com as reformas dos estilos arquitetônicos originais pelas quais passaram as antigas casas de vila. Com a chamada “explosão” dos bares, elas foram sendo adaptadas, reformadas, decoradas no estilo próprio para restaurantes e bares requintados. Esse fenômeno indica que, por razões históricas e remotas, a terra do espaço urbano do bairro passou a ter um valor comercial alto, o que somente vem reforçar a hegemonia das classes sociais mais endinheiradas e o modo como o valor da mercadoria terra é para poucos.

No contexto do governo Collor, a que nos referimos anteriormente, a vida cultural da Vila Madalena foi se transformando em um local de grande potencial para o investimento capitalista. O então presidente procurava mostrar como o neoliberalismo adotado por ele e seus ministros abririam as portas para a livre iniciativa privada dos grandes agentes da construção civil, dos renomados empreendedores do comércio das marcas de luxo e dos negócios dos ricos, para reproduzirem ainda mais o capital. E, embora a Vila Madalena continuasse a ser conhecida como um *lugar de militantes de esquerda*, não houve mudança na dinâmica capitalista de investimento no bairro.

A situação que o país vinha experimentando era a de luta dos conservadores para a manutenção e preservação da continuidade do processo de autoritarismo do sistema governamental e das oligarquias mandantes. Portanto, nesse contexto social e cultural do país, a Vila Madalena adquiriu o *status* de bairro de *intelectuais de vanguarda*, de *reduto de artistas* e de *boemia*. Pelo que temos de informação, as atitudes contra o sistema neoliberal ou contra a ditadura dos anos anteriores não se davam nas ruas do bairro, porém ocorriam em conversas entre amigos ou com a promoção da arte de alguns artistas locais. Podemos observar esse comportamento no blogue *Lugarzinho* (EMPANADAS [...], 2013), com um comentário sobre o bar Empanadas, acerca de um fato que ocorrera com o grupo de amigos conhecido por “militantes de esquerda”:

[...] outra, inesquecível, ocorreu no dia do *impeachment* do até então presidente Collor, quando o bar, lotado, acompanhou voto a voto a decisão pela TV. E a multidão, emocionada e de mãos dadas, chorou e cantou junto o Hino Nacional! A comoção foi tamanha que cada um dos presentes ganhou uma cerveja por conta da casa (e, conforme conta o Robson, foi a

única vez que a geladeira da casa esvaziou-se por completo). Destes longínquos tempos trago lembranças tão doidas que chego a pensar que joguei fora as memórias e guardei as alucinações (EMPANADAS..., 2013).

A partir da década de 1980, a Vila passou a ser vista como um local diferente. Os jovens que costumavam se encontrar nos bares eram diferentes dos antigos moradores da Vila, se vestiam com uma estética da aparência da década de 1968 – cabelos compridos, calças jeans, tênis e roupas despojadas. Embora o bairro, na sua totalidade, fosse maior do que a população de jovens que circulavam pelas suas ruas, era um reduto de estudantes da USP. Vistos nas ruas e nos bares, eles se destacavam, dando uma nova roupagem à Vila, uma vez que apareciam vestidos de uma *vanguarda moderna*. Ainda segundo o *blog* “Lugarzinho” sobre os integrantes do grupo, um deles era Glauco, “pai” do Geraldão, assassinado em 2010. “No final da década de 1980/início de 1990, ele vivia por ali, tomando cerveja, rodeado de amigos e usando o bar como inspiração para muitos de seus personagens” (EMPANADAS[...], 2013). Mostramos uma das páginas de uma de suas histórias em

quadrinhos a qual se desenrola inspirado no bairro e nos personagens da Vila.

Figura 30 – História em quadrinhos de autoria de Glauco. Disponível na web em *Blog Glauco* 2012.

Mais tarde, justamente a partir da década de 1990, a grife como uma espécie de marca “Vila Madá” vai ser usada pela mídia e pela publicidade como um rótulo para divulgar o que foi e o que é a Vila Madalena. A nossa questão é justamente essa, pois, contraditoriamente ao que o grupo de jovens esperava, surgia uma nova sociedade de consumo capitalista, oposta àquela que até então vínhamos conhecendo no tempo da ditadura.

O modo como viviam os jovens da década de 1980 na Vila Madalena se transformou em uma espécie de grife do bairro. Justamente esta é a problemática: a publicidade transformou uma das faces da história do local em um conceito para dar

à mercadoria “Vila Madalena” uma cara que a identifica como um lugar de “vanguarda” e “descolado”.

Na prática, quando verificamos a designação dada ao local, vimos que *o lugar* no bairro ocupado pelos jovens era menor do que o da totalidade da população do bairro. No entanto, o espaço histórico deles vai ocupar um lugar maior e se destacar nas histórias, as quais vão se transformar em matéria-prima da publicidade para promover a mercantilização das várias facetas comerciais do bairro, ocupando, assim, uma posição de maior proeminência em relação às pessoas da população local. As histórias dos jovens do bairro da década de 1980 tornaram-se relevantes para o uso da publicidade, para a divulgação do comércio e da mercantilização da grife “Vila Madalena”.

Por outro lado, é inegável a participação do grupo em muitos eventos de arte produzidos por eles no bairro. E, se algumas manifestações contra o sistema político da época não acontecia na Vila Madalena, ocorria em outros locais: na universidade, passeata nas ruas e outros.

A popularização da Vila Madalena aumentou com a mudança de perfil econômico do local. Moradores com poder aquisitivo mais elevado favoreceram o consumo nos bares recém-inaugurados ali. Embora na década de 1990, comparando-se ao momento contemporâneo, os indícios da espetacularização do bairro ainda fossem tímidos, a Vila Madalena já havia se tornado uma marca, a grife de uma mercadoria, um lugar alternativo cheio de produtos e de comércio. A “Vila Madá” consegue mobilizar em muitos lugares e ruas um público cuja maioria é formada por adolescentes (aparentemente, todos de classe social média ou alta). Por outro lado, ela aglutina também, em certos pontos diferentes, as chamadas “tribos urbanas”, vistas em lugares mais baratos ou mesmo em ruas e calçadas, pois muitos jovens não têm poder aquisitivo para frequentar bares, restaurantes e casas de espetáculos.

A Vila se revela como sendo reprodutora de significados do passado no presente e fazendo parte de uma mesma realidade sónica: o consumo. As modas tribais dos movimentos da contracultura, atuais na Vila Madalena, fazem parte da lógica de reprodução do sistema capitalista.

3.9 Vila Madalena: uma praia da moda

Os signos da moda da Vila Madalena são adequados para entender o termo “espetáculo” como sendo o real, a aparência, a imagem que reina no universo do “aparecer”. Na sociedade de consumo capitalista, as formas de “parecer” e do “aparecer” estão diretamente conectadas à indústria da moda, do mesmo modo, à indústria do espetáculo.

Figura 29

31 – Lembrança da Vila Madalena. Fonte: FB on-line, Paulo Rios. 2012.

Como mostramos, a garrafa de cerveja é vendida como “marca Madalena”. Dessa maneira, a moda do bairro se espalha dentro e fora do país. As formas de “parecer” como as modelos, as celebridades da televisão, são efeitos da moda a qual se constrói para ter o sentido de “aparecer”. O duplo sentido da moda chega até o público consumidor via publicidade, por meio da dinâmica do “parecer-aparecer”. O duplo sentido da moda, de imediato esconde o que não está explícito na dinâmica das formas. A relação entre as pessoas, a mensagem, a imagem e a linguagem do apelo publicitário para despertar o desejo de lá se estar, para lá se consumir e ser consumido. Assim que a imagem jamais pode dizer: o conceito, a negação, o possível, o passado e o futuro. E são precisamente essas quatro impotências que fazem toda a potência da imagem. Reproduzimos uma matéria do jornal *Gazeta de Pinheiros* que mostra o signo, as designações do bairro como uma praia.

Figura 32 – Praia de Santos na Vila Madalena. Fonte: acervo Gazeta de Pinheiros 2003.

Dessa forma, como “Praia de Santos”, a moda é divulgada para ser vista através das imagens das revistas, televisão, cinema, fotografia, de modo a incrementar e estimular a dinâmica consumista do “parecer”. Na prática, esse processo se realiza no mercado por meio da compra da cópia de algo que está associado à imagem de alguma celebridade. Por outro lado, o processo de “compra” da imagem não vem sozinho. Vem acompanhado da compra de revistas, do consumo das imagens da TV, ou seja, de uma infinidade de subprodutos que integram o circuito da mercadoria “moda”, de produção, divulgação, distribuição e consumo.

Segundo Lipovetsky (2001, p. 70),

A moda moderna caracteriza-se pelo fato de se articular em torno de duas indústrias novas, com objetivos e métodos com artigos e prestígios, sem dúvida nenhuma incomparável, mas que não deixam de formar uma configuração unitária, um sistema homogêneo e regular na história da produção das frivolidades.

Assim, a moda moderna se vê nas ruas do bairro, principalmente aos sábados e domingos no período da tarde. As ruas se transformam em passarelas dos gostos dominantes da moda. A sociedade de consumo se caracteriza exatamente pela moda, pela quantidade de pessoas que usam o mesmo modelo, a mesma marca ou imitação. Para Lipovetsky (2001), a sociedade de consumo pode ser caracterizada por diferentes traços. Segundo ele, “[...] pela elevação do nível de vida, abundância das mercadorias, dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc.” (LIPOVETSKY, 2001, p. 159). Ainda sobre a “sociedade de consumo”, Lipovetsky fala o seguinte:

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda [...] a lógica organizacional instalada na esfera das aparências na metade do século XIX difundiu-se, com efeito, para toda a esfera dos bens de consumo: por toda a parte são instâncias burocráticas especializadas que definem os objetos e as necessidades; por toda a parte impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos (LIPOVETSKY, 2001, p. 159).

Com efeito, a lógica organizacional do capital de que falou Lipovetsky (2001), define os objetos, as ambiências, a decoração, os padrões arquitetônicos, tudo é produzido para fazer parte do circuito do consumo, da lei da obsolescência, da sedução e da diversificação. Do mesmo modo, os interesses dos agentes em acumular capital se “faz passar pela órbita da forma da moda” (LIPOVESTSKY, 2001, p. 159).

A moda se torna o espelho do eu do sujeito, das pessoas. Isso significa que a ordem da burocracia da estética da moda é quem comanda a economia de consumo do “eu” e dos “outros”. Segundo, “agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerada, a indústria leve é uma indústria estruturada com a moda” (LIPOVETSKY, 2001, p. 159).

Na sociedade de consumo, o diferente tende a ser discriminado ou visto como “exótico”. O diferente é visto como algo que foge aos padrões aceitos pelo grupo da sociedade de consumo da moda. Como foi dito acima, entender o sentido da moda é importante para apreender a Vila Madalena assim como para compreender de que modo o espaço público desse bairro vem se transformando em um palco do espetáculo de desfile, da cópia da moda das celebridades. Mostramos a cópia de uma embalagem de papel da marca “Colomy”, copiada em latas e caixa de fósforos como “lembrança da Vila Madalena”. Nesse caso, a “celebridade” está na marca do produto e não nas pessoas famosas. Assim, a cópia ou a semelhança não se da apenas por meio das pessoas, mas das mercadorias “Vila Madalena”.

Figura 33 – “Lembranças da Vila Madalena”. Fonte: FB, Paulo Rios. 2013.

Esse fenômeno pode ser visto muito mais nas ruas da Vila Madalena, pois, muitas pessoas estão nas calçadas do lado de fora, em frente aos bares. E, porque muito se fala na mídia “bairro charmoso”, “cultural” e “artístico”. Contraditoriamente, não seria charmoso, cultural e artístico o consumismo, a moda dos produtos em série, a popularização de mercadorias da indústria estruturada com a moda. Desse modo, há uma contradição entre o que se fala do bairro e o que de fato ele é. Para ser artístico, seria necessário saber de qual conceito está se falando. Se a mídia fala de um bairro artístico, certamente não pode ser um bairro original. Se artístico estiver vinculado à arte, nessa perspectiva o bairro é simplesmente a cópia de tudo o que é inautêntico. A inautenticidade está no estilo falso da fachada temática dos bares, das reformas das casas de entretenimento, dos restaurantes e do vestuário das pessoas que copiam ou compram a moda das celebridades. Desse modo, quando um bar muda de “nova direção” em grande parte muda a estética dos objetos. Segundo Lipovetsky (2001, p. 164),

As modificações frequentes empregadas na estética dos objetos são um correlato do novo lugar atribuído à sedução. Introduzindo periodicamente mudanças na silhueta dos modelos, as indústrias de consumo, desde os anos de 1950, alinharam-se abertamente nos métodos da moda feminina: mesma inconstância formal, mesma obsolescência “dirigida”, permitindo tornar prescrito um produto por simples mudança de estilo e de apresentação.

Lipovetsky (2001) falou da importância do assunto “moda”, a qual chamou de “um império do efêmero”. Na mesma direção, o autor mostrou o papel da indústria da moda na economia capitalista. Assim como também a necessidade de estudos críticos tendo em vista o seu papel na cultura e na sociedade como um dos recursos históricos mais eficazes dos modos de “aparecer”. Da mesma maneira, ele falou da aparência no universo da sociedade capitalista contemporânea, como que ela vem se transformando em uma das principais fontes da cultura de consumo e de fonte de exploração inexorável da economia. Apresentamos outra mercadoria *souvenir* “Vila Madalena”. Desta feita, o produto, além de conter a marca do bairro, contém outros signos.

Figura 34 – Mercadoria vendida pela internet no site FB, “Lembranças da Vila Madalena”. 2012.

A Vila Madalena na contemporaneidade é como uma “porta de entrada” (aberta) para a construção de significado da imagem do *status* e da aparência da moda do/no bairro. Nessa perspectiva, convém relembrar aquilo que Debord havia dito sobre o domínio da economia, da vida caracterizada pela notória degradação do ser em ter, visto que no espetáculo chegou-se ao reinado soberano do aparecer. Nesse contexto, vale retomar o que foi dito sobre as relações entre os homens, que já não são mediadas apenas pelas coisas, como no fetichismo da mercadoria de que Marx falou, mas diretamente pela imagem refletida em nós. Nesse cenário, a imagem compreendida como representação, como aparência é um recurso eficaz da cultura de consumo da moda. Para compreender melhor esse tipo de problemática vejamos o que pensou Debord (1997) acerca do tema, “[...] sob as modas aparentes que se anulam e se recompõem na superfície fútil do tempo pseudocíclico contemplado, o grande estilo da época está sempre naquilo que é orientado pela necessidade evidente e secreta da revolução” (DEBORD, 1997, p. 109).

A aparência é o que aparece em primeiro plano. Esse fenômeno ocorre na Vila Madalena, na manifestação da sociedade de consumo moderno: a realidade transforma-se em imagens, e as imagens tornam-se realidade; a unidade que faltava à vida recupera-se no plano do visual da imagem.

4 A IMAGEM INTERNACIONAL DA VILA

Na sociedade de consumo moderno: a realidade transforma-se em imagens, e as imagens tornam-se realidade; recorrendo à unidade que faltava à vida recupera-se no plano do visual da imagem.

Guy Debord, 1997

No capítulo anterior, apresentamos os conceitos de “espetáculo” e “espetacularização” emprestados de Debord (1997) para compreender e criticar a sociedade de consumo. Tratamos brevemente acerca do que foi o Situacionismo, da técnica da Deriva, do significado do termo “vanguarda”, do grupo do qual Debord foi líder. Falamos ainda das propostas de manifestação do movimento da IS para estimular as pessoas a tomar consciência das consequências do desenvolvimento tecnológico e dos efeitos da cultura de consumo moderno do espetáculo histórico na sociedade capitalista. Ainda tratando do mesmo capítulo, depois de tudo lido e levantado reunimos todo o material pesquisado na procura de saber se a nossa hipótese de que o GJVM espelhava a IS da França tinha algum tipo de fundamento. Para tanto, procuramos averiguar se havia algo em comum entre as práticas de contestação do grupo de vanguarda da IS na França em 1968 e os possíveis reflexos daquele grupo nas manifestações do GJVM em 1980 e 1990 contra a política do governo brasileiro.

Procurando averiguar as possíveis conexões entre o grupo da IS da França e o da Vila Madalena, concentramos os nossos esforços em saber como se davam, na prática, as manifestações da IS em 1968 e do grupo da Vila em 1980 contra as políticas dos governos dos seus países. Com esse objetivo procuramos consultar as nossas fontes de informação retiradas de livros, revistas e das narrativas dos entrevistados. Para saber se havia algo em comum entre os dois grupos aprofundamos os nossos conhecimentos acerca dos eventos realizados pelo grupo da IS e do GJVM. De acordo com as nossas referências, entendemos que, na essência, o que os grupos tinham em comum era a crença nas utopias e na ideia de

que seria possível transformar a sociedade capitalista em uma sociedade comunista para uns, socialista para outros, mas, mais justa e igualitária. Com essa perspectiva o grupo de vanguarda da IS e o da Vila Madalena acreditavam na transformação da sociedade e somente seria possível por meio de uma ruptura. Para tanto, era necessário fazer uma revolução, rompendo com o sistema social dominante e como desdobramento, com a política autoritária e repressiva de ambas as sociedades, a francesa e a brasileira. Nisso tudo residia o espelhamento de um grupo sob o outro. Ainda nesse contexto, ambos eram reconhecidos como de “vanguarda”, pois, de acordo com o significado do termo, o grupo da IS e o GJVM eram inovadores. Embora a IS usasse de técnicas da Deriva para chamar a atenção da sociedade e do GJVM não, ambos acreditavam que a arte poderia ser um meio de comunicação para estimular a sociedade a refletir acerca da relação social entre dominados e dominantes e as consequências disso na vida das pessoas. Ambos os grupos acreditavam que por meio da arte era possível fazer com que as pessoas refletissem acerca da sua própria condição social e cultural em uma sociedade dominada pelo capital e pela exploração do ser humano pelo ser humano. Nessa perspectiva, cada um dos grupos inserido no seu espaço e tempo histórico pensava e agia defendendo a luta e uma ruptura, pondo fim ao sistema capitalista e construindo uma nova sociedade. Entretanto, as formas de combate contra as desigualdades sociais de uma e outra sociedade eram diferentes. Como foi acima dito, o da Vila Madalena se preocupava em promover eventos culturais para mostrar a produção dos amigos artistas e do bairro. Já outros tipos de atividades culturais eram o fruto de produções independentes sem ser vinculado ao grupo como uma organização formal como foi o movimento da IS. De acordo com as narrativas do entrevistado Asdrúbal Moura (Apêndice B), as ações de protesto contra as arbitrariedades do governo se davam por meio das manifestações estudantis, no refeitório, no pátio da USP ou nas passeatas. Pelo que ouvimos dos entrevistados Asdrúbal Moura e Javam Ferreira (Apêndices C, H), na Vila Madalena ocorria muito mais o encontro de amigos nos bares do que nas ações contra o sistema político. Segundo Moura o grupo se encontrava, também, para organizar almoços e as festas nas repúblicas de estudantes do bairro.

Fizemos um resumo do capítulo anterior para mostrar os desdobramentos de uma das faces de um período da história da Vila Madalena localizada na década de 1980, marcada pela presença de um grupo de jovens nos bares do bairro. Os

desdobramentos dessa fase vão desembocar no processo de construção das caras da Vila Madalena com um “bairro de vanguarda”. Os usos dos termos pelos suportes midiáticos influenciaram na popularização e mercantilização dos signos do passado como uma marca-mercadoria “Vila Madalena”. Com uma marca, internacionalmente conhecida, a grife “bairro de artista e de vanguarda” vem sendo um chamariz para estimular o consumo no bairro. A produção de significado da marca “Vila Madalena” vem sendo ressignificada ora pelos seus *hostels* ora pelos bares, cafés.

Para que se tenha conhecimento de como esse processo vem se dando, reproduzimos uma reportagem publicada em Nova York, no jornal *The New York Times*. Assim é como a Vila Madalena vem sendo uma marca “espetacularizada” pela imagem que dela se faz e se divulga. Para que o leitor tenha noção da abrangência da divulgação do bairro, como uma “marca” da “grife Vila Madalena”, a matéria do *The New York Times* falou da Vila Madalena como uma das principais atrações de consumo de São Paulo.

Figura 35 – Imagem da matéria do jornal *The New York Times* Vila Madalena, 2012

In much of São Paulo, window-shopping is simply not practical: the concrete city is too vast for sidewalk strolling. Instead, residents who can afford higher-end merchandise drive to centers of consumption known in Brazil as “shoppings”; in the United States, they are called malls. But there is a new exception: *Vila Madalena*, a hilly neighborhood in the western zone. Long known as a student hangout for its cheap beers and late-night samba dancing, *Vila Madalena* has seen an influx of quirky boutiques, which is turning this night-life hub into a pedestrian-friendly shopping arcade. City officials have noticed and are considering a plan to widen a few sidewalks, install street furniture and turn several blocks into one-way streets. A good place to start exploring *Vila Madalena* is along *Ruas Wisard* and *Aspicuelta*, between *Harmonia* and *R. Morato Coelho*. You might stumble into funky shops like Maria Simone (*Rua Wisard*, 287). Next door is Mumps (*Rua Wisard*, 285), which sells its own line of graphic T-shirts inspired by movies and other pop culture references. “*Vila Madalena is a very free neighborhood*,” (*Rua Aspicuelta*, 207). “*Vila Madalena still has a truly Brazilian character*” (KUGEL, 2008, p.1).

Como podemos ler, a matéria do jornal corroborou com a nossa premissa de que a construção de significados do bairro como um local-signo da moda e do consumo do entretenimento vem sendo produzida com o auxílio dos suportes midiáticos nacionais e estrangeiros. O bairro vem sendo divulgado pelos vários agentes da sociedade de consumo do ramo de bebidas ou do mercado imobiliário, ora como uma Vila boemia, ora como um local de construções de “espaço nobre”, “requintado”, etc. Por meio das construções de sentido, das edificações, das marcas, a Vila vem sendo publicada pela mídia ora como um lugar da moda, ora como a moda do lugar.

As representações da Vila são ressignificadas pelos interesses capitalistas na mercantilização do espaço urbano, dos bares, etc. Resumindo, a explicação para esse fenômeno pode ser dada através das palavras de Debord: “[...] no mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso” (DEBORD, 1997, p. 16).

Sobre a problemática do *status*, uma matéria publicada no jornal *O Estado de S. Paulo*, de autoria de Singer (2013), a respeito de “ostentação”. Sobre este tema, vejamos como se vincula ao consumismo ou como necessidade de fazer parte de um grupo de *status*. Segundo o autor, SINGER, 2013,p.1 (apud,VEBLEN, 1899).

[...] Thorstein Veblen sabia as respostas. Em seu clássico Teoria da Classe Ociosa, publicado em 1899, ele argumenta que, quando a riqueza em si se tornou a base do status social – em vez de, por exemplo, sabedoria, conhecimento, integridade moral ou habilidade no campo de batalha – os ricos tiveram de encontrar formas de gastar dinheiro cujo único objetivo era a própria ostentação da riqueza. O autor denominou esse fenômeno de “consumismo ostentatório”

Veblen escreveu como cientista social, abstendo-se de fazer julgamentos morais, embora tenha deixado poucas dúvidas em seus leitores sobre sua opinião negativa acerca de tais gastos em uma época em que muitos viviam na pobreza. Mais adiante, na mesma matéria ainda sobre “ostentação”, segundo Singer (2013,p.1):

Usar um relógio absurdamente caro para alardear que se atingiu um nível social elevado parece especialmente imoral no caso de uma autoridade de um país em que uma parcela significativa da população ainda vive em real situação de pobreza. Essas autoridades estão usando no pulso o equivalente a quatro ou cinco anos do salário de um ucraniano médio. Isso passa aos contribuintes a ideia de que ou estão pagando demais aos

servidores públicos ou os servidores têm outras formas de ganhar dinheiro para comprar relógios pelos quais eles, contribuintes, normalmente não poderiam pagar.

Já outro aspecto das faces da Vila são as imagens dos grafites do bairro. Os grafites tem sido um nicho de oportunidades para o setor turístico e de hotelaria. Para que se tenha uma ideia de como o bairro vem se tornando um produto turístico de consumo, mostramos uma das paredes do bairro “grafitada”. O grafite se tornou uma atração das agências de turismo, hotelaria e de viagens.

Figura 36 – Grafite em muro de rua da Vila Madalena, Foto: Javm Ferreira 2012.

Figura 37 – Grupo de turistas: visitao ao Beco do Batman Fonte: Publicidade Revista da Vila 2012.

Com a inteno de mostrar uma das formas de como a mercadoria “imagem-Vila Madalena” vem sendo mercantilizada, reproduzimos outra imagem de uma “fotografia-mercadoria”. Trata-se da foto de um grupo de turistas usada como publicidade de um dos *hostels* da Vila. A publicidade oferece um pacote “turstico-cultural” no qual se incluem visitaes s ruas dos muros grafitados. As imagens dos

grafites da Vila se transformaram em atrativos nacional e internacional. Dentro desse cenário, ver os grafites da Vila Madalena é uma das formas de reafirmar o sentido de “bairro de artistas e de vanguarda”, “ressignificado” no presente.

Como se pode ver, a fotografia reproduzida mostra um grupo de turistas visitando o Beco do Batman. A matéria reproduzida está disponível nas mídias digitais, distribuídas *on-line*, em vários setores dos ramos do turismo, hospedagem, gastronomia, divertimento e bares. Debord (1997) chamou o turismo de subproduto da circulação de mercadorias. De acordo com ele,

[...] o turismo, circulação humana considerada como consumo, resume-se fundamentalmente no lazer de ir ver o que se tornou banal. O planejamento econômico da frequência de lugares diferentes já é em si a garantia da sua equivalência. A mesma modernização que retirou da viagem o tempo, lhe retirou também a realidade do espaço (DEBORD, 1997, p. 112).

A reprodução de um trecho de outra matéria publicitária teve a finalidade de mostrar como ramos de negócios vêm tendo sucesso na Vila Madalena e de como o bairro se internacionalizou. De acordo com as nossas fontes documentais retiradas de pesquisa, jornais de turismo, redes sociais *on-line*, a nossa leitura do bairro é a de que a Vila é uma espécie de *shopping center*. Além disso, ela é prática porque se pode contar com a facilidade de se hospedar nos hotéis do bairro e no dia seguinte voltar para o “shopping” e consumir. Conforme a matéria publicada em o jornal de turismo on-line, Samp Hostel, publicada em 2012,

A Vila Madalena passa por controle de qualidade internacional. A rede Hostelling International, que hoje conta com HOSTEL INTERNATIONAL - **Hotel na Vila Madalena** passa por controle de qualidade internacional. A rede Host International, que hoje conta com mais de 4.000 hostels espalhados pelo mundo e milhares de associados, possui um programa de qualidade internacional chamado HIQ e passou por São Paulo essa semana. Foi na Vila Madalena, em São Paulo, que saiu o primeiro certificado dessa visita oficial que acontece de 3 em 3 anos. Além de ser o único hotel da Host International na Vila Madalena, o *Samp Hostel* recebeu o primeiro certificado *HiQ* da rede no Estado. [...] São analisados a organização dos processos, plano de negócios e estratégias a curto e longo prazos. Além da equipe que trabalha no local, são os hóspedes que saem ganhando, afinal eles têm mais um benefício: a garantia de um ótimo serviço e atendimento, reconhecido internacionalmente.

Como pudemos mostrar, o ramo da hotelaria tem aproveitado criativamente o nicho de oportunidades de exploração do turismo cultural na Vila. Por meio da venda de “pacotes de visitas guiadas” às ruas onde estão os muros grafitados, o comércio do turismo e dos “clusters” das marcas de bebidas e dos restaurantes de

algum modo tende somente a lucrar. Nesse aspecto, Santos (2010) em sua pesquisa mostrou a relevância da gastronomia da Vila Madalena para o bairro. De acordo com ele tomamos conhecimento de que a Vila Madalena e o Bixiga são dois polos importantes de lazer e de turismo de São Paulo. A pesquisa ressaltou ainda, a importância do setor como agente de transformação social e territorial no espaço geográfico da Vila como uma parcela significativa do turismo gastronômico e dos bares.

Com relação ao cenário das ruas da Vila Madalena, os bares não são os únicos responsáveis apenas pela transformação da paisagem social e cultural, os restaurantes também contribuem para a “espetacularização” do lugar, pois eles também participam do espetáculo de consumo do espaço público da Vila. A natureza da instituição “bar” da Vila é de um volume de consumidores maior do que aquele dos restaurantes. Isso ocorre porque a proposta de comércio de bebidas no bar é muito mais para se beber do que de se fazer refeição. E ainda, para se beber não é necessário sentar às mesas. Já para comer, exige outro tipo de arrumação dos sistemas de objetos, da disposição das mesas e cadeiras, e do aparelho de TV. Na Vila, raros são os restaurantes onde a TV não faça parte do inventário. Já a totalidade dos bares tem TV, e como eles são muitos, ao se caminhar pelas ruas, é possível perceber a profusão de imagens nas telas do equipamento dominando o cenário da paisagem local.

Assim, as imagens estimulam a presença compacta de pessoas na rua, dos bares os quais tomam parte do espetáculo dos “clusters”. Como vimos anteriormente, Telles e colaboradores (2011) mostraram como a concentração de bares na Vila Madalena é significativa para a economia. Além da Vila ser o único bairro a ter uma Associação de Gastronomia, Entretenimento, Arte e Cultura (AGEAC). Do mesmo modo, Dantas (2008) localizou a Vila Madalena como um bairro propício à hospitalidade e ao turismo. Nesse contexto, ela sinalizou como as ruas, as imagens e as representações do bairro contribuem para o universo comercial da hospitalidade, do turismo e da hotelaria da marca da Vila, como um “bairro de artista”.

Nessa perspectiva captamos a imagem atribuída à Vila do passado como “um bairro de artista” sendo vinculada ao presente. Nesse processo pudemos perceber objetivamente a presentificação dos termos do passado por meio dos grafites nas paredes das ruas da Vila na contemporaneidade. Esse fenômeno vem a corroborar

com o *marketing* como o fruto das idealizações dos signos de “bairro de artista” ou de vanguarda. Mesmo sabendo da discussão acerca de se o grafite é arte ou não? Para o turismo esse tipo de discussão é desnecessária, pois para a mercantilização da mercadoria Vila Madalena, apenas é necessário divulgar o local como um lugar de artistas, de grafites como uma atração cultural. De todo o modo, o termo “cultural” está vinculado à cultura. Nesse contexto, vincular outras atividades da Vila Madalena à cultura e à arte não é impossível.

Como exemplo, foi dito acima que a “Feira de Arte e de Cultura da Vila Madalena” hoje é muito mais um acontecimento comercial de vendas de mercadorias industrializadas do que de arte e artesanato. Esse fato talvez possa ser mais bem compreendido por meio do pensamento de Debord (1997) ao se referir ao fim da história da cultura. Refletindo sobre a *Feira de Arte*, quase tudo nela vem da produção em série. Nesse caso, se o produto em série não pode ser considerado arte, e se ela hoje é industrializada, onde se localiza na história da cultura?

4.1 O novo modo de consumo no espaço público

A finalidade da reprodução de algumas figuras da publicidade do bairro, usando o signo “novo” é para mostrar como o “novo” é uma forma de presentificação da mercadoria. Compreendendo que o espetáculo é a eterna presença do presente e este, que não tem passado e nem futuro, o “novo” é o que não envelhece. Desse modo “novo” é sempre jovem, moderno. Ele é o que está aqui e agora, portanto sempre pronto e disponível para ser consumido. Nessa perspectiva os signos do bairro do passado tomam parte da lógica do presente, ou seja, eles são ressignificados para serem novos, como os simulacros do mundo da fantasia da publicidade. Com a finalidade de mostrar a construção de sentido da “velha Vila”, a nova Vila se traduz por meio do consumo dos velhos signos do passado, no presente.

A “nova opção de hospedagem na Vila”: a terceira é de uma academia de ginástica com “novas modalidades”.

Abaixo vemos duas publicidades, com os termos “um novo conceito de loja” e a outra com as palavras “nova loja”.

Figura 38 – Publicidade de lojas Fonte: Revista da Vila- on-line, 2012.

O uso recorrente do signo “novo”, assim como a luta entre a tradição e a inovação é um dos fundamentos da cultura histórica da sociedade de consumo do espetáculo capitalista. Tratando dessa problemática Debord (1997) falou sobre a “inovação”. De acordo com ele, “[...] a luta entre a tradição e a inovação, que é um princípio de desenvolvimento interno da cultura das sociedades históricas, somente podendo prosseguir através da vitória permanente da inovação. [...]” (DEBORD, 1997, p. 120).

O uso recorrente das palavras “novo”, “novos” ou “novíssimos” vem sendo um fenômeno cada vez mais popularizado pelas mídias, pela publicidade para designar o que é “bom”. Nesse sentido, o bom é o novo, o ruim é o velho. Em nossa cultura de consumo, tudo se faz para “parecer” e aparecer como novo, como jovem, quer dizer, a indústria da moda do “novo”, como frivolidade, é a indústria do “elixir da juventude”. É, portanto, nesse contexto, que a Vila Madalena, como um signo do consumo moderno, se insere no universo do “império da moda do novo”, visto que uma de suas facetas históricas do passado (a vocação de ser loca-signo dos bares) vem sendo renovada.

Nesse viés, na sociedade capitalista, a relação entre trabalho-capital-mercadoria e consumo está diretamente vinculada às formas de exploração do trabalho pelo capitalista. Ou seja, ao se consumir bebidas, roupas de marcas, produtos em série, nos bares e nas ruas do bairro, indiretamente se está consumindo o produto do trabalho e a exploração capitalista que existe nesse caso, na relação capital-mercadoria-trabalho e a Vila Madalena.

A compreensão do papel do Estado ajudou a aprofundar e captar os conflitos desenvolvidos na Vila Madalena entre as classes sociais de interesses iguais e opostos. Tendo em vista que a prática de mercantilização e ocupação do espaço público vêm se dando de forma estratificada, o entendimento do papel do Estado facilita a compreensão desse fenômeno. Isso significa que, o espaço público é um

local de conflitos difusos. E ainda, o Estado é o maior representante das políticas públicas, do urbanismo capitalista, da dinâmica consumista, da moda homogeneizada, da aparência e uma das consequências do momento histórico. Dessa forma não se pode negar a participação de todo um sistema que envolve a comunicação, a divulgação da moda, a indústria de produção em larga escala e o transporte rápido. No conjunto, todo esse circuito é para levar os produtos para serem consumidos em todos os lugares. Nesse sentido, não se pode esquecer o papel da tecnologia na produção industrial. Ela possibilitou o consumo coletivo homogeneizado de produtos concretos. Do mesmo modo, possibilitou a reprodução da imagem dos produtos concretos da moda homogeneizada. A moda que antes das novas tecnologias era divulgada apenas em revistas, a partir do século XX, passou a ser veiculada pela televisão, internet e revistas digitais, mostrando a todos e coletivamente o que e onde deve ser consumido.

Na sociedade moderna do século XX, a imagem se tornou a mercadoria que chega a todos a qualquer hora em qualquer lugar. Para Debord (1997), o consumo da imagem como representação se tornou uma das características da pós-modernidade. Nesse caso, para a nossa pesquisa, o pensamento de Debord, além de tudo o que já foi dito, possibilitou fazer a conexão entre a prática e a teoria das transformações concretas. Do mesmo modo, a teoria da “sociedade do espetáculo” possibilitou conduzir um diálogo entre a imagem que se tem do bairro no passado e a que se produz e consome no presente.

A teoria crítica da sociedade de consumo do espetáculo de Debord também ajudou na interpretação das faces culturais da Vila Madalena. Dessa forma possibilitou a apreensão e interpretação de outros níveis da vida social do bairro. Com efeito, a crítica de Debord ao ritmo acelerado do consumismo, como uma das características da fase moderna do capitalismo, ajudou a captar as mudanças da dinâmica social e cultural (a partir do final da década de 1980) da Vila Madalena. Assim, a teoria ajudou a perceber a alteração do cotidiano, da economia e da aparência da Vila. Nesse contexto, não se pode falar que a totalidade das transformações sociais e culturais no bairro se deu de forma isolada. Mas, marcadas pelo desenvolvimento das tecnologias da informação conectadas ao sistema capitalista na sua totalidade (DEBORD, 1997).

4.2 As transformações sociais e o capital financeiro

David Harvey (2013), falou das mudanças do período de transformação da sociedade dos anos de 1972 e 1980. Para ele, elas estão conectadas ao domínio do capital financeiro e à tecnologia da informação. Anselm Jappe (1999) chamou isso de mudanças de “estilo” na “pós-modernidade”. O estilo do qual ele falou, na verdade, é ainda mais transcendente. Pois, por “estilo” Harvey traduziu todo um sistema o qual se chamou de “pós-moderno”. Já de acordo com Jappe, a questão não está apenas no uso da palavra, “pós-moderno”, mas, o que os termos representam em relação ao sentido de uma nova realidade social e cultural, a qual ainda não se tinha percebido. Nesse caso específico, ele se referiu à pós-modernidade como uma fase de domínio do capital financeiro e não apenas às transformações do estilo estético. Pois, trata-se da pós-modernidade não ancorada em “estilos”, mas, conectada a toda uma estrutura social de um sistema que envolve a política, a economia e o modo como a vida foi se fragmentando.

Já David Harvey (2013) tratou da condição pós-moderna como sendo de uma mudança abissal nas práticas culturais, políticas e econômicas vinculadas à emergência de novas maneiras de dominações as quais se experimentaram o tempo e espaço. Desse modo, ele indicou como vem se dando as formas culturais pós-modernas e os modos de acumulação de capital desse período. Ou seja, como um novo ciclo de “compreensão de tempo-espaço” na organização do capitalismo. Segundo ele, a mudança está vinculada à emergência de novas maneiras dominantes pelas quais experimentamos viver, ocupar o tempo e o espaço. Isso se reflete no meio ambiente, na paisagem da transformação da topografia, entre outros. Um exemplo é a verticalização do bairro e os seus efeitos, pois muitas construções estão localizadas em espaços inadequados para o meio ambiente.

Na ânsia de ganhar e acumular mais capital, a especulação imobiliária vem construindo em áreas que já não comportam mais construções. Um exemplo disso são os edifícios construídos em cima do aterro do Rio Verde. Esse rio nascia na Rua Oscar Freire e descia até a Vila Madalena. O córrego por onde passava uma das suas vertentes foi aterrado para dar lugar às novas construções. Dessa forma um

dos efeitos disso são as enchentes nessa e em outras ruas. Sobre o assunto “enchentes”, reproduzimos um artigo, de autoria de Diego Gouvêa, publicado no *site* do jornal Gazeta de Pinheiros sobre o Projeto Parque Linear – da Prefeitura do Estado de São Paulo, falando do Rio Verde que “desapareceu” do bairro. Segundo o jornal, o artigo diz o seguinte:

Apesar de manifestarem curiosidade sobre o projeto da Prefeitura, tanto Sérgio Andreucci quanto seu amigo Sérgio de Castro, também antigo morador da região, dificilmente voltarão a ver correndo a céu aberto o trecho do córrego onde um dia nadaram. Isso porque as lembranças de ambos remetem ao braço que não será revitalizado, que nasce próximo à esquina das ruas Amália de Noronha e Oscar Freire, onde está a Estação Sumaré do Metrô (GOUVÊA, p.1. 2012).

Continuando com “Projeto Linear”, vejamos o que disse o mesmo artigo acerca do tema:

Além de devolver o Córrego Verde à paisagem da região, o projeto do parque linear irá colaborar para reduzir os alagamentos nos bairros da Vila Madalena, Pinheiros e Jardim Paulistano, permitindo que a água da chuva penetre no lençol freático. O sistema mais eficiente e de menor impacto seria aquele em que a sociedade e o poder público se unissem para trabalhar juntos O Córrego Verde por quem o conheceu. Há mais de 50 anos o Córrego Verde corre, com dois braços, em túneis sob os bairros do Sumaré, Pinheiros, Vila Madalena e Jardim Europa, escondido sob os pés dos moradores dessa região, que só se lembram de sua existência quando chove muito e suas águas tomam as ruas. Poucos tiveram a oportunidade de ver com os próprios olhos esse riacho, como os moradores da região Sérgio de Castro e Sérgio Andreucci, que fez parte da infância dos dois. [...] “Eu brincava por aqui perto quando era criança”, afirma Andreucci, na esquina das ruas Cardeal Arcoverde e João Moura, de onde é possível ver pelas grades de um bueiro o ribeirão correndo numa escura galeria (GOUVÊA, p.1. 2012).

De acordo com as memórias dos moradores citados no artigo, pudemos ter uma noção das mudanças do cenário do bairro e de como as formas de uso do espaço público tomam parte do conceito de “tempos modernos”. Isso quer dizer que as enchentes do bairro no presente causam transtornos de toda a natureza para a vida das pessoas em casa, no trânsito, no trabalho, etc.

Essas questões são o fruto da política de especulação imobiliária procurando “dominar” o espaço natural. Dessa forma é como essa política vem provocando alterações nas configurações geográficas, causando transtornos para o local. A necessidade de acumulação de capital vem alterando a topografia original do bairro. Esse tipo de dinâmica voltada para o lucro e a acumulação de capital vem a corroborar com a necessidade de novas maneiras de dominações do tempo e

mercantilizar tudo, inclusive, o espaço que um dia foi de um rio. A dinâmica capitalista no tempo e espaço do bairro vem confirmar ainda mais a nossa tese de que a Vila Madalena se transformou em uma marca e em uma mercadoria.

Na perspectiva do que se entende ou se aceita como pós-modernidade, a Vila Madalena tem todas as características para ser apreendida sob esse ponto de vista. De todo modo, os argumentos de que se está ainda na modernidade se balizam na permanência das contradições. Nesse sentido, os que defendem que estamos ainda na modernidade têm como indicador a permanência das mesmas contradições de classes; dominados *versus* dominantes; trabalhador-assalariado, explorador-explorado. Essa realidade histórica da contemporaneidade vem se mantendo como fruto de uma sociedade capitalista de direitos e privilégios de classes. E, portanto, como forma de resistência contra o opressor, os conflitos advindos das lutas de classes permanecem vivos na nossa sociedade.

Embora as contradições das lutas pelos interesses e privilégios de classes não tenham sido ainda suprimidos, essa problemática diz respeito ao uso indevido do espaço público.

A observação do percurso histórico da Vila Madalena evidenciou transformações na sua paisagem cotidiana. Anteriormente um local simples, de residências baratas e considerado pobre e de periferia, hoje o bairro é marcado pela manifestação da chamada cultura de consumo moderno – as marcas, a tecnologia, os signos, os estilos e as imagens – como reprodução da vida. Na contemporaneidade, o lugar é notório pelo espetáculo do grande número de bares, pela valorização dos espaços de comércio como um território do entretenimento noturno, de formas de consumo do “novo”, do espetáculo e do trabalho humano produzido no tempo/espaço/lugar determinado da sociedade. Tendo em vista a valorização do novo na sociedade de consumo, a reincorporação de espaços de antigas moradias à lógica mercantil capitalista é fruto de um processo recorrente de ressignificação do passado presentificados. Por essa e outras razões, procuramos captar nos planos da cotidianidade os elementos da vida no tempo presente e no passado nesse bairro. Para tanto, procuramos conhecer e interpretar as relações entre as manifestações de usos e dos significados dos espaços públicos e privados, da estética dos ambientes “de dentro” e de “fora dos bares”, dos grupos e das chamadas tribos urbanas e de outros.

5 O CONTEXTO CULTURAL: um “bairro de vanguarda”

5.1 Um breve cenário dos acontecimentos das décadas de 1970 e 1980

Neste capítulo o objetivo é expor alguns acontecimentos das décadas de 1970 e 1980, para situar melhor o período conturbado no qual o grupo de jovem se inseria no cenário cultural desse período no país. Sob essa ótica, partimos da premissa de que o cenário cultural da década de 1970 possivelmente refletiu no grupo da Vila nos anos de 1980.

Os reflexos desse período histórico sinalizaram para a compreensão das origens da imagem da Vila como um bairro de “vanguarda” e de “militantes de esquerda”. Assim, apresentamos um breve cenário dos acontecimentos mais marcantes do período entre as décadas de 1970 e 1980. Foram tantos os acontecimentos e as mudanças no país após o golpe de 1964 e do Ato Institucional nº 5 (AI-5), marcados pelo regime dos anos da censura, que não damos conta de nomeá-los. Desse modo, a apresentação sintética do cenário cultural e político dos anos de 1964, 1970 e 1980 no Brasil são para mostrar, de forma sintética, um pouco do que foi a produção artística e os problemas políticos desse longo período. Foi uma época de contradições, lutas, prisões, torturas e de ebulição nos meios artísticos e culturais.

De todo modo, foi durante a repressão que os grandes intelectuais brasileiros foram banidos ou saíram do país às pressas para não correr o risco de serem presos ou mortos pela ditadura militar. Na década de 1964, muitos artistas, professores, cineastas, educadores, padres, profissionais, que estavam aqui e eram tidos como “subversivos” ou criticavam o sistema eram vigiados, desligados das instituições de ensino, de pesquisa. Quando não, eram abstraídos do cenário cultural. Muitos professores da Universidade de São Paulo, durante suas aulas, tinham infiltrados entre os alunos informantes da polícia para contar tudo o que se passava na sala.

Já o ano de 1968 marcou a Vila Madalena quando, aos 17 de dezembro desse mesmo ano, tropas do exército cercaram e prenderam 800 estudantes,

fechando o Conjunto Residencial da Universidade de São Paulo (CRUSP) e instaurando um Inquérito da Polícia Militar (IPM), o qual resultou na ordem de prisão e processo de 32 estudantes.

Assim, muitos estudantes os quais moravam no CRUSP mudaram para a Vila Madalena, por ser um local barato, perto do centro e da universidade. Eles se encontravam nos bares mais populares do local, e a Vila Madalena se tornou conhecida pela mídia como o bairro de intelectuais de esquerda.

Na década de 1970, durante o período militar, o país vivia um momento político conturbado. Muitos estudantes militantes de esquerda contestavam a falta de liberdade de expressão verbal, escrita e artística. A censura espelhava uma das formas de repressão do governo, e os recursos utilizados por ela se refletiam na sociedade.

O cenário brasileiro refletia a situação de violência da repressão militar, mortes, golpes, prisões. Nesse mesmo período, vivia-se uma onda de insegurança, de censura geral e dos meios de comunicação. Em 1970, o Decreto Lei nº 1077, instituiu a censura prévia a livros, revistas e periódicos, passou à responsabilidade exclusiva do Decreto, no qual foi alegada a necessidade de preservar os valores morais da sociedade brasileira (A GUERRA [...], 1985, p. 143). Além dos fatos já mencionados sobre as décadas de 1970, a insegurança em que a sociedade brasileira vivia decorria da pressão social contra a situação política de inflação do país.

Nessa época houve o acontecimento do Festival de Woodstock, um festival de música o qual marcou e mudou o comportamento de muitos jovens daquele período influenciado pela música e pela defesa de novas atitudes comportamentais. Nesse cenário os jovens experimentavam, ao mesmo tempo, a consagração das bandas de rock, o uso das minissaias lançadas em 1960, na Inglaterra, por Mary Quant. Subindo as saias e descendo os decotes, discutia-se a “validade” ou não do “amor livre”. O significado disso era se estava certo ou errado fazer sexo antes do casamento. Ao mesmo tempo em que as roupas femininas se encurtavam, os biquines também eram econômicos no uso do tecido, portanto, cada vez menores. Ainda na década de 1970, a Guerra do Vietnã (1959-1975), os jovens discordavam da invasão dos Estados Unidos e eram contra a guerra. Ao mesmo tempo, na América do Sul a opinião pública era contra os governos ditatoriais e racistas. Ainda na década de 1970, foi o período da corrida armamentista, indicando o perigo das

guerras e das usinas nucleares, o *apartheid*, na África do Sul e na Rodésia, e quando se discutia e combatia a discriminação racial e sexual.

A especificidade dos reflexos da censura no país explica, pois, os primeiros agrupamentos de estudantes que se reuniam na Vila Madalena, em um bar considerado como pioneiro do bairro, o Sujinho. Entre os anos de 1970 e 1979, grande parte da clientela do bar era de jovens estudantes universitários, alunos da USP e moradores “do pedaço”, termo usado por Magnani (2003, p. 107).

Muitos deles alugavam os quartos dos fundos nos quintais das residências do bairro. O Sujinho se tornou um ponto de encontro dos jovens que, entre 1970 e 1979, se fizeram mais presentes e visíveis no bairro, e passaram a ser chamados pelos mais antigos moradores de *hippies*.

Na obra *Vila Madalena*, Squeff (2002), assim relata:

O ano de 1979 culminou com a chegada dos barbudos. [...] Mas, a Pacheco, a maior imobiliária da Vila Madalena, começara alguns anos antes, mais precisamente em 1974. E não culminou em seus negócios com a chegada dos hippies ou dos cabeludos em 1979. No grande empreendimento imobiliário em que se transformou a Vila Madalena os “agentes” que a criaram (chamemo-los pelo nome que certamente os economistas lhes dariam) [...]. Sua trajetória e seus lucros já eram expressivos no início da década de 70; entre as considerações dos netos e filhos dos dois iniciadores do empreendimento, não se contam lamentações pelo que a Vila era antes e hoje não é mais (SQUEFF, 2002, p. 160).

Mais tarde, em 1982, foi inaugurado na mesma rua do bar Sujinho, na esquina da Rua Fradique Coutinho com a Rua Wisard, o bar Martín Fierro (hoje Bar das Empanadas), local que os *hippies* passaram a frequentar e se transformou em outro ponto de encontro de estudantes da USP e da PUC. Assim, a Vila Madalena foi se tornando um bairro com locais apropriados às discussões políticas e artísticas, ensejando que se planejassem ações culturais e contra o sistema político daquele período. Assim, as primeiras pessoas a darem vida ao consumo nos bares da chamada “velha” Vila Madalena eram os estudantes, artistas e cineastas. Nessa mesma época, o grupo de clientes dos bares vivia em um cenário cultural herdado da repressão dos anos de ditadura do AI-5, da prisão de amigos, tortura e morte.

Contrariamente àquela fase, quando a Vila Madalena era um local simples, hoje no presente, ela se revela como um espaço social a se decifrar, questionar e problematizar. Nesse sentido, o estudo do bairro ultrapassa o próprio território do espaço físico.

Naquela época, aquelas pessoas, clientes dos bares da Vila “de antes dos bares”, desfrutavam do bairro, caminhavam a pé sossegados pelas ruas, homens e mulheres, jovens estudantes, tinham um estilo peculiar de se vestirem com roupas velhas, desbotadas e usavam os cabelos compridos, calça jeans, bolsa a tiracolo. Ao contrário dos clientes dos mesmos bares da década de 1970, os de hoje se mostram com outro ritmo e com diferente estética de consumo. Como já dissemos, o Martín Fierro é agora Bar Empanadas e o Sujinho deu lugar a outro bar, com o nome de *Paul and John*. Em vez dos ladrilhos hidráulicos da época, colocaram uma cerâmica com lajinhas pretas e brancas, ao estilo da década de 1950.

Algumas matérias em jornais falam que, o bairro passou a ser chamado e identificado como um local de *hippies*, de artistas e de gente vanguarda nas décadas de 1970 a 1980. Assim, as histórias de uma das faces de um grupo de jovens que se reuniam para conversar nos bares do bairro permaneceram vivas presentificadas como uma mercadoria.

A breve localização dos fatos no passado teve a finalidade de se ter um panorama histórico dos efeitos da cultura e da política na sociedade brasileira de 1964 à década de 1970. A década de 1970 foi de muita criação e atividade política, que não damos conta de descrever a efervescência dos ambientes das artes, das performances, do teatro, da literatura, da pintura e das demais esferas da criação.

O entrevistado Asdrúbal Moura (Apêndice B), falou que na década de 1980 havia discussão acerca da necessidade da conscientização dos estudantes no engajamento e na crítica à política brasileira. Ao mesmo tempo, tivemos a discussão da liberação dos tabus do sexo, do conservadorismo, da arte tradicional, do questionamento da mulher submissa e dos protótipos da mulher liberada. A juventude universitária emancipada discutia em encontros dos grêmios universitários acerca das artes de vanguarda, do cinema.

E ainda, depois do Concretismo, discutia-se a efervescência e a importância da arte conceitual, esta, mais como um conceito do que como a própria arte, como o trabalho do artista José Roberto Aguiar. Do mesmo modo, a década de 1970 foi também época da divulgação e da criação da Arte Postal (produções em cartões

com temas de objeto-imagens para serem enviados pelo correio), do lançamento de revistas com fotografias de nus de mulheres, do erotismo, da libertação do corpo, do minibiquine, do rock brasileiro.

Na mesma década foram criadas a Fundação Nacional das Artes (Funarte), a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme) e uma grande variedade de revistas de circulação de massa, vendidas em bancas de jornal das grandes cidades do país. O acesso à cultura facilitou a ida ao teatro, ao cinema, aos shows de música e possibilitou a leitura de livros importantes. Desse modo, entre amigos, universitários e artistas, a conversa nos bares girava principalmente em torno dos acontecimentos de arte e cultura.

No universo da comunicação, os satélites haviam sido lançados no espaço. A tecnologia de comunicação estava em franco desenvolvimento, formando um sistema único de fonte de informação por todo o Brasil. E a aparência da imagem se tornou uma preocupação. As recepções dos programas e do elenco precisavam estar bem apresentadas esteticamente e de acordo com os interesses e o padrão Rede Globo. Não bastava a novela como mercadoria, era necessário criar uma gravadora, a Som Livre, que comercializava as músicas tocadas nas suas novelas. Ao mesmo tempo, o “padrão Rede Globo” veiculava programas da contracultura, para enaltecer o passado militarizado do país.

Do mesmo modo, havia uma preocupação com a aparência da ambientação do cenário da programação, do elenco e das novelas. Naquela época já era necessário criar a atmosfera da irreabilidade adequada ao tema, à fantasia despertada pela emissão dos programas. Pode-se falar que, com a possibilidade da veiculação das imagens por meio das programações de novelas das TVs, desde aquela época, o espetáculo da aparência e da fantasia entrava nos lares das famílias brasileiras. A estética apresentada pela Rede Globo não espelhava a realidade brasileira, as desigualdades sociais. A aparência levada aos lares pela imagem era a da ficção virtual, acompanhada de um aparato sonoro com efeitos eletrônicos de música. A paisagem sonora era um dos suportes para as imagens das pessoas e para as ambiências glamourizadas e luxuosas, marcadas por uma linguagem visual que atingia o grande público da sociedade brasileira.

5.2 Espaço público: o ano de 2012

Este item do capítulo trata das complexidades da definição do que é o espaço público. E ainda das dificuldades em se distinguir onde começa e termina o público e o privado, no caso específico dos espaços públicos das ruas dos bares da Vila Madalena as manifestações de uso e de consumo do local são como uma mercadoria. Nesse contexto, a compreensão do que é público e privado é de fundamental importância para se entender a quem e como ele serve à sociedade de consumo do espetáculo. Para tanto, procuramos emprestar de alguns autores categorias de análises as quais mostram a dificuldade de se conceituar o que é o espaço público. Essa realidade concreta ajudou a comprovar uma das nossas premissas de que a Vila Madalena se transformou em uma mercadoria. Para aprofundar essa problemática como sendo a preocupação central desta pesquisa, apresentamos um cenário parcial do bairro no presente. Além disso, por meio de um mapa do bairro, indicamos o local onde se dão as manifestações de uso e de ocupação do espaço público pelos bares. Ao mesmo tempo, procuramos desenvolver um diálogo entre as várias fases do bairro. Para tanto, coletamos matérias de jornais, das mídias digitais como objetivo de mostrar de que modo a mídia vem influenciando na dinâmica da apropriação do espaço público pelo privado em um “espetáculo cultural”. Desse modo, apresentamos uma breve descrição do cenário da cultura de consumo do espetáculo da Vila Madalena.

Transformada em um bairro de *status* e da moda dos bares no ano de 2012, a Vila Madalena tem sido um dos lugares mais “badalados” do entretenimento noturno da cidade de São Paulo. Desde a década de 1990 até 2012, o bairro já passou por várias caras: local barato, de *hippies*, caro, de “patricinhas” e “mauricinhos”, descolado e de entretenimento de uma burguesia emergente. Cada uma das fases citadas esteve e está associada ao perfil dos consumidores, ao preço das bebidas e ao que se paga para estar no local-signo de consumo dos bares. Em cada fase os bares têm se esmerado em oferecer atrativos compatíveis com o perfil dos consumidores. Para os donos do ramo de bebidas, o mais importante é a quantidade de cervejas e chopes consumidos. Nessa perspectiva, quanto maior o volume de

peças bebendo, maior é o lucro dos donos do negócio. Para atrair mais consumidores, os bares mais famosos e populares adotaram uma estratégia funcional: o gênero musical, a programação das tevês e as promoções de bebidas alcoólicas. Em todo esse período, o gênero musical transitou da música popular brasileira, ao samba, ao sertanejo e atualmente está no pagode. No retângulo localizado entre a Rua Fidalga, Rua Simão Álvares, Rua Cardeal Arcoverde e a Rua Wisard, por onde se passa, se escuta o barulho generalizado dos grupos de músicos disputando a paisagem sonora. Quem consegue emitir um som mais alto consegue chamar mais atenção para atrair os consumidores.

Inserida no contexto da fase atual da sociedade de consumo, a “nova burguesia jovem” vem manifestando vínculos materiais entre o espaço e o tempo da vida social e cultural local. Para mostrar as ruas de maior barulho no bairro, apresentamos na figura 49 um mapa em cuja área destacada pelo retângulo se concentra os bares mais populares.

Figura 39 – Mapa da Vila Madalena. Lugar de maior movimentação. Fonte: Revista da Vila, 2012.

Sinalizado em vermelho, o mapa mostra os locais de maior agitação, onde o cenário é produto de um conjunto de situações: pessoas falando alto, buzinas, barulho do trânsito, guardadores e manobristas de automóveis, vozes, gargalhadas

e dos grupos musicais. O barulho é parte do espetáculo, da agitação do “pedaço”, pois, para atrair mais consumidores e chamar mais a atenção dos transeuntes, à entrada do bar são colocados amplificadores de som. A mistura de ruídos e de consumidores ocupando o espaço público da vila se manifesta, na prática, como as ruas e calçadas sendo de pertencimento dos comerciantes e consumidores. Para mostrar a insatisfação dos moradores, vejamos na matéria publicada no ano de 1994 no jornal *Folha de S. Paulo*.

Editoria: IMÓVEIS Edição: Nacional Legenda Foto: A bibliotecária Márcia Cagenaghi, que reclama de barulho e trânsito na rua Mourato Coelho Crédito Foto: Paulo Glandalla/Folha Imagem Observações: SUB-RETRANCA Vinheta/Chapéu: VILA MADALENA	Página: 10-2 Tamanho: G 377 palavras
---	---

Moradores reclamam da agitação noturna
 Administração regional recebe protestos diariamente; prefeitura teme agravamento com chegada do verão

Da Reportagem Local

Nas noites de fim-de-semana na **Vila Madalena**, não ficam acordados apenas os que estão curtindo a bebida, música e paquera dos bares. Compulsoriamente, não dormem também muitos dos que moram próximo aos pontos do agito. A administração regional de Pinheiros, responsável pela região, recebe todos os dias reclamações de moradores com dificuldades de pegar no sono por causa do barulho ou que enfrentam problemas para entrar ou sair com seus carros da garagem.

O administrador regional Oswaldo Ramos Dominguez, 36, que assumiu o cargo há 45 dias, afirma que sua primeira "tarefa" foi receber um grupo de moradores que reclamava dos bares. "Hoje registramos mais protestos na **Vila Madalena** do que nos Jardins, ponto tradicional da vida noturna", diz.

Segundo Dominguez, a regional "fiscaliza intensamente os bares da vila e retira mesas da calçada quando o estabelecimento não está autorizado a isso". Ele afirma temer "o aumento da bagunça com a chegada do verão."

Entre os incorformados com a transformação do bairro estão principalmente as pessoas idosas que residem há muito tempo no local. Nair da Silva Coelho, 78, que mora há 54 anos na rua Aspicuelta, diz que "desde a invasão dos bares" tem medo de sair à noite na rua. Hoje ela tem como vizinhos os bares Olívia e Aida. "A partir de quinta-feira não consigo dormir com o barulho, mesmo que eu vá para o quarto dos fundos."

Sem demonstrar muita esperança, Nair conta que seu filho já fez mais de uma reclamação à administração regional. Conversando com outras pessoas na frente de sua casa, ela lembra o tempo em que punham cadeiras na calçada nas noites de calor. "Hoje tudo isso acabou. Não saio daqui porque a casa é minha, mas conheço pessoas que se mudaram por causa da bagunça", diz.

Segundo o consultor imobiliário Lincoln Jorge Marques, 34, a "febre" dos bares é consequência do sucesso dos pioneiros na região – Bartolo (na r. Fradique Coutinho) e Olívia (esquina da r. Mourato Coelho com Aspicuelta) – e dos preços para locação de pontos, até alguns anos atrás bem mais baixos que os de regiões como Pinheiros e Jardins. (TF)

Figura 40 – Caderno Imóveis, Moradores reclamam da agitação noturna da Vila Madalena – Fonte: disponível acervo Folha de SP, 1994.

Esse tipo de cenário, composto por elementos que envolvem a poluição sonora e a ocupação das ruas pelos consumidores, suscita a discussão da problemática do espaço público. A questão principal está, então, vinculada à indefinição do que seja o espaço público. Ou de qual espaço público se está falando? A definição do espaço público urbano é complexa, pois envolve muitos

planos do cotidiano da vida urbana, até porque são muitos e variados os tipos de espaços públicos urbanos. Para dar conta da complexidade do tema, procuramos algumas explicações.

O espaço urbano público é entendido como uma dimensão necessária da vida moderna das cidades. Historicamente, suas raízes estão vinculadas às centralizações institucionalizadas pelas autoridades do absolutismo, bem como ao alargamento do mercado, à autonomia material das camadas livres de proprietários, à alfabetização, à formação da família burguesa e à privatização da vida em família em oposição à vida pública. Na perspectiva da economia, o espaço público pode ser entendido como um bem público, justificado pelo seu caráter “desmercantilizado”. Já na perspectiva da ciência política, o espaço público se vincula ao Estado, à *res publica*. Como podemos notar, há um grande elenco de abordagens e justamente por isso se torna um desafio conceituar o que é “público”. Com relação a isso, vejamos o que disse Lavallo (2005, p. 33-34).

Para além dos desafios inerentes a todo esforço de precisão conceitual de grandes categorias, duas ordens de fatores incidem decisivamente para tornar especialmente difícil a apreensão dos diversos conteúdos englobados pela categoria “público”. [...] a rigor não existe um campo teórico do espaço público, pelo menos não no sentido em que é possível se falar [...] no campo da teoria democrática ou das teorias do desenvolvimento. À ideia do “público” pertencem, em contrapartida, três sentidos opostos: privado *versus* vida pública, com suas conotações de convívio social e de acesso aberto ou irrestrito; privado *versus* vida política, associada a decisões vinculantes, a cursos de ação obrigatórios sobre problemas da comunidade e, em geral, ao interesse público; e privado *versus* publicitado ou exposto à luz pública.

Para a nossa pesquisa, os conceitos desse autor sinalizam a dimensão da complexidade do termo “público”. Ainda assim, dada à dificuldade de se ter uma teoria do que vem a ser isso, Lavallo optou pelo entendimento da “dimensão”. Ou seja, tendo em vista a amplitude do termo “público”, tem-se que ter a noção de suas dimensões, do que está vinculado à vida pública, à política e aos processos comunicativos.

Para determinar uma realidade pública; isto é, a comunicação no conjunto da sociedade habilitada para organizar o mundo através da divisão entre aquilo que não deixa de ser particular, mesmo coletivo, e aquilo que “merece” sair do anonimato ou do conhecimento de grupos mais ou menos reduzidos para se tornar público (LAVALLE, 2005, p. 41).

É no espaço público onde se articulam interesses sociais, condições de institucionalizações políticas e expedientes de intermediações comunicativas. Para esse autor, o espaço público é o produto da convergência das distintas dimensões com suas respectivas problemáticas, as quais, por isso, não podem ser reconduzidas a um princípio ou polo de articulação único. Dessa maneira, a produção do espaço público não pode ser carregada “no lado” da sociedade civil, tampouco apenas do Estado ou da mídia.

Considerando as definições de Laval (2005), agora podemos falar do que entendemos como “público”. O espaço público da vila pode ser entendido por meio de múltiplas dimensões. Mas, para a nossa pesquisa, a dimensão da economia se adequa às nossas premissas. Trata-se do modo como, na prática do cotidiano, o espaço público vem sendo mercantilizado pelo privado. Na perspectiva da economia, o espaço público é como um bem público justificado pelo seu caráter “desmercantilizado”. Desse modo, entendido pelo seu caráter, as manifestações de ocupação do espaço das ruas e calçadas pelos bares sinalizam para outra dimensão.

Acerca do uso indevido das calçadas, vejamos o que tem a dizer Nunes (2008,p.2),

[...] Pois o estabelecimento comercial toma para si o espaço da calçada próximo a seu imóvel, deixando o restante para os pedestres. Logo, aquele miúdo espaço estará sempre do lado da rua e invariavelmente quando mais de duas pessoas estiverem passando, uma estará no meio-fio, ou sobre a guia ou na sarjeta, com sério risco à sua segurança. [...] Mal dá para passear com o cão de estimação. [...] A permissão para que os comerciantes em seu exclusivo interesse privado se utilizem do espaço público, em detrimento das demais pessoas? Não só me parece inconstitucional como não contribui em nada para que se possa viver numa cidade harmônica e que antes da criação de norma que possa modificar a paisagem urbana em geral e no que respeita ao conforto e segurança das pessoas em particular, deve-se consultar os habitantes locais e seus representantes.

Na citação, Nunes (2008), falou do uso indevido das calçadas é uma falta de cidadania. Assim, as formas de ocupação e de uso das ruas e calçadas para o consumo privado vêm tendo uma dimensão espetacular, a qual se inscreve no momento histórico do presente. Na prática, isso ocorre no uso das calçadas, dos muros das casas, das ruas para a instalação de equipamentos de tevê e a projeção de seus programas, para a reprodução de som, e como suporte para mesas, cadeiras, *valets*, etc.

Normas sobre mesas de bar em calçadas serão menos restritivas		18/01/96
Autor: Origem do texto: Da Reportagem Local Editora: COTIDIANO Edição: São Paulo Vinheta/Chapéu: ADMINISTRAÇÃO Assuntos Principais: GOVERNO MUNICIPAL; LEGISLAÇÃO; CADEIRA; CALÇADA		
Página: 3-3 Tamanho: 913 caracteres		
<p>Normas sobre mesas de bar em calçadas serão menos restritivas Da Reportagem Local As normas para o uso das calçadas pelos bares e restaurantes vão mudar em São Paulo. Na segunda-feira, o prefeito Paulo Maluf (PPB) vai sancionar o projeto do vereador Mohamad Mourad (PL) que autoriza a colocação de mesas na calçada, desde que 1,10 metro fique reservado para a circulação de pedestres. As licenças para o uso de calçadas serão fornecidas pelas administrações regionais. Se o comerciante colocar na calçada estandes de venda ou qualquer tipo de aparelho de som, será multado. A multa varia de R\$ 789,80 a R\$ 1.184,70. Os donos de bares e restaurantes de Pinheiros e de <u>Vila Madalena</u> (zona oeste) serão beneficiados pela lei. A Administração Regional de Pinheiros costuma recolher as mesas e cadeiras colocadas na calçada em desacordo com a legislação atual, que é mais restritiva do que o projeto do vereador do PL.</p>		

Figura 41 – Normas sobre mesas de bar em calçadas serão menos restritivas. fonte: Cotidiano, acervo folha de SP 1996

Em relação ao direito ao silêncio, vejamos o que temos como informação no Portal da Sub-Prefeitura de Pinheiros, 2010:

Segundo informações no **site da Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras**, o Programa de Silêncio Urbano (PSIU) da Prefeitura de São Paulo tem a missão de tornar mais pacífica a convivência entre esses locais e os moradores da vizinhança. Mas não é em todos os casos que o órgão pode atuar. De acordo com a legislação, o PSIU está autorizado a fiscalizar apenas locais confinados, como bares, boates, restaurantes, salões de festas, templos religiosos, indústrias e até mesmo obras. Porém, a lei não permite que vistorie festas em casas, apartamentos e condomínios, por exemplo. O órgão trabalha com base em duas leis: a da hora e a do ruído.

O espaço social na via pública, nos trechos das ruas de maior movimentação, se transforma num mercado de circulação de pessoas, mercadorias, capital e consumo. A dimensão dessa ocupação está nas formas difusas do entretenimento, do consumo de bebidas, da sociabilidade. Por sua vez, o consumo se dá por meio da ocupação do público pelo privado, pelo significado do conceito e da imagem do local-signo, do *status* do “lugar espetacular”, “um espetáculo de lugar” ou ainda, o “lugar de espetáculo”. Do mesmo modo, o espetáculo é a mercantilização do espaço, dos signos, etc. e, assim, em nome do entretenimento, da sociabilidade e de

um bairro chamado de “cultural” é que se obtém o aumento do volume de pessoas consumindo o espaço. Para que tenhamos uma noção de como a Vila se transformou em “espaço da multidão”, vejamos de que modo foi feita a divulgação do carnaval do ano de 2013. O evento levou milhares de pessoas à Vila Madalena. Vejamos a notícia no blog eventos no bairro da Vila Madalena em Notícias dig-net, 2013.

BLOG eventos no bairro da Vila Madalena on-line. Nos próximos dias, 16 blocos de Carnaval estarão pelas ruas da cidade de São Paulo. Na cidade onde “convivem diversas cidades diferentes”, a festa segue a mesma lógica. Cada bloco leva também para a rua as suas diferenças. O bloco do último sábado no bairro da Vila Madalena, na zona oeste de SP, fechou quatro quarteirões da rua Fidalga, lotada de foliões, fantasiados ou não. Além do boca a boca, a maioria foi convocada via Facebook. Na rede, mais de 20 mil pessoas confirmaram presença no evento. [...] A Banda do Candinho (que saiu ontem, com estimativa de mil participantes) já desfila há 30 anos pela cidade. “Reunimos mais de 5.000 pessoas todo ano. A Vila Madalena têm as ruas de bares, então reúne mais os jovens daquela área, mas os blocos do centro reúnem todo tipo de gente, é mais democrático”, diz Candinho, que preside a Abasp. Confira a programação de e em outras regiões da capital.

Ainda com relação ao espaço público, outro conceito é o de Pallamin (2005, p. 60). O texto de sua autoria mostrou como as práticas sociais contemporâneas têm promovido a ampliação dos modos de presença cultural e política no espaço público e como ambas vêm configurando uma multiplicidade de arenas de ação, embora os horizontes de valores (cultural e político) nem sempre sejam mutuamente compatíveis. Segundo ela, trata-se das reivindicações de grupos que demandam reconhecimento social em domínios distintos, os quais têm vindo a público, manifestando-se nas ruas de modo contundente e abrindo espaços de ação.

Nesse sentido, o texto remete à reflexão acerca da situação dos vendedores ambulantes da Vila Madalena. Eles não se constituem como uma categoria organizada de trabalhadores informais. Ao contrário, perambulam pelas ruas e calçadas, de bar em bar, se aproximando dos clientes e das mesas e mostrando as mercadorias à venda. Entretanto, em muitos bares, os vendedores ambulantes não são bem-vindos. Nem pelos garçons, nem pelos seguranças, gerentes e donos dos bares. E também não são bem recebidos por muitos clientes. É por esse motivo que antes dos vendedores se aproximarem já são informados pelos seguranças para se afastarem do local. Sob esse prisma, o texto de Vera Pallamin (2005) ajudou a confirmar que, diante dessas circunstâncias, o espaço público se torna uma

apropriação, privatizada e estratificada. Tal situação cotidiana coincide com a premissa de que o espaço público vem sendo mercantilizado e apropriado pelo setor privado, como uma mercadoria. É curioso observar como os vendedores, aparentemente, não se intimidam com o fato de serem expulsos do ambiente onde os consumidores estão. Aproveitando qualquer descuido dos “donos” das vias públicas, os ambulantes geralmente voltam e insistem em mostrar as bugigangas que estão vendendo.

Pallamin (2005) procurou mostrar como as manifestações por inclusão social têm o objetivo de chamar atenção ao combate das políticas que não promovem a inserção de grupos sociais em instituições públicas comuns. No caso dos vendedores ambulantes nos bares, a forma de resistência é individual. Entretanto, no conjunto, todos repetem a mesma cena; quando a repressão se aproxima para evitar a presença dos vendedores ambulantes, eles se afastam, quando aparecem brechas, voltam.

O movimento de aproximação e afastamento é individual, mas o estilo é coletivo. Isso demonstra que do lado dos vendedores ambulantes há certa passividade; ao invés de se juntarem e fazerem uma movimentação pelo direito de também usufruir pacificamente do grande mercado que são as ruas e calçadas do bairro, metaforicamente fazem o movimento de “gato e rato”. Vejamos como pensou Pallamin (2005) sobre os embates por direitos e justiça social,

Esses embates por direitos e justiça social, vinculados a construções comunitárias, dependem de ações coletivas que se imprimem no espaço público objetivando transpor limiares que impendem a “participação paritária” na vida em comum. Embora sem garantias, neles residem as reais possibilidades de avanços sociais, uma vez que contribuem para a redefinição constante dos sentidos do bem-estar moral e dos contornos do que é público (PALLAMIN, 2005, p. 61).

Em se tratando dos embates vinculados às ações coletivas pelo direito ao uso do espaço público, uma realidade diária é o direito ao uso das calçadas dos bares da Vila Madalena. Pessoas idosas têm dificuldade de passar, do mesmo modo que os cadeirantes. Nos locais onde estão os bares mais populares, as ruas e calçadas são ocupadas pelos clientes.

Além dos problemas acima apontados, o bairro não oferece garantia para os consumidores que vão lá para se divertir. Ao final das noites nos bares, tudo pode acontecer: assalto, violência, acidentes.

5.3 A feira livre presa aos bares

Outra problemática da Vila que tem suscitado discussão é a feira livre que ocorre aos sábados no bairro, nas ruas Mourato Coelho e Aspicuelta. Inversamente aos vendedores ambulantes, os quais resistem no plano individual à “expulsão” das calçadas dos bares, os feirantes resistem no coletivo para se manter nas ruas do bairro. É claro que a natureza da feira livre é diferente dos ambulantes. A feira é formada por um conjunto de comerciantes, juntos fisicamente, e com interesses comuns. Já os vendedores ambulantes são individuais e não têm nenhuma garantia para a ocupação da rua como acontece com os feirantes. Contudo, a feira é alvo de reclamações dos bares. Uma das estratégias dos donos dos bares, como forma de defesa, é investigar a qualidade das mercadorias.

Os feirantes vêm resistindo coletivamente nessa luta. Não foram poucos os prefeitos que, a pedido de pessoas influentes, quiseram acabar com a feira do bairro e, na gestão de Celso Pitta, quase conseguiram. Contudo, todas as vezes os feirantes se organizam, fazem barulho e a feira continua a existir.

Os embates entre os bares e a feira acirraram-se nos últimos dez anos, ou seja, desde quando os bares começaram a abrir aos sábados, a partir do horário do almoço. A feira estaria prejudicando o trânsito e a movimentação dos bares e dos consumidores. Tentando atender às demandas de ambas as partes, donos dos bares *versus* feirantes, a Prefeitura do Estado de São Paulo definiu que o término da feira seria ao meio-dia. Indignados com a diminuição do horário, novamente os feirantes se organizaram contra tal determinação. Foram aos jornais, fizeram barulho, falavam com os fregueses, explicando e argumentando em prol da preservação da feira, indignados com a antecipação do horário de término. Logo que a pressão para o cumprimento da ordem aparentemente ficou menos tensa, os feirantes começaram a estender o horário e acabaram ganhando duas horas a mais, conseguindo que o encerramento passasse para as 14 horas. Para mostrar os conflitos entre moradores, comerciantes, feirantes e donos dos bares, Reproduzimos um artigo publicado no jornal *Folha de S. Paulo*, de autoria do jornalista Vinícius Queiróz Galvão (2009, p.3.), sobre as disputas pelas ruas da Vila Madalena:

Bares e feirantes disputam Rua na Vila Madalena Prefeitura analisa mudança de feira da rua Mourato Coelho para a Simão Álvares sob justificativa de melhora no tráfego Bares, contudo, esperam melhorar movimento com a mudança; já moradores e feirantes se queixam de prejuízos e transtornos DA REPORTAGEM LOCAL O clima de fim de ano não anda nada bom pelos lados da Vila Madalena. A confusão da vez é com a feira livre da rua Mourato Coelho, que corre o risco, por força dos bares, de ser transferida para a Simão Álvares, a paralela da quadra de baixo. De um lado, os moradores reclamam - de novo- de interferência da boemia na vida do bairro. Do outro, os donos de bares se queixam dos transtornos causados pelas barracas, que afugentam a clientela. A versão oficial, em análise na prefeitura, é o problema de trânsito causado pelo desvio de trajeto das seis linhas de ônibus que passam pela Mourato Coelho. Nos bastidores, e na boca dos comerciantes e donos de botecos, a justificativa é o prejuízo que o mercado ambulante traz ao movimento do caixa. A montagem das bancas e o descarregamento dos caminhões começam na madrugada, horário em que a festa nos bares Posto 6, Patriarca, São Bento e José Menino, no cruzamento da Mourato com a Aspicuelta, bem no meio da feira, ainda não acabou. Alguns bares têm ainda intenso movimento ao longo do dia de sábado. "A feira atrapalha não só o movimento dos bares, mas o fluxo de pessoas na Vila Madalena. Para nós seria excelente se mudasse", diz Augusto Franzoni, um dos donos do Posto 6. Os feirantes, porém, dizem que isso trará prejuízos. "Os bares podem ganhar dinheiro e a gente não?", reclama Nil Mari, 36. Ale dos Satos, 31, dono de uma barraca de legumes, queixa-se de que o espaço na Simão Álvares é menor. Se sair do trecho de 300 metros da Mourato Coelho, a feira livre terá de se compactar nos 200 metros da Simão Álvares. Além de mais estreita que a Mourato, de uso majoritariamente comercial no espaço da feira, a Simão tem basicamente moradores e três cabeleireiros. "Essa feira não tem o que fazer aqui. Como é que uma coisa que está lá há 60 anos só quer mudar de lugar agora?", afirma a moradora Zen Goes. Descontentes, os moradores realizaram um abaixo-assinado com 500 adesões contra a mudança.

Com relação aos problemas apontados, como o barulho, a insegurança, o uso e a mercantilização do espaço público, entendemos que há imensas complexidades envolvendo cada uma das questões. Na verdade, elas não aparecem de forma isolada no contexto cultural e político do bairro, da cidade e nem do sistema da sociedade como um todo, mas como o fruto de um conjunto de correlações de forças entre dominantes e dominados. Por isso, não é possível desvincular os conflitos dos bairros da responsabilidade dos organismos gestores das políticas públicas e da sociedade.

Ainda na entrevista a Emanuele para a *"Veterans Radio Unplugged"*, transmissão que vai ao ar todos os domingos em Michigan City (EUA) (2013), David Harvey falou dos movimentos sociais urbanos e mostra que muitos podem tender para uma luta burguesa de organizações de bairros burgueses. Segundo ele,

[...] sempre estive interessado na dinâmica da luta de classes e na sua relação com os movimentos sociais urbanos. Para mim, os movimentos sociais urbanos são muito mais complicados. Ocupam um vasto leque, que parte das organizações de bairro burguesas, dedicadas a uma política de exclusão, e vai até a luta de inquilinos contra proprietários, em razão das práticas de exploração. Quando examinamos o amplo espectro dos movimentos sociais urbanos, descobrimos que alguns são anticapitalistas e outros, o contrário.

Como vimos anteriormente, de um lado há uma luta entre alguns segmentos de grupos de moradores organizados contra os bares. De outro, há os que defendem o comércio, uma vez que é dele que se obtêm o lucro por meio do consumo de marcas de bebidas com liderança no bairro. Uma das queixas de muitos moradores do bairro é de que não há consulta prévia sobre as decisões contra ou a favor dos bares, das feiras, do barulho, do uso das calçadas. O conjunto dos conflitos causados pela satisfação e insatisfação de muitos comerciantes e moradores é também de responsabilidade dos órgãos gestores que representam o Estado.

Dessa forma, pensar no estágio da cultura de consumo e do uso do espaço público pelo privado é também pensar nisso tudo e na responsabilidade das políticas urbanas. Ainda na mesma entrevista, sobre o capitalismo, sobre as desigualdades sociais, vejamos o que disse Harvey (2013 p.3),

[...] Gostaria que as pessoas se tornassem ativas, avançassem. Esse momento é crucial. O grande capital não cedeu em nada até agora. Precisamos produzir um impulso enorme se quisermos ver algo diferente em nossa sociedade. Precisamos criar mecanismos e formas de organização que reflitam as necessidades e os desejos da sociedade como um todo, e não apenas de uma classe privilegiada e oligárquica.

De todo o modo, embora o papel e a participação do Estado não seja o foco da nossa investigação, não é possível ignorar a sua responsabilidade na condução da cultura e das práticas das políticas públicas urbanas. Nesse contexto, não há como fechar os olhos aos muitos privilégios adquiridos pelos representantes do capital financeiro e das elites da Vila Madalena em detrimento dos mais humildes. Quando pensamos nos moradores mais pobres dos subúrbios, os privilégios são distintos. Mas não seria o Estado o maior representante das políticas públicas, do urbanismo capitalista?

Entendemos que a mercantilização do espaço público tornou-se um privilégio adquirido pelos donos do capital do ramo de bebidas e bares. E esse fato corrobora

a nossa hipótese de que a Vila Madalena vem sendo um fragmento significativo da sociedade de consumo do espetáculo e da mercantilização do bairro.

5.4 O bairro e a ágora de luxo e do lixo

Como um local-signo do consumo do entretenimento no quesito que diz respeito às formas de uso do espaço público, a Vila Madalena está subordinada aos interesses das classes dominantes e à política dos órgãos responsáveis pelo capitalismo urbano.

O bairro está contido em forma, função, estrutura, níveis, dimensões, sistema, significante e significado do sistema capitalista. Partindo da premissa de que a Vila Madalena se tornou mercantilizada como uma mercadoria, pelos seus signos e significados imateriais, materiais e pela mesma estrutura capitalista que controla e planeja o uso do espaço urbano. A naturalização da mercantilização do bairro integra a mesma estrutura social que é parte da ideologia dominante, porém, segundo Lefebvre (2004, p. 60), “cada um em seu nível específico”. Assim como na cidade, também no bairro está contida a projeção das relações administrativas e políticas. A cidade e a sociedade se manifestam como um grupo de grupos que as gere e domina.

A estrutura social está presente na cidade, é aí que ela se torna sensível, é aí que significa uma ordem. Inversamente, a cidade é um pedaço do conjunto social; revela porque as contém e incorpora na matéria sensível, as instituições, as ideologias. Os edifícios reais, imperiais, presidenciais, “são” uma parte da cidade [...] Em seu nível específico, a cidade contém assim a projeção dessas relações (LEFEBVRE, 2004, p. 60).

Em termos, são os “edifícios reais, imperiais” que projetam as relações de poder da estrutura social, pois, na Vila, ainda não se construíram “palácios” administrativos, lá não existe uma edificação como são os “palácios de governo”. Em vez disso, temos as construções mais recentes, onde reside a elite possuidora de capital para pagar o luxo dos edifícios como se fossem palácios. Já com relação ao uso do espaço público das ruas pela multidão em tempos de jogo de futebol, o lixo acumulado pela pequena burguesia ou pelas classes médias que podem pagar o preço das bebidas e dos bares é a reprodução do que é a cultura urbana.

Nesse contexto, a inauguração de novos estabelecimentos de bares como as novas obras de edifícios revelam como o capital vem sendo investido no bairro. Os estilos dos bares como dos edifícios significam o bairro emitindo um tipo de comunicação que o define como um lugar de consumidores de classe social emergente ou alta. Já as construções de apartamentos de luxo têm uma linguagem, transmitem formas, conteúdos e funções. Assim como os bares, no conjunto, eles também tomam parte no espetáculo. Em tempos de festas de fim de ano os edifícios se tornam um atrativo. O conjunto do espetáculo dos bares e da arquitetura dos prédios emite conceitos e sentidos, os quais são portadores de valores. Com efeito, a mercantilização do bairro não vem se dando apenas pelos bares, mas pela soma de significados sociais e culturais. O conjunto das imagens da Vila significa o local como uma *ágora*, depois do carnaval de 2013, o bairro se transformou em um local de encontro de uma multidão, do entretenimento, das celebrações do calendário turístico, da elite e do luxo. David Harvey, falando ainda na entrevista a Emanuele:

Algumas cidades usam a “arquitetura de grife”. Pouca gente conhecia Bilbao antes que o Museu Guggenheim se tornasse o centro de um estilo particular de arquitetura. Pense em Sydney (Austrália) com a sua Opera House, que é a primeira coisa que as pessoas reconhecem quando veem a imagem da cidade, e entenderá a importância que esse teatro teve. A própria arquitetura torna-se refém da comercialização. Até mesmo as pinturas e as ambientações musicais são convertidas em aspectos culturais da cidade para que possam ser vendidas. Lugares como Austin (Texas) tornam-se “cenas musicais” (EMANUELE, 2013 p.3).

A imagem que se faz do bairro está impressa nas publicidades das construções de alta classe para tornar o local ainda mais espetacular para a visitação, para ver, olhar as construções e os *stands* de venda de apartamentos de luxo, da arquitetura dos edifícios, da decoração de Natal, etc. Ou para admirar os grafites nos muros, a animação nas ruas, a movimentação do consumismo espetacular. Com efeito, em todas as dimensões urbanas, o bairro está vinculado à estrutura social capitalista, ao sistema de signos e significações. Ora eles se remetem ao bairro de elite, ora ao “bairro-*ágora*”.

De um jeito ou de outro, a Vila Madalena se transforma em coisa, em objeto de consumo. Todos os seus signos e significados servem para ser consumidos, de algum modo. Com a fetichização do bairro, dos seus signos e significados, a vila toma parte da estrutura social que aceita o consumo do fetichismo do local como uma mercadoria.

A fetichização da relação formal “significante-significado” comporta inconvenientes mais graves. Ela aceita passivamente a ideologia do consumo dirigido. Ou, antes, ela contribui para tanto. Na ideologia do consumo e no consumo “real” o consumo de signos desempenha um papel cada vez maior. Este consumo não suprime o consumo de espetáculos [...] sem atividade, sem participação, sem obra sem produto. Acrescenta-se e se sobrepõe a este como uma sobre determinação. É assim que a publicidade para os bens de consumo se torna no principal bem de consumo; [...] assim, a própria ideologia desta sociedade, cada “objeto”, cada “bem” se desdobra numa realidade e numa imagem, fazendo parte essencial do consumo (LEFEBVRE, 2004, p. 60).

O espetáculo da Vila Madalena é o consumo do *status* do bairro-ágora, do espaço coletivo “democrático”, dos objetos, dos signos do *habitat* dos apartamentos de luxo, das decorações. Segundo Lefebvre (2006, p. 4), “consome-se tantos signos quantos objetos: signos de felicidade, da satisfação, do poder, da riqueza, da ciência, da técnica”. Nesse sentido, se pode inserir a Vila Madalena na sociedade de consumo dos signos e do espetáculo.

5.5 O consumo dos signos do/no espaço público

O conjunto das atividades de produção de significados das mercadorias está dialeticamente vinculado à dinâmica da cultura de consumo do efêmero da sociedade capitalista. Para melhor mostrar como na prática os signos do bairro vêm sendo mercantilizados, mostramos figura de “moeda” vendida como lembrança da “Vila Madalena” numa alusão à Rua Gonçalo Afonso, mais conhecida como “o Beco do Batman”.

Figura 42 – “Moeda” Fonte: FB, Paulo Rios beco do Batman, comercializada como lembrança do bairro de 2013.

Figura 43 – Fonte, : FB, Paulo Rios Marca com o nome do bairro, a venda *on-line*. Fonte: 2013..

Apresentamos um selo do “Beco do Batman” a “venda”, disponível no Facebook “Lembranças da Vila Madalena”, disponível *on-line*.

Figura 44 – Fonte: FB, Paulo Rios Selo do Beco do Batman.. 2013.

Ainda no mesmo contexto, emprestamos um trecho da entrevista de David Harvey falando do fato de ser único. Como disse a matéria: “A Vila Madalena é um bairro único”. Sobre isso vejamos o que pensa Harvey:

O problema é que grande parte da cultura é muito fácil de copiar. A singularidade começa a desaparecer. É necessário, então, aquilo que chamo de “disneyficação” da sociedade. Na Europa, por exemplo, veja como tudo se “disneyfica”, embora muitas cidades tenham um passado cultural e histórico sério. Para algumas pessoas – para mim, por exemplo – isso é extremamente repugnante. Vende-se uma cidade como única, mas, por meio do marketing, ela pode ser copiada. Os simulacros da história tornam-se tão importantes quanto a própria história. Isso cria uma situação em que os produtores culturais adquirem muita importância, isso significa que elas tentam “comercializar” a si mesmas. Existe toda uma história, em particular dos últimos 30 ou 40 anos, de como tentam vender um pedaço de sua história. Qual é a imagem de uma cidade? É atraente para os turistas? Está na moda? Há cidades que não têm uma reputação semelhante à de Barcelona ou Nova York. Um dos modos de melhorar sua singularidade é vender algo que esteja ligado a sua história, algo muito específico que não tenha paralelos históricos em outro lugar.

Conforme o que foi acima exposto, compreendemos como o sistema capitalista determina a “política cultural”, nas relações sociais de produção, assim

como a cultura de consumo. Ou seja, o consumo do efêmero é um produto da ideologia que sustenta uma consciência que reproduz o sistema capitalista. Na prática, isso se dá como se o consumismo fosse algo alheio à dinâmica mercantil que enaltece o objeto efêmero e o hedonismo como “utilidade”.

A figura mostra sacos de embalagens com a marca da grife “Vila Madalena”.

Figura 45 – fonte:FB,: Lembranças da Vila Madalena 2012

Figura 46 – Almofadas. Fonte: on-line “Lembranças da Vila Madalena” 2013.

E, para finalizar, o que representa “uma feira para mostrar os talentos do bairro”? Esse fato aconteceu há 30 anos. Hoje, a feira é um evento para o encontro da multidão. Além disso, a quase totalidade dos produtos vendidos na feira vem da indústria brasileira ou da chinesa.

Como já explicamos, a matéria foi publicada no site de uma imobiliária do bairro. Para que se vendam os imóveis, antes se vende o conceito do bairro. É dessa forma que a produção de signos da Vila Madalena está conectada à produção global e às demais atividades da estrutura de consumo social capitalista. Do mesmo modo, os signos são produzidos para dar sentido às atividades culturais de consumo no bairro. O signo é produzido, comprado e vendido. Segundo Lefebvre (2004, p. 64), “a produção dos signos de felicidades, técnicas, etc., se integra na produção global e desempenha um papel integrador fundamental em relação às outras

atividades sociais produtivas ou organizadoras”. Os signos são comprados e vendidos e, do mesmo modo como a linguagem torna-se valor de troca.

A reflexão sobre os signos mais uma vez corrobora a nossa premissa de que a Vila Madalena vem sendo mercantilizada como uma mercadoria, ora material, ora imaterial.

5.6 Figura desfigurada

É interessante observar como, física e geograficamente, a Vila Madalena de antes da década de 1980 era outra Vila. Comparando o acervo iconográfico e narrativo do presente com o do passado se observa como o local foi transformado. No entanto, apesar de desfigurada da sua materialidade de origem, a imagem de um período entre a década de 1970 e 1980 foi preservada.

Como dissemos anteriormente, quase ninguém conhece a importância, na vida dos portugueses e demais habitantes do bairro, dos marcos do patrimônio material do passado, como a existência de uma bica na Rua Rodésia. No local onde ela estava, embora ainda preservado pelas árvores e pela ausência de edificações, não há nenhuma referência histórica, nem sinais de que o lugar foi ponto importante no cotidiano da vida do bairro. Do mesmo modo, não há em outros pontos nenhuma referência às histórias do passado. No entanto, chamou atenção o modo como os signos imateriais do passado são preservados, ressignificados e mercantilizados no presente, como um “lugar único”, “de estudantes”, “de jovens militantes de esquerda”. Percebe-se que a desfiguração material não afetou a figuração imaterial construída pelos suportes midiáticos e que a figuração da aparência das ambiências temáticas dos bares ficou preservada para dar significado ao bairro.

Como já visto, permaneceram os signos construídos como “bar de intelectuais”, “de publicitários”, “da década de 1960”, etc. Desse modo, a preservação dos signos como patrimônio histórico do lugar são recorrentes para dar sentido ao consumo do bairro. Segundo Lefebvre, “o signo é para ser comprado e vendido; a linguagem torna-se valor de troca. Sob a aparência de signos e de significações, as significações dessa sociedade que são entregues ao consumo”. E, para entender ainda melhor a nossa premissa de que o bairro é um fragmento da

realidade urbana do espetáculo como sistema de signos de consumo, seguimos o pensamento de Lefebvre (2004, p. 64),

Aquele que concebe a cidade e a realidade urbana como sistema de signos está entregando-as implicitamente ao consumo como sendo objetos integralmente consumíveis: como valor de troca em estado puro. Mudando os lugares em signos e valores, o prático-sensível em significações formais, essa teoria também muda em puro consumidor de signos aqueles que percebem.

Com efeito, o bairro tem uma dimensão simbólica, assim como os bares, as ruas, as praças, as pessoas que vivem, trabalham e circulam pelo espaço urbano. No entanto, a totalidade das dimensões não mostra as oposições e os conflitos implícitos nesse cenário. Por isso mesmo, a construção dos signos do bairro pela mídia é para mostrar o “feitiço da vila” e não os seus desencantos. Os feitiços são as mercadorias, enfeitiçadas para atrair o consumidor que, por sua vez, fica enfeitiçado pelos “encantos” do bairro.

A Vila Madalena é como se fosse o centro de atração de um imã, uma ilha ou um oásis, para onde vai uma pequena burguesia, uma parte da elite endinheirada e um grande contingente de pessoas das classes emergentes, vêm ao seu encontro como que atraídos pelos feitiços construídos pela mídia. Enfeitiçados pelos signos e descrições dos suportes midiáticos, as classes sociais emergentes dos subúrbios mais distantes se deslocam até o bairro para preencher os espaços vazios das ruas e nelas vender e consumir.

Recentemente, durante o período da noite, o bairro vem sendo visitado por muitos vendedores de relógios, anéis e correntes de prata e de ouro. São senegaleses, angolanos, chineses, coreanos, bolivianos, que não falam o português. Rapidamente, antes que sejam expulsos, eles se aproximam das mesas, abrem bolsas ou malas para oferecer suas mercadorias. Os peruanos vendem brincos, os bolivianos, cachecóis e boinas. A rotatividade de brasileiros e estrangeiros vendendo bugigangas é grande. O espaço público é um espaço de mercado de circulação de mercadorias ambulantes, de capital e de trocas entre diferentes etnias e produtos. Na dinâmica desse processo, observa-se que a Vila Madalena tem um mercado consumidor de produtos internos e externos circulantes.

Em resumo, o bairro vem sendo um território de circulação de capital, de acumulação e de trocas. Nessa perspectiva, a Vila é um espetáculo para quem vende, compra e consome. O espetáculo é a totalidade das complexidades dos

vários sistemas que envolvem as relações, os signos, o tempo e o espaço urbano. A reprodução da matéria é para mostrar como a mídia tratou a Vila como um reduto calmo de artista da década de 70 de como o bairro mudou de perfil. A reprodução da matéria foi para mostrar como os bares são enaltecidos pela mídia ora são mencionados como tema de conflito entre os moradores e os clientes.

Bares mudam perfil da <u>Vila Madalena</u>		10/10/93
Autor: TELMA FIGUEIREDO Editoria: IMOVEIS Edição: Nacional Legenda Foto: Sobrado desocupado ao lado de bar na esquina da Mourato Coelho com Aspicueita Arte: HOJE JÁ EXISTEM CERCA DE 80 BARZINHOS ... Leia Mais: X Observações: COM SUB-RETRANCAS Sele: BAIRROS EM ANÁLISE		
Página: 10-1 Tamanho: G 341 palavras		
Bares mudam perfil da <u>Vila Madalena</u> Imobiliárias comemoram procura por imóveis comerciais; moradores abandonam bairro e reclamam da agitação FIGUEIREDO Da Reportagem Local TELMA		
<p>Do reduto calmo de artistas e universitários na década de 70, a <u>Vila Madalena</u> (zona oeste) hoje ainda guarda o charme e a efervescência cultural. Mas desde que virou o ponto da moda de bares noturnos, a tranquilidade desapareceu da vila – como é chamada por moradores e frequentadores. Desde o fim de 91, praticamente todos os meses há inauguração de novos barzinhos – concentrados principalmente nas ruas Mourato Coelho, Wisard, Fradique Coutinho e Girassol.</p> <p>A onda de agitação noturna é comemorada pelas imobiliárias da região, que tiveram aumento na procura de imóveis que possam se transformar em novos "points", e pelos donos de barzinhos bem sucedidos. Do outro lado estão os moradores, que em sua maioria reclamam do trânsito caótico, do barulho e da bagunça que tomam conta do local, especialmente nas noites de quinta-feira a domingo.</p> <p>Os mais idosos, há muitos anos moradores da região, se lembram com saudades do clima interiorano da "antiga" vila. Essa "aura" não tem volta, principalmente considerando-se o acelerado processo de verticalização que o bairro atravessa atualmente.</p> <p>As casas e sobrados mais antigos do bairro têm dois destinos prováveis: ceder espaço a prédios – nas regiões onde o zoneamento permite esse tipo de empreendimento – ou serem alugados para comércio.</p> <p>"Nos últimos seis meses, a moda dos barzinhos aumentou em cerca de 30% a procura de imóveis para locação na <u>Vila Madalena</u>, principalmente em pontos que podem ser convertidos em novos bares", diz Sueli Pacheco, 32, sócia da Pacheco Imóveis, imobiliária que atua na região.</p> <p>Sueli afirma que hoje é praticamente impossível alugar casa para moradia nas principais ruas do bairro. Segundo ela, os proprietários preferem a locação comercial por permitir fixação de valores mais altos e livre negociação na periodicidade de reajuste. "Sobrados de três quartos têm aluguel que varia de US\$ 400 a US\$ 800, geralmente com reajuste trimestral."</p> <p>LEIA MAIS sobre a <u>Vila Madalena</u> nas págs. 10-2 e 10-3.</p>		

Figura 47 – Fonte: acervo Jornal Folha de SP. Notícia sobre o mercado imobiliário da Vila Madalena 1993.

Os encantos do bairro descritos pela mídia, o espetáculo de consumo, os signos, as lendas, os bares e as bebidas transformaram o bairro em um *objeto de desejo*. Muitas são as pessoas que gostariam de viver, trabalhar ou morar na Vila Madalena. Ali é um espetáculo, para quem vende e para quem compra. O espetáculo é a totalidade da complexidade dos vários sistemas que envolvem as relações, os signos, o tempo e o espaço urbano.

Já vimos que o termo "espetáculo" é bem mais amplo do que se pode imaginar. Embora os termos "sociedade do espetáculo" ou simplesmente

“espetáculo” terem sido usados para criticar ou denunciar o jornalismo “espetaculoso” de visibilidade das mídias, eles transcendem o limite da espetacularização dos noticiários e da comunicação, abrangendo também as esferas da economia, educação, cultura e demais dimensões da vida social e cultural.

5.7 Os rituais de passagens na rua, nos bares e os conflitos

No capítulo anterior, falamos das dificuldades em se definir o que é o “espaço público”. Vimos também como as manifestações de ocupação e apropriação das ruas e calçadas estão vinculadas à cultura de consumo do espetáculo, às políticas públicas do capitalismo urbano e à acumulação e circulação de capital e de mercadorias.

Nesta seção indicamos como o conjunto desses fenômenos, os quais envolvem as formas de uso do espaço público, se traduz em conflitos. Para aprofundar as dimensões das contradições do uso e da ocupação do espaço público, apresentaremos alguns exemplos retirados da prática do cotidiano, de matérias publicadas em jornais e das formas de combate pelas lutas e disputas de interesses opostos entre comerciantes capitalistas, consumidores e os moradores do bairro.

Como no capítulo anterior, conceituamos parcialmente o espaço público, neste faremos algumas considerações a respeito do que, por um lado, entendemos por “rua” e, por outro, de como se dão a produção social e a cultural no contexto do espaço público do bairro. Como desdobramento, sinalizaremos também como se manifestam os conflitos no local-signo do consumo do espetáculo.

A Vila tem sido um dos locais mais cobiçados pelos agentes interessados nas práticas de produção e reprodução do capital. Historicamente, esse fenômeno vem ocorrendo em razão de algumas de suas características culturais do entretenimento, as quais possibilitam e justificam a aplicação de um maior investimento do comércio do ramo de bebidas e alimentos. Está sendo produzido um cenário multicultural, cuja diversidade, principalmente no período noturno, se caracteriza pelas várias etnias, culturas e possibilidades do consumo do entretenimento. Esses fenômenos tornaram

a Vila Madalena um bairro turístico, cheio de estrangeiros e de hotéis para abrigar os novos visitantes. Para esse tipo de consumo, podemos falar de um bairro prático, central, alinhado às distintas formas de serviços urbanos de transporte, entre outros facilitadores do lazer noturno da cidade. Além desses atrativos, as ruas sem grandes extensões facilitam o uso pelos “donos” dos espaços públicos livres, processado pelos bares e restaurantes com programação e objetivos específicos para o consumo coletivo. Seu formato estreito favorece a diminuição da velocidade dos transportes coletivos e particulares, dificulta, de outro, a passagem dos transeuntes e do trânsito, de um modo geral. O desenho das ruas do bairro foi feito com o propósito do uso humano em situações determinadas, quando ali ainda era uma vila pequena, de poucos moradores. Muitas de suas ruas eram, originalmente, caminhos traçados pelo andar a pé dos antigos moradores do início do século passado. E, se formos mais além, vamos verificar que elas eram as trilhas de passagem dos índios, nos séculos XVI e XVII. Com o transcorrer do tempo, desde a fundação do bairro, em 17 de agosto de 1893, as passagens de Pinheiros à Vila Madalena se transformaram em ruas sinuosas e estreitas.

Gradativamente, até a década de 1980, o espaço livre (espaço público) foi sendo ocupado por pontos de venda de bebidas até que, a partir da década de 1990, eclodiu a movimentação de consumidores por todos os lados e ruas do bairro. Em qualquer espaço onde houvesse lugar se abria um bar; fosse ele elegante e temático ou simples e comum. Entretanto, devido a pouca largura das ruas, as formas de uso do espaço público pelos bares da contemporaneidade configuraram-se como inadequadas e incompatíveis com a realidade local. Isso quer dizer, em termos de circulação do “ir e vir” das pessoas, o espaço livre das ruas e calçadas mostrou-se “adaptável” ao uso e ao consumo coletivo. Várias foram as tentativas dos moradores para transformar os locais de maior movimentação em um bulevar. No entanto, o projeto não saiu do papel e, com isso, as ruas continuam quase totalmente bloqueadas pelo uso dos bares e de seus consumidores.

Compreendemos o lugar da rua como uma parcela do espaço público difuso, que permite a apreensão de múltiplas dimensões no plano da paisagem cotidiana social, dos acontecimentos históricos. Dessa forma, a rua é um lugar inserido na dinâmica da ampla arquitetura social da cidade. Esse tipo de arquitetura, na qual se inclui o lugar da rua, se embasam na geografia e na história social do uso dos relevos, superfícies, esquemas físicos e sociais. Os alicerces que fundamentam os

traçados das ruas são balizados pelas necessidades reais e concretas de comunicação. Além de suas múltiplas funções, a rua é um espaço destinado a ser um caminho de muitos e variados tipos de passagens do cotidiano das pessoas, indo e vindo de um lugar ao outro da cidade.

A pluralidade de eventos que ocorrem nesse espaço fornece elementos concretos e reais para escolha e apreensão de alguns deles. Dessa maneira, algumas situações objetivas foram tomadas como exemplo, para que pudéssemos desenvolver a construção da descrição e interpretação crítica do papel da rua no bairro, a partir da seleção de um conjunto de temas relacionados à dimensão humana. A apreensão, descrição das formas de uso, ocupação, apropriação e passagens na e da rua envolveram a busca de um modelo de interpretação do local como um espaço concreto da realidade social do bairro. A produção cultural e social do espetáculo de consumo nas ruas no presente é a mesma que produz o concreto (o consumo) e o virtual (as imagens), constituindo o espaço no tempo do bairro. Desse modo, cada vez mais a rua representa um espaço de consumo, articulado à esfera da produção do espetáculo local e global.

A interpretação da rua se direciona para o entendimento das novas dimensões do espaço urbano no bairro, como um lugar de consumo, revelando imposições e constituindo, localmente, problemáticas da esfera política e cultural. O debate em torno dessas questões suscita discussão em torno das novas formas de consumo do espetáculo, que tem como fundamento de análise a manifestação desses fenômenos produzida no tempo e espaço do cotidiano da rua. Por sua vez, o espaço desta é um lugar dinâmico, o qual se modifica estética e socialmente no tempo, mas sem sair do lugar. O espaço da rua é dinâmico e por isso o mesmo local se produz e reproduz, se constrói e destrói.

Caminhar no espaço público faz parte do cotidiano da vida e está vinculado com a velocidade, pressa, insegurança, poluição, barulho dos motores, gases, fuligens e fumaças e aos demais produtos deixados pelos meios de locomoção, naturalmente incorporados e banalizados pela cultura de consumo capitalista. Apesar de todos os efeitos negativos produzidos pelas máquinas de transporte, seu uso faz parte dos códigos da cultura da cidade, de tal modo que elas estão para a rua, assim como a rua está para elas. Embora o espaço público da rua seja um lugar de produção de poluição provocada pelas máquinas, para uns elas são espaços de trabalho formal – é o caso dos condutores dos ônibus e táxis, dos carros de

bombeiro e da polícia, e das ambulâncias. Para outros, essas ruas são fonte de sustento de trabalho informal, como é o caso dos camelôs, guardadores de máquinas, carroceiros, catadores de lixo e de latas de cerveja, principalmente no período da noite.

A apreensão das formas de uso, ocupação, apropriação e passagens na e da rua envolve a busca de um modelo de interpretação de um ou mais locais como um espaço concreto do espaço urbano do bairro. A escolha de eventos consiste em fazer uma seleção dos acontecimentos e um recorte de trechos das principais ruas. Assim, abre-se a perspectiva de seleção de alguns lugares onde a espetacularização revela novos modos comportamentais de uso do espaço público urbano.

A descrição do espetáculo produzido nas ruas e calçadas, onde estão os *points* mais concorridos, se manifesta com o apoio do som e do ritmo das músicas, luzes, cores e odores. O clima acalorado e animado pelos variados estilos musicais mobiliza as pessoas a dançar ou a se movimentar no ritmo do som adensado pelos ruídos da rua. Teórica e aparentemente, a vila pode ser interpretada como um território que “pertence” e atende quem estiver lá. No plano individual ou no coletivo, ela é um território de todos, desde que cada um desempenhe seu papel no palco onde se dão as relações sociais de sociabilidade, de trabalho, de consumidor, conforme lhes couber no plano individual ou coletivo. Na vila há espaço para aqueles que consomem porque têm dinheiro e pertencem às elites e, portanto, podem pagar qualquer preço para viver ou consumir a/vila; há os que trabalham para poder consumir a grife “Vila Madalena” e os que são consumidos pelo trabalho e pelo capital. Esses são os imprescindíveis para o capitalismo, visto que são os mais explorados. E são incluídos como necessários para a manutenção do espaço público da vila, como é o caso dos trabalhadores braçais, garçons, vendedores ambulantes, guardadores de carros, pedreiros, varredores, lixeiros, entre outros.

O *point* da Rua Fradique Coutinho com a Rua Cardeal Arcoverde é formado por outro tipo de consumidores. Nitidamente destacam-se os aglomerados de pessoas procedentes de outras regiões, mais afastadas, chamadas de periferia. O estilo dos cabelos, cortados como os dos cantores de *rap* ou de pagode, vários tingidos de louro, vestidos de bermudão, usando sapato-tênis, *piercing*, tatuagem e boné. A diferença entre um *point* e outro é que um deles se caracteriza pela formação de aglomerados de jovens moradores do bairro de Pinheiros, da Vila

Madalena ou de algum outro local da zona oeste. O pessoal que vem dos subúrbios vai para o outro. Quem frequenta a Padaria Villa Grano, geralmente vai de carro. Para o outro *point* vão os que usam como transporte o trem e o ônibus. Quem usa o transporte coletivo geralmente são os que moram na zona sudoeste que, para chegar até ao *point*, descem do ônibus no Largo da Batata e caminham de lá até o local de encontro: a esquina da Cardeal Arcoverde com a Fradique Coutinho.

Sobre essa separação, vejamos o que disse Debord (1997, p.15),

A própria separação faz parte da unidade do mundo, da práxis social global que se cindiu em realidade e em imagem. A prática social, diante da qual se coloca o espetáculo autônomo, é também a totalidade real que contém o espetáculo. Mas a cisão dessa totalidade a mutila a ponto de fazer parecer que o espetáculo é seu objetivo.

É interessante observar como em certos trechos de uma mesma rua, o lugar do *point* varia de características estéticas, sociais e culturais. Um dos aspectos que envolvem essas questões é o fato de que na Cardeal Arcoverde, os bares têm a aparência de botecos menos caros e, embora o preço não seja barato, não se cobram os 10% do serviço. Os botecos da Rua Cardeal Arcoverde são quase todos de uma família e de seus parentes. A maioria segue o mesmo estilo: iluminação na tonalidade azul ou verde, paredes cheias de publicidade de cervejas, sorvete e outros produtos, as geladeiras, mesas e cadeiras da cor de uma marca de bebidas, o amarelo. O espetáculo, compartilhado por todos, não suprime o mundo real das lutas de classe, das desigualdades sociais e culturais. Com efeito, o espetáculo é uma irrealidade, que se apresenta como farsa da sociedade real. Como o espetáculo, a vila é parte da constituição de um modelo presente na vida social dominante. Ela é uma parte da totalidade constituinte de um modelo de processo de produção cultural histórico. Isso significa que, se na vila as classes sociais distintas desempenham os papéis que lhes cabem de consumidor e consumido, dominante e dominado, como oposições uns dos outros, nesse contexto, o espetáculo é a presença permanente dessa realidade. Ou seja, ele não muda as reais separações e oposições de classes, ao mesmo tempo em que, aparentemente, é como se as unificasse pelo olhar, concomitantemente pela possibilidade do compartilhamento da mesma tela de projeção de informação-imagem.

O mesmo espetáculo que une esconde as contradições reais da sociedade. Ao ser projetado, o espetáculo informação-imagem expõe uma falsa realidade da

unificação. O espetáculo, ao ser projetado, demonstra a aparência de uma realidade aparente, enquanto a “sociedade do espetáculo” é uma crítica de tudo que é apenas aparência. Na sociedade de consumo, o modelo projetado é o consumo da aparência. Nesse contexto, a “Vila Madalena” como uma espécie de marca da grife é um conceito que se define muito mais pelo status do cenário do comércio, do espetáculo de consumo no bairro. No conjunto ele se valoriza pelo valor de troca das coisas, pela aparência dos bares temáticos, das pessoas usando roupas, acessórios de grifes, carros, equipamentos eletrônicos, bonés, óculos, gestualidades, ritmos, locais, ou seja, tudo o que se entende “por” e que é “da” moda. Nesse cenário de tantas aparências, a paisagem da vila é a de um lugar em moda. A moda entra no processo de significado do presente de ressignificação do passado. A moda não pode ser considerada um fenômeno menor a ser estudado. Com efeito, se entendemos que o mundo é dominado pela economia, a moda é uma das esferas da economia que mantém o mercado consumista em alta. Ela é o espetáculo, porque é aparência. O espetáculo é a mercantilização do produto-aparência materialmente produzido, o qual é afirmação do modelo de produção existente, que suprime o mundo real para projetá-lo como imagem, como visão de representação do mundo.

5.8 O trecho do “pedaço” das ruas dos bares

Eu começo a sentir a embriaguez a que essa vida agitada e tumultuosa me condena. Com tal quantidade de objetos desfilando diante de meus olhos, eu vou ficando aturdido. De todas as coisas que me atraí, nenhuma toca o meu coração, embora todas juntas perturbem meus sentimentos, de modo a fazer que eu esqueça o que sou e qual o meu lugar.

Jacques Rousseau, 1761.

O estabelecimento bar sempre desempenhou um papel especial na vida social e cultural de um local, seja no plano coletivo ou individual. O fato é que tanto o mais importante como o mais insignificante bar, no tempo e espaço histórico urbano ou rural, sempre tiveram um ou mais significados na vida das pessoas e dos lugares.

Entre tantos aspectos que caracterizam o local do recinto como um “bar”, ou seja, dentro ou fora dele, a sua importância se faz e se manifesta de acordo com as suas diferentes facetas e uma delas pode estar contida e produzida por meio da sua materialidade. Construída e produzida pela ambiência decorrente da aparência de sua estética, dentro dela, no bar, se experimentam atmosferas geradas por outro plano: o a da imaterialidade – seja ela a atmosfera criada pelo prazer da sociabilidade, da convivência entre amigos, ou a dos efeitos causados pelo alto consumo das bebidas, do espaço dos encontros e desencontros.

O que se pode captar de um espaço grande ou pequeno é o universo desse recinto chamado de bar. O “misterioso” consiste não naquilo que ele é, a saber, um local de se vender bebidas, mas naquilo que ele proporciona no plano coletivo e no individual. Para aquelas pessoas as quais eventualmente nele comparecem ou o frequentam com assiduidade, para o fornecedor de bebidas ou o dono que serve seus clientes, para poucos ou muitos.

Os elementos materiais e sociais que caracterizam um lugar como sendo um bar variam conforme os hábitos e costumes culturais das diferentes épocas, da moda. O fato é que, embora o local tenha as mais variadas designações, o bar é vulgarmente conhecido como um lugar para se beber bebidas alcoólicas. Mas, além de ser um lugar onde se vende, compra e bebe bebidas alcoólicas, o boteco tem outras atividades que transcendem a relação de comprar, vender e beber.

A agitação do “pedaço”, dos bares, as atrações musicais, os desfiles de pessoas, de automóveis, a formação de aglomerados nos *points* mais badalados são as principais características da “Vila Madá” espetacular, a qual se descreve como um espaço pleno de entretenimento, sucesso, contradição e conflitos.

Como tratamos no capítulo anterior, são muitos os moradores da Vila Madalena que reclamam do barulho dos bares, das algazarras da madrugada, do som alto das músicas, dos arrastões em prédios e em algumas casas de entretenimento caro e de luxo. Já outros vêm a situação de modo diferente, como é o caso do fotógrafo Javam Ferreira (Apêndice F), segundo ele, apesar do barulho, “sempre pensa na vantagem de o bairro estar perto do Centro e do seu trabalho”. Para ele, é menos estressante aguentar os ruídos, gritos, batidas de automóveis das noites, os roubos da Vila Madalena, do que a certeza de ter que enfrentar o trânsito. A localização geográfica perto do centro da cidade evita que seus frequentadores gastem mais tempo no trânsito e enfrentem a poluição.

No plano econômico, o ritmo acelerado da dinâmica social e cultural do bairro tem produzido novas formas na dinâmica do comércio no local. Os comerciantes informais vendem produtos ou serviços sem atender à legislação municipal. Dentro dessa realidade na prática do cotidiano, a proliferação de vendedores em situação irregular vem se naturalizando. Muitos agem como se fossem donos das ruas e das calçadas. É o caso dos trabalhadores informais, que também se apropriam do espaço da rua cobrando um preço exorbitante a cada automóvel estacionado. Desse modo, os espaços públicos são cada vez menos dos pedestres e mais dos veículos automotores. O preço do estacionamento varia de acordo com o trecho da rua. A esquina da Rua Inácio Pereira da Rocha com a Rua Simão Álvares é um exemplo de mercantilização do espaço público: uma pessoa, o dono da rua ou “proprietário”, subloca o espaço a outras pessoas, os subdonos; esses, subordinados ao “proprietário” e administradores do estacionamento como guardadores, pagam ao “proprietário” um aluguel pelo uso da rua. Há também os vendedores ambulantes, que circulam e praticam algum tipo de comércio aproveitando o movimento de vaivém das pessoas para vender mercadorias. O grande fluxo de pessoas circulando em um mesmo espaço atrai e viabiliza a apropriação desse espaço – ainda que público – para a satisfação de interesses privados. Com efeito, de algum modo, as irregularidades cometidas contra as leis urbanas são banalizadas.

Como local de consumo do charme, a Vila Madalena adquiriu o *status* de lugar de badalação. O charme do bairro se tornou o mote da publicidade para divulgar a marca do local. As opções de entretenimento e de consumo se manifestam por meio da materialidade do significado da grife “Vila Madalena”. À totalidade de formas e estilos que fazem o cenário do lado “de dentro” dos bares está incorporado ao modo como o espaço é também ocupado pelo lado de fora, nas calçadas, o qual contempla a disposição de mesas e cadeiras, bem como a localização dos telões de tevê. A decoração, o consumo e os clientes contribuem para a produção de significados do bar e da marca do bairro.

É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, é o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 1997, p. 15).

O “de dentro” – o espaço privado dos bares – está vinculado ao uso do “de fora” – o espaço público – e ambos fazem parte do charme do bairro e do local, um lugar urbano da moda, da comunicação, da sociabilidade. Esse fenômeno se deve ao fato de que o local do consumo, material e imaterial, reúne todas as qualidades necessárias para se revelar como um “lugar de espetáculo” e um “espetáculo de lugar”. “A prática social, diante da qual se coloca o espetáculo autônomo, é também a totalidade real que contém o espetáculo” (DEBORD, 1997, p.15). Desse modo, é como o espaço público toma parte do espetáculo de consumo do charme do bairro e da sociabilidade. Ou seja, como um local-signo do consumo e da espetacularização das ruas pelos bares.

5.9 Os signos e significados do espetáculo

A transformação social e material do bairro em lugar espetacularizado torna a aparência estética do panorama geral uma de suas principais bases de sucesso. Com efeito, a dinâmica da produção de signos está conectada às estéticas do consumo da paisagem e dos signos a ela vinculados. Ao conjunto também se inclui o valor atribuído concretamente às ruas e às calçadas, ou seja, “rua suja”, “rua limpa”, “rua *point*”, “rua perigosa” e outras denominações, como rua segura, poluída, bonita, barulhenta. Embora formalmente reconhecidas como espaço público urbano, a maioria das ruas e calçadas torna-se invadida ou ocupada pelas atividades comerciais de origem privada. E de acordo com essa prática, com o tipo de negócio e de atividades comerciais, os locais públicos adquirem signos de “status”, se valorizam ou desvalorizam, pois, nos processos históricos do capitalismo, o anseio de se acumular cada vez mais está centrado no impulso de mercantilizar tudo. Ainda na mesma entrevista a Emanuele, Harvey falou sobre a venda de um pedaço da história. Dessa maneira observamos que, embora a abordagem de Debord em relação às cidades seja o modo como tudo é mercantilizado, estratificado para ser ressignificado, já Harvey falou da comercialização de si mesmas. Nessa perspectiva, aliando a crítica de Debord a de Harvey, se pode falar de um lado de uma Vila mercantilizada pela estratificação do consumo dos signos e de outro, de um bairro que se comercializa pelas ruas, pelos atrativos do cenário do consumo da multidão.

No plano das cidades, isso significa que elas tentam “comercializar” a si mesmas. Existe toda uma história, em particular dos últimos 30 ou 40 anos,

de como tentam vender um pedaço de sua história. Qual é a imagem de uma cidade? É atraente para os turistas? Está na moda? Há cidades que não têm uma reputação semelhante à de Barcelona ou Nova York. Um dos modos de melhorar sua singularidade é vender algo que esteja ligado a sua história, algo muito específico que não tenha paralelos históricos em outro lugar. Por exemplo, vamos a Atenas pela Acrópole, ou a Roma pelas ruínas antigas. E se não houver uma história especial, simplesmente inventa-se uma (EMANUELE, 2013 p.3).

De acordo com Harvey (2013), o mesmo vem ocorrendo com a Vila Madalena. Tudo bem se transformando em mercadoria. Inclusive, uma das faces de sua história. Desse modo, os signos, os nomes das ruas, dos bares tudo se transforma em mercadoria. Mostramos uma figura, um convite para a celebração do Dia dos Namorados na Vila Madalena. No cartaz, está o nome das ruas do bairro, os bares e o telefone para a reserva das mesas.

Figura 48 – fonte: Rede social FB. Lembranças da Vila Madalena – Paulo Rios, 2012

Para divulgar a celebração do Dia dos Namorados, os dizeres do cartaz ao invés de fazer uma alusão ao amor entre as pessoas, trata da declaração de amor à Vila Madalena. Donde se pode entender que a celebração do amor entre os casais deve ser aos bares para o qual o cartaz foi produzido. De onde se pode concluir que o dia de celebração do amor é mercantilizado do mesmo modo como o bairro e os bares.

O desenvolvimento do negócio de bebidas dos bares que utilizam as principais ruas e calçadas como local de socialização e de entretenimento privado “naturalizou” os modos e as formas de “apropriação” dos locais públicos pelo privado. Na Vila Madalena, o fenômeno de apropriação do espaço público tornou-se uma prática popular. Com base no conhecimento empírico, observamos como esse fato não se construiu sozinho, mas conectado às formas individuais ou coletivas de uso social e comercial do espaço público urbano pelo privado. Ademais, o

crescimento muito rápido do comércio de bares reforçou essas práticas e promoveu a Vila Madalena a um signo da sociabilidade, da boemia. Em razão desses acontecimentos, o bairro é definido nos veículos de publicidade, de turismo e de lazer, nas revistas em geral, no Jornal do Bairro e na Revista da Vila Madalena como um local de barzinhos, de baladas, de “requite da elite da noite”, etc.

A movimentação do bairro como signo do entretenimento e da sociabilidade pelo consumo de bebidas deu origem às novas formas de uso e de convivência nos espaços públicos, de situações de produção e de consumo socioculturais modernos. Esses processos alteraram a relação das pessoas entre elas mesmas, e delas com o bairro e com as ambiências internas e externas dos bares. De acordo com Caldas (1986), explicando que na Inglaterra há diferenças entre o *pub* e o *saloon*, da mesma forma, por exemplo, que hoje em São Paulo, guardadas as devidas proporções, os pobres da periferia, os proletários assalariados não procuram os lugares requintados da região do bairro dos Jardins.

O rápido crescimento do número de estabelecimentos de comércio, principalmente da venda de bebidas, produziu um substancial aumento no número de pessoas nas ruas, calçadas e praças da Vila Madalena. Simultaneamente, aumentou o número de transportes circulando nas ruas, contribuindo para o engarrafamento do trânsito, da poluição sonora, visual, do lixo, da insegurança, entre outros. Esse fenômeno colaborou para o aumento da produção e do consumo social no local, da acumulação e da expansão do capital, transformando o espaço físico e a produção social do bairro em um tipo específico de mercadoria. Sua especificidade se realiza por meio do jogo e das ações do mercado imobiliário e por intermédio das características físicas e geográficas da localização do espaço social e cultural da Vila Madalena, ou seja, da produção de resignificação social do lugar.

Em decorrência desses fenômenos surgem os “signos”, as “caras do bairro”, ou designações, da vila. Percebe-se como, na prática, o espaço urbano se valorizou do mesmo modo como se valorizam as demais mercadorias nas suas devidas circunstâncias e especificidades, conforme se estuda na teoria marxista, no chamado “fetichismo da mercadoria”. Na Vila Madalena, os modos de produção e resignificação do valor de uso do espaço urbano se mostram como formas desenvolvidas da sociedade do espetáculo, baseadas na produção de mercadorias e da cultura fetichista de consumo, seja ele material ou espiritual.

O fato contribuiu para a construção da pluralidade de designações atribuídas à Vila Madalena, com diferentes signos, advindos do passado ou do presente. Durante os dias úteis, e principalmente aos fins de semana, os bares e os restaurantes movimentam as ruas da região. Pessoas transitam a pé ou de carro, sentam-se às mesas dos restaurantes e bares colocadas no passeio, fazendo também do “ir e vir” uma de suas principais atrações. Em frente aos chamados “*points* badalados” jovens ocupam parte das calçadas e da rua onde se formam maciços grupos de pessoas. Como vimos acima, conforme a matéria publicada pelo Jornal *New York Times*, uma das atrações do bairro é o encontro de jovens nas ruas e nos bares para desfrutar do entretenimento noturno.

Grande quantidade de jovens e adultos de pé, bebendo, gesticula, falam alto, paqueram, fumam e conversam em frente aos principais bares da moda. Carros, táxis, ônibus, peruas fretadas trazem e levam passageiros, turistas e visitantes para conhecer, transitar e passear pelas ruas, entrar e sair dos bares, ou ainda “ir e vir” de um *point* ao outro. Alguns procuram um lugar, uma vaga para estacionar, outros, para descarregar mercadorias-produtos promocionais – são os promotores de vendas, de eventos, de edifícios em construção. Nesse quadro, cujo cenário agitado se repete e se agita ainda mais aos fins de semana, uns trabalham servindo ao patrão e aos clientes, outros consomem o serviço prestado, o produto do trabalho alheio ou procuram um lugar para trabalhar.

Luzes coloridas, pisca-piscas, faróis de automóveis, buzinas, freios, som alto de música, vendedores ambulantes, entre outras dinâmicas, produzem a movimentação cotidiana, o chamado “agito do pedaço”. Em síntese, o cenário que a cada dia se produz para produzir e surtir os efeitos do espetáculo da paisagem noturna. Ela é vista de imediato para provocar maior atração de como um local animado é chamado de “pedaço”, em uma atmosfera de festa, feérica, polifônica. Essa é a chamada “Vila Madá” noturna. Uma vila que outrora, na década de 1979 e 1980 foi simples, lenta, e que nos anos seguintes aos poucos foi se transformando em acelerada, complexa e cara. Cheia de contradições, conflitos e ameaças, a “Vila Madá” de hoje não é mais um lugar de gente pobre. Ao contrário, nos dias contemporâneos, ela é um espetáculo noturno de sucesso, um espetacular sucesso de vila. Seu cenário noturno é o que se vê de imediato. É o que aparece, a sua aparência. É como ela se revela de imediato – um espetáculo de som, luz, cores, movimento. Nela tudo é dinâmico, instantâneo, com hora para terminar. Por essa

razão ela é como o clicar instantâneo dos olhos e das câmeras fotográficas que fazem o registro das cenas de produção.

5.10 O espaço da multidão

Anualmente acontece a conhecida e popular *Feira de Arte e Cultura da Vila Madalena*. Com o decorrer do tempo, esse acontecimento tornou-se um megaevento da cidade. Grandes palcos são montados para apresentação de *shows* musicais, dança e outros. Desde cedo pela manhã, quando a feira começa, uma multidão ocupa as Ruas Mourato Coelho, Aspicuelta, Wisard e Fradique Coutinho. Começa então a disputa por um local para estacionar os carros, a “aprontação” de toda a parafernália do espetáculo, tudo é organizado para receber os agrupamentos de pessoas em frente às barracas, nos bares e restaurantes. Ao mesmo tempo em que toma parte do mesmo ambiente do cenário, o vaivém das pessoas pelas principais ruas do bairro formando uma compacta massa de jovens, adultos, crianças, que circulam de um lado para o outro na feira. São moradores, visitantes, turistas, estrangeiros – cada um desses grupos aproveita o acontecimento para, de algum modo, consumir. A feira, que antes era tímida, virou um acontecimento midiático, cheia de publicidade, políticos e espetáculos.

Outra grande atração também muito popular é o espetáculo diurno da feira livre que ocorre semanalmente naquelas mesmas ruas. Conhecida popularmente como “a feira do sábado”, como a de “artesanato” a feira do sábado é uma atração e um grande negócio para o bairro.

Pelo chão das ruas da feira espalham-se as sobras das mercadorias. Sobre as folhas de verduras e outros produtos avançam crianças e adultos dos subúrbios. Ao mesmo tempo em que a xepa é disputada, funcionários da limpeza da Prefeitura de São Paulo recolhem os restos e a sujeira do chão.

Na esquina da Rua Mourato Coelho, esquina com a Rua Inácio Pereira da Rocha, onde estão localizadas as barracas de pastel, caldo de cana, de frutos do mar, nesses trechos das ruas, as calçadas são manchadas da fritura dos pastéis e marcadas pelos odores de peixe. Tudo se transforma em alvo de muitas queixas dos donos dos bares e restaurantes. Para eles, a feira é um transtorno para os

clientes, que reclamam da mistura do cheiro do cloro jogado pelos funcionários da limpeza com o dos peixes e do óleo das frituras.

A mistura dos variados tipos de odores se espalha pelo ar e se fazem sentir ainda durante os primeiros dias da semana, até desaparecer na sexta-feira para, no dia seguinte, no dia da “feira do sábado”, voltar novamente a se fazer sentir. Usando também o motivo do mau cheiro, os donos dos empreendimentos aproveitam a oportunidade para se queixar da presença da feira.

O panorama descrito mostrou como a produção da aparência do espetáculo nos espaços públicos e privados do bairro e o que está por trás da aparência, o que de imediato não se mostra, mas que está inserido no contexto histórico da sociedade de consumo do espetáculo. Dentro desse quadro, procuramos descrever a Vila Madalena no presente, como um local de consumo, venda e troca, onde tudo se insere no projeto da sociedade capitalista, dentro de um cenário cultural mediatizado por imagens.

Os mecanismos utilizados para a produção de sentido do local, mediatizados pelas imagens e signos, não se reduzem apenas ao sentido da visão, mas a conceitos e práticas de um projeto de modo de produção e consumo moderno da fase atual do capitalismo. Por essa razão, a sociedade do espetáculo de consumo moderno é um conceito histórico.

5.11 Mídia, bares e conflitos

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagem.

Guy Debord

Esta seção da pesquisa trata da atualidade da Vila Madalena, como um local de consumo da imagem e dos signos que a distingue dos demais bairros da cidade. Para tanto, apresentamos algum material publicitário para que se tenha uma noção de como tudo se transforma em espetáculo de consumo, inclusive, a projeção das imagens da televisão e das ruas do bairro. Ou seja, o capítulo trata de como a Vila

Madalena vem sendo um dos locais da cidade preferidos por muitos jovens para se divertir, beber, conversar e assistir aos grandes eventos da programação da tevê. Do mesmo modo trata de mostrar algumas matérias de publicidade de mercadorias e de um grupo de moradores insatisfeitos com as mudanças de caras e do perfil do bairro.

Há aproximadamente vinte anos, a televisão em bares não era tão popular como vem sendo a partir da década de 2000. Foi por essa época que os bares mais popularizados tornaram-se ponto de encontro para jovens de outras regiões mais distantes da cidade. Segundo Luiz Silva (Apêndice K), gerente do bar José Menino, localizado na esquina da Rua Aspicuelta com a Rua Mourato Coelho, “muita gente vem da região do ABC, de Osasco, da zona Sul e Norte para beber e se divertir na Vila Madalena. Sabemos disso pelo número de telefone, endereço de trabalho, do cartão de crédito, etc.” Segundo ele, muitos trabalham no Centro da cidade e vêm para se divertir porque sabem que aqui tem música animada e tela de TV na calçada. E também, porque a Vila Madalena é um local que atrai os jovens de outras regiões mais distantes da cidade.

Com a mudança do perfil dos clientes, os bares mudaram o repertório das músicas tocadas ao vivo. De acordo com o gênero musical, a empolgação dos músicos facilitou o aumento do volume de consumidores nas ruas e nos bares. Os gêneros musicais mais populares também contribuíram para popularizar ainda mais os bares. Em alguns deles, como foi o caso do Restaurante São Cristóvão, localizado na Rua Aspicuelta, há aproximadamente uns oito anos havia um conjunto de músicos que, aos sábados, tocava samba de raiz. O gênero musical fazia sucesso, agradava a muitos clientes, de modo que o restaurante lotava tanto ao ponto de não haver espaço por onde se passar, sentar ou para servir os clientes. Mesmo com tanto sucesso, soube-se que o dono do São Cristóvão não estava mais achando interessante continuar com o evento, dadas as confusões e discussões entre as pessoas, problemas no pagamento das contas e excesso de bebidas. Assim, o evento durou algum tempo e se encerrou.

Nessa mesma época, no outro lado do Restaurante São Cristóvão, estava o Bar Municipal. Nesse, também havia música ao vivo, cujo gênero musical variava conforme o dia da semana, com música popular brasileira, Beatles e outros. Após a fase de música popular e do *rock*, o gênero mudou, em conformidade com o público dos bares. Acompanhando grande parte dos botecos nos últimos dois anos, esse

passou a oferecer música ao vivo durante os dias da semana (à noite) e, nos feriados e fins de semana, já durante a tarde, até fechar o bar. Sentados às mesas do passeio, os grupos de músicos do gênero pagode são um sucesso de público. Nesses dias, uma multidão sentada ou de pé se posta em torno dos aparelhos de tevê, formando grupos maciços de jovens, lotando bares, ruas e calçadas.

Em dias de programação de esportes espetaculares de torneios, copas do mundo e partidas de jogos de futebol de times importantes e populares, assim como de corridas automobilísticas, as ruas e os bares do bairro são ocupadas pelos jovens para coletivamente assistir a esse tipo de programação. A presença do telão em si já é um atrativo. Muitos casais comem e bebem, sentados às mesas da calçada, assistindo à tevê. Aos fins de semana, chegar ao bar cedo, significa chegar ao fim da tarde, ou antes, dos grupos de consumidores da noite, que geralmente começa por volta das 21 horas. A fixação do horário varia conforme o tipo de celebração.

Em 12 de junho, Dia dos Namorados, o congestionamento do trânsito do bairro começa antes das 21 horas. Em dias como esse, verificamos a disputa por mesas em frente à tevê para assistir à novela. Esse hábito se revela mais comum em bares menos movimentados e mais simples, cujos consumidores são geralmente vizinhos do local, moradores do entorno, trabalhadores do bairro, motoristas de táxis, garagistas, manobristas, amigos de padaria ou de botequim. Nos grandes e pequenos centros urbanos ou rurais, nos bairros mais próximos ou mais afastados, nos subúrbios, arrabaldes ou nas chamadas zonas periféricas das cidades, um local denominado como bar sempre teve um papel relevante na vida desses e nesses lugares.

Na Vila Madalena, os bares mais simples estão localizados nas ruas Wisard, Inácio Pereira da Rocha e Cardeal Arcoverde. Os consumidores chegam logo no começo da noite para assistir aos programas “espetaculosos”, que narram e ao mesmo tempo mostram imagens de crimes hediondos. Muitos transeuntes de passagem pela rua costumam parar em frente à televisão para ver o espetáculo nefando dos noticiários do começo da noite. Crimes, roubos, perseguições, assassinatos são as notícias que estimulam o ajuntamento de pessoas, geralmente do sexo masculino, para assistir ao sensacionalismo do programa de televisão. Não é apenas a crítica do espetáculo do espaço e tempo histórico o qual é produzido pela ambiência, dos programas da televisão e nem tampouco dos meios de comunicação de massa, mas, de uma sociedade dominada pela imagem,

gerenciada por poucos donos de canais de tevê da comunicação de massa. Tanto os bares mais sofisticados como os mais simples estão dominados pelas imagens da telinha. Na Vila Madalena, todos os bares têm aparelho de televisão ou, quando não, têm telão, sempre ligados, com a imagem em movimento. Entretanto, quem não está em movimento são as pessoas, que param diante da tela e, como que hipnotizadas, assistem ao espetáculo. Nesse sentido, Debord (1997, p. 14) vai dizer que o espetáculo é uma visão do mundo que se objetivou. O espaço do bar metaforicamente se reduz à tela da televisão. Todos olham para aquele mesmo espaço retangular e fazem comentários de indignação ou de espanto sobre as narrativas e as imagens dos “acontecimentos”. Assim, a tela toma parte da decoração, da ambiência do bar e da direção do olhar.

Com relação a esse fenômeno, compreendido no contexto de um tempo presente, no qual o abuso de um mundo da visão é explorado, mercantilizado e espalhado por todos os ambientes, o olhar dos costumeiros consumidores e visitantes participa dessa realidade no/dos bares. Quando a programação é de jogos de futebol, a catarse dos torcedores se dá pelos gritos, urros, palavrões, demonstrações visuais de alegria ou de tristeza, irritação, espanto. A totalidade das expressões faciais, dos comportamentos, espelha a sociedade de consumo da imagem em ambientes coletivos. No cenário dessa paisagem, toma parte a direção do olhar das pessoas, as quais procuram por meio da visão captar as imagens veiculadas na tevê. As cenas da ambiência do local parecem estar conectadas à programação do canal de televisão, pois para quem chega ao local, a impressão que a ambiência transmite é a de que o aparelho de tevê estaria “ligado” às pessoas. A simbiose entre a interação dos sentidos da visão e da audição com o que está sendo transmitido dá significado à importância da ambiência como um local do consumo das imagens e dos espetáculos. Acompanhando os movimentos, ouvindo o som ambiente e o que vem da tela, todos bebem e comentam tudo ao mesmo tempo. Já os apreciadores do gênero musical pagode juntam-se de pé na calçada, no entorno dos músicos, para ouvir o som dos instrumentos, cantar e dançar. Isso acontece semanalmente em muitos bares da Rua Aspicuelta.

Esse público que busca os bares onde a música é do gênero pagode não é o mesmo que vinha quando a música era do gênero *rock* ou MPB. Para os investidores do ramo de bebidas, a televisão e a música ao vivo são atrativos para trazer para o local um público consumidor que pode pagar pelo preço da música,

das bebidas e da ambiência. Como o gênero musical pagode é bem popular, estimulou-se uma concentração maior de pessoas nos bares para o consumo, da mesma forma que a movimentação da multidão nas ruas mais populares provocou maiores congestionamentos, pois, com o pagode, muitos dançam sozinhos no entorno da calçada. De qualquer modo, não foi apenas o interesse na tevê que produziu o efeito do espetáculo da multidão, foi um conjunto de situações produzidas por um conjunto de interesses. Seja do ponto de vista do projeto de vendas dos investidores das marcas de bebidas, seja dos bares para aumentar o consumismo, a música do gênero pagode, o jogo de futebol, as novelas e as bebidas tomam parte na cultura, assim como no consumo de massa.

Os trechos que em dias de jogos de futebol mais lotam são aqueles onde estão os bares mais popularizados – nas ruas Aspicuelta, Wisard, Mourato Coelho, Fradique Coutinho, Fidalga e Cardeal Arcoverde. Quando acontece um gol, rojões pipocam no céu, enquanto pela rua propagam-se ruídos, buzinas, gritos e palavrões; tudo faz parte do cenário espetacular do bairro. Nesse contexto, o projeto dos investidores na venda de marcas de bebidas, dos donos dos bares, não é apenas a venda e o consumo das mercadorias, mas do espetáculo generalizado.

Mais do que o bombardeio visual das publicidades impressas e distribuídas pelo bairro, as imagens da televisão, os anúncios da propaganda e dos produtos a elas vinculados são parte do espetáculo da rotina cultural no tempo-espço do local. A potencialidade da emissão da comunicação para ser captada pelos sentidos transcende os limites da visão. De qualquer modo, ela se completa vinculada à audição. É por meio de ambos os sentidos que a comunicação da publicidade mais explora e ocupa o tempo-espço do cotidiano cultural da vida social nas ruas e nos bares.

As rotinas de veiculação e exibição diária de imagens produzidas pelos meios de comunicação nos bares, assim como pelos demais meios, mostram o poder da comunicação formal e informal de uma cidade, de um bairro e de um local. Isto é, tudo se comunica e tudo se expressa de diferentes formas e conteúdos. É uma profusão de imagens, sons, ruídos e odores que se apresenta em movimento ao mesmo tempo. O conjunto de imagens externas ao sujeito se imprime em sua mente de maneira tão rápida e em tão grande quantidade que não é possível se dar conta da potencialidade do que comunica a paisagem sonora e visual, pois tudo ao mesmo tempo se converte em “estado” de emissão e recepção. A combinação de estímulos,

conectada à profusão da representação, ofusca os sentidos, não deixando tempo para a reflexão. Tudo acontece ao mesmo tempo, em ritmo acelerado e imediato.

O consumo das imagens não é apenas um privilégio das classes sociais emergentes, de uma pequena burguesia, mas também das classes subalternas trabalhadoras. Isso significa que, em termos do consumo da imagem, a separação entre as classes é superada pelo olhar coletivo e simultâneo dirigido para as telas da televisão, para as projeções no espaço público. Todos compartilham da mesma cena, da “realidade virtual”, a qual é apenas uma projeção de algo dado, previamente projetado em situações determinadas para um público indeterminado, misto, diverso, plural, coletivo. Ao apreciar um jogo de futebol nas telas das tevês colocadas no espaço público, todos democraticamente podem participar das emoções de um gol durante um jogo da Copa do Mundo. Nesses casos, os vendedores ambulantes não são expulsos das calçadas, até porque os seguranças também estão envolvidos com o jogo. Hipnotizados, todos os interessados olham ao mesmo tempo para a tela – um espaço restrito de projeção e irrestrito do olhar.

Olhar e ver o jogo de futebol nas telas dos bares colocadas nas calçadas é, do mesmo modo que em espaços privados, uma forma de dissimular a separação entre as classes. A lógica do projeto capitalista atende a todos e ao seu próprio objetivo, visto que, “democraticamente”, a classe social, ao mesmo tempo em que desempenha seu papel social de vendedor ambulante, catador de lata, garrafa, guardador de carros, segurança, garçom e outros, também compartilham da mesma emoção do programa da TV. Mais uma vez isso explica o motivo pelo qual, teórica e aparentemente, a vila pode ser interpretada como um território democrático e coletivo.

Entretanto, o conjunto desse espetáculo criou problemas para os moradores. Um grupo de residentes das ruas mais próximas do barulho vem se reunindo, fazendo movimentos contra os bares. Voltaremos a esse tema mais adiante.

5.12 O lixo da rua é do pobre

Nas ruas dos bares do bairro, principalmente aos fins de semana, grupos de jovens entre 18 e 30 anos juntam-se para beber, conversar, fumar, paquerar. De pé e em torno dos bares, muitos deles bebem cerveja em lata que, quando vazia, é jogada ao chão. Para quem bebe, o conteúdo da lata é, claro, mais importante do

que o recipiente, embora no preço esteja embutido seu custo. Uma vez o líquido consumido, o recipiente perde a sua função imediata, indo parar no lixo ou na sarjeta. Jogar na rua latas de cerveja, copos de plástico, cigarros e guardanapos faz parte dos modos de uso do espaço público da Vila Madalena.

O fato de o bairro contar com muitos bares cujos consumidores têm o hábito de tomar cerveja em pé na calçada e até no leito da rua fez com que esse espaço se transformasse num espetáculo de consumo e de atração. Ao mesmo tempo, a rua e a calçada passaram a ser ponto de encontro dos que estão proibidos de fumar em lugares fechados.

Em 2008, a Prefeitura anunciou um plano urbanístico para a zona boêmia da Vila Madalena. Em parceria com uma cervejaria, o Município prometia alargar calçadas, enterrar fios e instalar totens com mapas da região e bancos de madeira em ruas como a Aspicuelta e Wisard. Na época, a Prefeitura disse que o contrato seria assinado em dois meses. Agora, afirma que o projeto não vai mais sair. Entre os Lei Cidade Limpa, autorizou a assinatura de um termo de cooperação entre a cervejaria Ambev e a Prefeitura para a reforma das Ruas Wisard e Aspicuelta, na Vila Madalena, onde fica a maior parte dos 70 bares do bairro (ZANCHETTA; BURGARELLI, 2012 p.1).

O uso privativo das calçadas com esse fim se tornou uma prática corriqueira, desde que muitos bares foram multados por não cumprir a lei. A questão ficou mais polêmica quando o juiz Valter Alexandre Mena determinou que devesse prevalecer a Lei Federal nº 9.294 de 1996, que proíbe fumar nos espaços coletivos fechados. A partir de então, os bares passaram a cercar uma parte do espaço das calçadas, os chamados fumódromos, reservados para os clientes fumantes. Esse espaço ao ar livre se transformou num local que os fumantes usam também para beber, aproveitando o tempo que levam para fumar seu cigarro. Nesses fumódromos, a cerveja é consumida tanto em copos de plástico como direto das latas, por questões de praticidade e segurança.

Cigarros, copos, guardanapos, etc. são jogados ao chão e o mesmo acontece com as latas. No chão ou no lixo, descartadas da função para a qual são produzidas e comercializadas, elas se transformam em objeto de disputa entre homens, mulheres e crianças – os catadores de lata. Embora o consumo seja maior durante o período da noite, se verificam catadores de latas de cerveja e de refrigerante circulando pelas ruas do bairro a qualquer hora do dia ou da noite.

A atividade de catador de latas é mais comum entre pessoas mais jovens e de meia-idade. A atividade se adéqua melhor para os mais jovens do que para

idosos, visto que esse trabalho requer um esforço considerável do corpo. O catador tem que, a toda hora, se abaixar para pegar as latas. Mas antes, ele tem que amassá-las com os pés, para reduzir o seu tamanho de forma que mais unidades caibam no saco plástico que ele carrega nas costas. O ato de amassar o alumínio das latas produz um barulho identificado como um ruído típico desse tipo de atividade. Nosso entrevistado Eckhard Kiesow (Apêndice C), mora há mais de 30 anos na Vila Madalena, diz que “eu nunca ouvi esse barulho em nenhum outro lugar do mundo. Para mim, o barulho das latas amassadas com os pés na rua é único e do Brasil”.

Depois de coletadas no chão ou nas lixeiras, amassadas e colocadas no saco carregado nas costas, as latas são levadas até o local de compra para posterior revenda e reciclagem. O valor por quilo que os catadores ganham é muito pouco. Ainda que a atividade de catador de lata seja mais adequada para os mais jovens, se verificam pessoas mais velhas disputando-as pelas ruas. Conversando com uma delas, que está sempre na feira livre dos sábados, ouvimos: “eu cato lata porque é o que velho pode fazer, porque ninguém quer saber de velho para trabalhar” (catadora de latas na Vila, 2011).

5.13 Os conflitos

O uso do espaço público difuso e não caracterizado pelas suas funções prioritárias de passagem foi “transposto” para o uso coletivo de massivos aglomerados. A diversidade de interesses econômicos no bairro pelo uso do espaço público, de um lado não considerou o pedestre como cidadão com direito de caminhar em lugar seguro; de outro, o obrigou a andar pelas ruas entre os labirintos dos aglomerados de consumidores.

A expressão dessa situação gerou grande conflito entre os que ocupam as ruas e calçadas e, portanto, não se prestando à passagem do cidadão, ao seu direito de “ir e vir”. Esse fato requereria uma solução para o desenho do uso do espaço público. Entretanto, não houve nenhuma tomada de consciência por parte das autoridades no sentido de proteger e preservar o direito de circulação e de segurança dos transeuntes. Idosos, crianças e senhoras empurrando carrinhos de bebê não têm como passear por essas ruas, visto que não há por onde se caminhar.

Esse fenômeno vem gerando cada vez mais conflitos entre os moradores, donos dos bares e proprietários dos imóveis de luxo. Esse fenômeno gerou o motivo para a formação de um grupo de trabalho composto de moradores, que vem se reunindo e se mobilizando, via redes sociais, na Coordenadoria Estadual dos Conselhos Comunitários de Segurança (CONSEG). Seu objetivo é defender a qualidade de vida do bairro, incluindo a segurança, a despoluição sonora e atmosférica, o excesso de carros pelas ruas estreitas e a hostilidade do território das drogas e bebidas.

Já existem vários conselhos de bairro: um grupo de pessoas se organizou e criou o movimento *A Vila que Queremos*; outro criou o *SOS Vila Madalena* e outro os *Amigos da Praça*. Abaixo estão partes de panfletos distribuídos via *e-mail*, em edifícios e demais locais do bairro, com o propósito de mobilizar a comunidade contra os efeitos dos bares, o uso do espaço público como propriedade privada, a verticalização e a invasão das empresas imobiliárias. Reproduzimos uma das figuras distribuídas em redes sociais, em comunicações da internet produzida por um grupo de moradores insatisfeitos com a apropriação do público pelo privado.

Figura 49 – “Antes que a Vila Acabe” – Fonte: Comunidade FB, SOSvilamadalena 2013.

Para mostrar a insatisfação de um grupo de moradores com as irregularidades cometidas pelos donos dos bares, mostramos uma das figuras distribuídas no bairro e na internet. Trata-se do movimento “SOS” Vila Madalena é organizado por um grupo de moradores que se reúnem contra o uso indevido das calçadas, das ruas.

SOS SEGO
VILA MADALENA

Figura 50 – *Blog SOSsego Vila Madalena 2013.*

A figura apresentada é distribuída *on-line* contra o processo de desapropriação do bairro pelos bares.

Figura 51 – Panfletos distribuídos via redes sociais e em edifícios residenciais da Vila Madalena 2013.

Há também um grupo pretendendo combater o ruído excessivo no bairro com o movimento *De ouvido no Ruído*. A Figura 63 a seguir mostra a imagem que faz alusão à pintura *O grito do artista*, de Edward Munch, que vem ilustrando a campanha divulgada pelas redes sociais.

Figura 52 – Imagem que faz alusão à pintura *O grito do Artista*, de Edward Munch, distribuídas no bairro. Fonte: SOSsego, 2013.

E na sequência, transcrevemos o teor do texto que o movimento distribuiu.

Outro problema do bairro está ligado à questão da guarda dos carros dos consumidores durante o período de seu entretenimento. Além do preço alto cobrado pelos estacionamentos, os serviços de *valet* não são oferecidos conforme a regulamentação da prefeitura.

O entendimento da gênese histórica dos conflitos nos espaços públicos somente pode ser discutido em termos do que é público e privado na configuração urbana. A expressão de tal conflito requer uma solução para o

parcelamento do solo e para o convívio coletivo e tudo isso suscita discussão. Porém discutir na prática a educação para o uso do espaço público ou privado nunca foi pautado no ensino das instituições escolares. Segundo Ladislau Dowbor, professor de economia e administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), e ainda consultor de várias agências das Nações Unidas. Em 6 de fevereiro de 2013 abordou sobre os problemas de gestão para a cidade funcionar melhor, ele diz que é preciso melhorar a gestão da cidade. De acordo com ele, a escala é grande e os problemas são muitos, mas ao fim e ao cabo trata-se de administrar o melhor possível recursos que são limitados, e isso aprendemos a fazer inclusive na nossa própria casa. Há casas, prédios, empresas ou cidades que são bem administrados, outros não. Na realidade, não é a escassez de recursos o problema principal, e sim o processo decisório que preside sua utilização. Ainda falando sobre o espaço urbano público:

Nosso cotidiano residencial não é apenas nossa casa. É importante para as crianças poderem conviver com outras crianças da rua e do bairro, que a escola possa ser acessada a pé, que o lazer da rua ou do parque sejam recuperados, que haja espaço de convívio e socialização para os jovens, espaços de recreação para os idosos que constituem uma riqueza potencial de aportes. O domicílio visto como fortaleza cercada de grades, e tão mais isolado quanto mais se eleva a renda, é uma dimensão patológica em termos de prazer cotidiano de vida, do conforto de poder ir de chinelo até a padaria da esquina [...] (DOWBOR, 2013 p.6).

Os movimentos organizados da sociedade civil estão se organizando para que nos bairros, nas cidades se tenha espaços de convivência. Na Vila Madalena, esses espaços estão ocupados pelos bares, pelo comércio. Os espaços da rua, das calçadas, não servem para ser uma extensão da nossa casa, mas de trocas e circulação de capital.

5.14 Construção de sentido

Esta seção é uma espécie de fio condutor, o núcleo básico que serve como elo entre as partes e capítulos anteriores. Trata de mostrar de que modo os signos do passado são ressignificados no presente pelos suportes midiáticos. Do mesmo modo, trata de como a mídia publicitária procura conceituar as “caras” do bairro para

estimular ainda mais o consumo da marca da grife “Vila Madalena” como uma mercadoria. Além disso, este capítulo trata também do papel da mídia na construção de significados do bairro como um local do consumo dos termos: “bairro de artista”, “de vanguarda” de “militantes de esquerda” e dos bares mais “badalos” da cidade. Com efeito, todos os aspectos tratados nessa fase da pesquisa são da maior importância no sentido de apresentar elementos teóricos e práticos para sustentação do foco central do nosso trabalho: a comprovação das nossas premissas. Ou seja, de que a produção de significados da Vila Madalena pela mídia é fruto dos interesses capitalistas de produção e reprodução do capital.

Focalizados na comprovação das nossas premissas, já tratamos de como o espaço público é um campo de batalhas de interesses contraditórios, circulação de mercadorias, capital e lucro. Agora, mostraremos como uma das faces da Vila Madalena é fruto de construções de imagens marcadas pelo conjunto de políticas urbanas públicas locais, pelos agentes do capital com interesses localizados e pelas redes de informação midiática. A partir de alguns centros de comunicação publicitária participando da construção de sentido do bairro são realizadas leituras e interpretações de imagens que dominam o discurso midiático para a legitimação dos seus signos. O processo de produção de sentido do bairro está conectado ao processo de produção do espaço social e cultural que é, ao mesmo tempo, objetivo e subjetivo. Nesse contexto, o espaço físico e a produção de significados tomam forma, por meio das representações das imagens que justificam a importância que o bairro vem conquistando no universo do espetáculo do entretenimento.

Ao analisarmos algumas comunicações midiáticas podemos verificar como os processos de produção de sentido são utilizados para “vender” o bairro como imagem, como mercadoria. A sua transformação em mercadoria sinaliza para a mercantilização do espaço público como produto das estratégias publicitárias na fase atual do capitalismo, mostrando como cada vez mais a publicidade e a construção dos signos conquistam o bairro como um local globalizado. Essa conquista do espaço público pelo privado como mercadoria envolve uma dinâmica de consumo muito mais ampla, não apenas local, mas internacional. Por isso, a Vila Madalena se transformou em um centro turístico para hospedar estrangeiros, trazer visitantes e, ao vender a sua imagem e o seu espaço para esse mercado, passou a fazer parte do consumo global.

A produção de significado é uma estratégia na qual se encontra uma nova dimensão para a reprodução do capital pela imagem. O bairro como uma mercadoria, se alicerça na construção da venda de sua imagem local e internacionalmente. Para destacá-lo como um item especial, as estratégias de produção destas são balizadas pelas representações vinculadas a uma determinada visão do mundo, baseada na síntese de um ou mais conceitos. A fase atual do capitalismo na Vila Madalena se manifesta por meio da produção de um novo espaço de acumulação de capital: o da troca, da circulação de bens materiais e imateriais (os signos). O mercado de consumo do bairro se fundamenta na circulação de imagens, segmentado pelo turismo de negócios e cultural, de consumo de bebidas, de sociabilidade dos jovens. Dessa maneira, a leitura do bairro é da representação de um local construído pela imagem, que significa e interpreta, sintetizando variados olhares para todas as preferências.

Os olhares dos quais está se falando são os da mídia e das classes dominantes, as quais pagam para a publicidade interpretar a informação divulgada. As imagens veiculadas são a síntese de um discurso simbolizado para mostrar as aparências carregadas de intencionalidade. É assim que o discurso se materializa por meio da sua construção, erigidas de acordo com os objetivos e as intenções. O domínio e o poder das representações estão na presença real da existência do espaço, do bairro. Portanto, o material e o simbólico estão conectados pela construção da realidade pela materialidade como referente da representação do real. No caso da Vila Madalena, a leitura imediata que se faz do local é de um espaço pleno de atrativos, sem revelar nenhum dos seus problemas.

Para melhor compreender de que forma se transmite a leitura do bairro, apresentamos várias comunicações retiradas de *blogs*, matérias em jornais e de outros suportes midiáticos, para alcançarmos a noção de como se produzem os sentidos do local. Para tanto, começamos com a informação disponível no Portal da Prefeitura de São Paulo, Subdistrito de Pinheiros.

O texto trata da Vila Madalena como parte da história de São Paulo, entretanto, não data nem fornece a autoria da fonte. As mesmas informações desse *site* são reproduzidas e republicadas em outros locais, textos, matérias e pesquisas. Falando da Vila Madalena a partir da década de 1990 consta no citado portal:

De bairro ocupado predominantemente pela classe média, evoluiu com o surgimento de muitas incorporações de prédios de apartamentos de padrão

médio alto e mesmo de altíssimo padrão. Uma característica marcante do bairro foi o surgimento, num ritmo crescente e espontâneo, de restaurantes e bares charmosos que começaram a atrair a presença de artistas e intelectuais que os elegeram como pontos preferidos para seus encontros de boemia. Aos poucos esses bares e restaurantes foram se tornando lugares famosos e de interesse turístico e cultural. É hoje, um ponto do encontro da boemia paulista (SÃO PAULO, [19--] p.1).

Analisando o texto, vemos que a matéria menciona “o ritmo crescente e espontâneo de restaurantes e de bares charmosos”, porém pensamos que esse tipo de ramo de negócios não nasceu da “espontaneidade”, mas como consequência de uma tendência comercial que já vinha ocorrendo no bairro desde a década de 1980. Por outro lado, poderíamos falar de espontaneidade se por “espontâneo” entendermos como “não fazendo parte do planejamento urbano”. No entanto, qual é o bairro da cidade que na atualidade vem sendo planejado? Os negócios não nascem do nada, eles se desenvolvem conforme a demanda é o produto dos processos de oferta e demanda. Da forma como foi escrito o artigo, parece como se “do nada”, os bares brotaram na Vila Madalena, como se os bares fossem o produto de uma geração espontânea. Transcendendo ainda mais, no conjunto das produções dos significados, as veiculações tendem a mostrar que na Vila Madalena tudo ocorre naturalmente. Em vez disso, compreendemos a dinâmica de consumo como parte da lógica do processo de desenvolvimento urbano capitalista.

Conforme os protagonistas do GJVM, eles é que despertaram o interesse pela abertura de novos bares, pois, à medida que vinham trazendo amigos, os bares faziam sucesso, mostrando assim uma história justamente ao contrário do que diz a matéria. Outro entrevistado, Javam Ferreira (Apêndice F), lembra que “a gente se encontrava na Vila Madalena para beber, do mesmo modo que se bebia em outros locais”. Para ele, a vila era um dos lugares ao qual se ia porque havia sempre, em qualquer hora e lugar, amigos com quem conversar e beber. Já naquela época se bebia muito e, para quem morava no bairro, perto dos botequins, a preferência por alguns deles se dava por ser mais prático e fácil voltar para casa, depois de tomar “umas tantas cervejas”. O bairro, de fato, “era animado, se namorava muito também, além de ser um lugar de encontro dos amigos, principalmente por causa do pessoal que se conhecia e fazia muita festa”. Desde 1970 até a década de 1990 foi um período de gente se encontrando e desencontrando na Vila Madalena. Não porque o bairro havia sido “eleito” como predileto, mas, em razão das contingências conjunturais de localização e de preço.

Portanto, reafirmamos que a tendência à abertura dos bares no bairro não foi um movimento espontâneo, mas, motivado pelo aumento do volume dos clientes para consumir.

Prosseguindo em nossa análise, chegamos à parte em que a matéria fala sobre “bares charmosos que começaram a atrair a presença de artistas e intelectuais”, e verificamos a falta de referências de datas de quando isso aconteceu. Assim, alguém pode imaginar essa como uma realidade do presente. No entanto, não há dados oficiais que demonstrem que os bares da Vila Madalena sejam de fato os preferidos pelos artistas e intelectuais.

Segundo Moura (Apêndice B), é certo que na década de 1970 e 1980 os primeiros jovens que foram morar na Vila marcavam com os amigos para se encontrar, não só lá, como também em bares de outros bairros. À medida que eles iam ocupando os espaços de lazer dos bares, mesas e cadeiras eram colocadas na calçada, alterando o cenário do trecho onde estavam. A transformação se completava com a aparência estética dos jovens da época: rapazes de cabelos e barbas compridas e moças com saias e cabelos diferentes do que os moradores do local estavam acostumados a ver. Alguns bares, como o Sujinho e o Empanadas (ainda Martín Fierro), viraram *point* dos amigos. Considerando o bairro como um todo, havia, além das moradias de estudantes, outras casas. A maioria delas era de gente pobre, botequins frequentados por trabalhadores braçais e padarias populares onde os antigos moradores, principalmente os mais idosos, se encontravam para ler o jornal, falar do jogo de futebol, fazer o jogo do bicho e jogar dominó.

Falando sobre os primeiros bares do bairro, nosso entrevistado nos conta que:

Na década de 1970, qualquer porta ou portão podia se tornar um ponto comercial de venda de frutas, empanadas ou bebidas. Abria-se qualquer tipo de negócio. Fosse em garagens, fosse um corredor ao lado delas, em frente às casas ou nos “puxadinhos”. Muitos conhecidos ou vizinhos, para ganhar uma grana, abriam um botequim improvisado com mesas e bancos rústicos, ou seja, tamboretas baixas feitos de madeira barata. Nos bares improvisados vendiam-se batidas, cervejas, cachaças e sanduíches (MOURA, 2011, APÊNDICE B).

Conforme depoimentos do fotógrafo Javam Ferreira (Apêndice F) foi nessa época que chegou para morar na vila um casal, ela argentina, ele chileno, ambos fugidos das ditaduras de seus países. Em um local pequeno, da largura de uma

porta, o casal montou um balcão improvisado para vender empanadas caseiras feitas por eles. O local era onde hoje é o conhecido e famoso Bar das Empanadas. Antes de ser famoso e de ser “o” bar, na época ele já era um dos mais movimentados do bairro. Chamava-se Martín Fierro em homenagem a *El Gaucho Martín Fierro*, poema de autoria do argentino José Hernández, publicado pela primeira vez em 1872, cuja característica literária da escrita não se baseava na norma culta, mas no modo de falar popular e coloquial dos gaúchos. Com relação ao ritmo “crescente” e “espontâneo” dos bares, Renato Telles e colaboradores (2011), falaram de como os *clusters* são planejados com estratégias de *marketing*, distribuição e promoção de negócios para operações dos varejistas concentrados geograficamente em centros urbanos. Isso explica porque os bares que formam o conglomerado da Vila Madalena não foram localizados de forma aleatória, mas como fruto de estratégias mercadológicas. Outro ponto contraditório da matéria é o que se refere à “multiplicação dos bares”. De acordo com a narrativa do entrevistado Javam Ferreira (Apêndice F) sobre os anos entre 1970 e 1980, não é que os bares da Vila Madalena tivessem sido “eleitos” pelos artistas e intelectuais. Segundo ele,

[...] outros bares fora do bairro também poderiam ser considerados “eleitos”. Na verdade, os bares prediletos deles eram quaisquer uns, desde que fossem baratos. Havia, entretanto, certa preferência pela vila, por causa das suas ruas estreitas e próximas umas das outras; caminhar a pé favorecia o encontro e a ida aos bares. Bom mesmo era a programação depois de uma noite de bebedeira: ir ao Centro, sentar à mesa do Restaurante Bar Ferros, pedir ao garçom um belo prato de carne, aí sim era um dos nossos programas prediletos. Naqueles anos, outros locais populares dos “artistas da vila” eram os bares Nation, Redondo, Riviera, (no Centro), Casa Mineira (em Cerqueira César), Mercearia (perto do Fórum de Pinheiros) e até mesmo o balcão da Padaria CPL (na esquina da Rua João Moura) e o bar da Livraria Neon (em frente à Praça Benedito Calixto), ambos em Pinheiros. [...] Nos anos de 1979 a 1986, em frente à Praça Benedito Calixto, na parte inferior de um dos imóveis da Rua Teodoro Sampaio, funcionou o Teatro Lira Paulistana [criado por Itamar Assumpção e grupos de artistas de teatro e de músicos como o Grupo Rumor, Premeditando o Breque, Titãs, Cólera e Inocentes]. No entorno da praça havia outros bares onde o pessoal do teatro, os amigos e estudantes da USP e da PUC se reuniam para beber e “bater papo”. Nesses locais, nos encontros entre amigos, o papo era variado, em torno de tudo: cinema, festas, rumos da política e, claro, “os xavecos e namoros” que sempre aconteciam.

Ainda, de acordo com Ferreira, as empanadas faziam muito sucesso entre o pessoal da Tatu Filmes, que teria formado uma clientela cativa do produto vendido no balcão improvisado. “A compra das empanadas era por uma questão de praticidade e porque atendia às necessidades de se comer algo na noite.”

Outra matéria *on-line* que contribuiu para a construção de sentido do bairro, e que para falar da Livraria da Vila, usa como “gancho” os recorrentes signos divulgados pela publicidade em textos de agências de turismo, albergues, restaurantes e livros, essa matéria é encontrada no *blog* Vila Madalena, de autoria de Kaschramm. A matéria diz o seguinte: “Conheça o bairro mais boêmio de São Paulo. Charme cultural. Lembre-se: a região é reduto de intelectuais”.

Como pudemos observar, a recorrente menção à Vila como “reduto de intelectual” está vinculada à sugestão de compra de livros. Com isso, a descrição do bairro com o signo “reduto de intelectuais” vem corroborar a nossa hipótese de que a produção de significados do bairro está conectada à mercantilização do local como um local do consumo.

Coletando as matérias disponíveis *on-line*, é inegável o aumento de casas noturnas, botequins, botecos na região. Entretanto, não se pode falar em multiplicação de bares transformados em “muralhas contra a opressão política”, visto que é curioso, pois, não se ouviu falar de que nos bares da Vila Madalena da década de 1970 tenha havido prisões de pessoas consideradas subversivas. De fato, esse fenômeno é intrigante, pois, segundo consta, os bares eram conhecidos como sendo de vanguarda e, só depois, quando a história é publicada na década de 1990, como um lugar de militantes de esquerda. Mesmo quando eram chamados de redutos da militância de esquerda, ou seja, locais de pessoas consideradas uma ameaça à segurança nacional, nunca se soube de um movimento contra as “muralhas da opressão” nem tampouco de uma “repressão contra as muralhas” dos bares.

Cabe, então, a pergunta: as “muralhas” das quais se falou acima tomariam parte da produção de significado quando se diz “bairro de militantes de esquerda”? Do nosso ponto de vista, havia uma parcela de jovens que certamente eram de esquerda. Entretanto, até que ponto se pode contar que eles representavam a totalidade do bairro? Assim é que ser “um bairro de militantes de esquerda” era uma das faces das variadas caras do bairro.

De qualquer modo, quem viu e viveu a década de opressão sabe como eram tênues as “muralhas” resistentes à repressão do País. Na década de 1970 muitos jovens considerados “perigosos” se exilaram e, aqueles que não tiveram tempo de sair do País, foram presos, torturados ou mortos. O que aconteceu e de que modo os bares eram muralhas contra a opressão política da época? A repressão nunca

respeitou nenhuma muralha de jovens. Até porque se tratava de um exército militar armado, enquanto os estudantes eram destreinados, despreparados e, além de tudo, desarmados. Para combater o governo militar, as “armas” dos jovens eram os argumentos, algumas bombas caseiras do tipo *molotov* e as bolas de gude colocadas no chão (para não deixar que a cavalaria e os militares avançassem contra os estudantes). Além desse “arsenal”, usava-se a cal para pichar os muros contra a ditadura com frases contra a política e o governo, e criavam-se muitos pontos de encontros clandestinos para discutir as passeatas e as novas estratégias de confronto com a polícia. Nesse contexto, a nossa dúvida vem do fato de que não compreendemos a qual muralha o texto se referiu. Seria, quiçá, uma força de expressão ou uma licença poética? Já com relação ao desenho da cara do bairro, encontram-se, entre outros, o charme dos bares e a origem dos nomes das ruas, os quais confirmam a ideia e a descrição de muitas matérias e textos quando tratam a história da vila como um “bairro charmoso”.

O signo “bairro charmoso” é recorrente para sintetizá-lo. Como vila charmosa, a Vila Madalena é popularmente mencionada e descrita em matérias da mídia, da publicidade, de *blogs* e textos de trabalhos acadêmicos. “Charmosos ou charmosas” são signos que significam ser encantador, fascinante, sedutor, feiticeiro. Curiosamente, os nomes de algumas ruas são, de fato, charmosos: Simpatia, Fidalga, Girassol, Wisard. Esse último vem da palavra inglesa *wisard*, que significa feiticeiro. Com o significado de feiticeiro (*wisard*), aproveitamos para mencionar outro signo usado para identificar a Vila Madalena, “o feitiço da vila”, recorrente quando se fala de uma vila enfeitiçada, cheia de encantos. Assim, vejamos o que disse Marangoni (2013):

Feitiço da Vila: um dos menores bairros da cidade, a Vila Madalena tem, paradoxalmente, um turbilhão de atrações gastronômicas, culturais e boas compras. De uma ponta a outra em apenas 7 minutos. Se tiver a sorte de pegar os quatro semáforos entre as ruas Luís Murat e Heitor Penteado abertos, cruzará a espinha dorsal do bairro na metade do tempo. A Vila Madalena é quase uma sensação, de tão rápido que se pode atravessar as pouco mais de 30 ruas que compõem esse bairro de 1,5 quilômetros quadrados de área. Mas nenhum outro lugar de São Paulo terá tanto em tão pouco espaço. A Vila enfeitiça pelo arsenal de atrações que oferece a seus moradores – pouco mais de 20 mil pessoas – e quase o dobro de visitantes que chega a receber nos fins de semana. É à noite, afinal, que o bairro ferve. Da happy hour, que faz as calçadas do quadrilátero entre as ruas Aspicuelta, Mourato Coelho, Fradique Coutinho e Fidalga ficar tomado de gente que conversa animadamente, parecendo esquecer-se dos problemas cotidianos e desafiando [...] A Vila Madá é uma síntese dessa babel globalizada e, ao mesmo tempo, um bairro à antiga. Se duvidou, tente

reservar um lugar em qualquer restaurante para levar a mamãe no domingo só dela, este segundo de maio. A essa altura do campeonato, só se houver alguma desistência. Mas, sem abrir mão de render a ela as homenagens que merece, explore a Vila além das ótimas refeições que ela pode proporcionar [...] nas inúmeras pizzarias de grife e de esquina, quase anônimas, que permitem escolher entre massa fina e grossa ao gosto em que se pode comer e apreciar quadros, esculturas e móveis com aquele toque espalhados por todo o lugar.

A matéria acima cita o “feitiço da vila”, identificando o bairro como uma vila enfeitiçada. Essa afirmação, poética ou mesmo como força de expressão, corrobora a nossa premissa de que a produção de sentido do bairro reforça e ressignifica a grife “Vila Madalena”, cuja marca traz consigo um conceito materializado com a palavra feitiço. Usado para designar o bairro, o feitiço, como palavra, remete a um “lugar, objeto enfeitiçado, que encanta, fascina e atrai”. A vila, descrita como enfeitiçada, deve ser considerada um local-signo que atrai e seduz. Os termos, as designações, os signos da vila vão se reproduzindo à medida que enfeitiçam para atrair novos consumidores. Para manter-se na moda, ela é citada ora como local de bares temáticos, ora como local da boemia, das baladas.

A produção diversificada de significados do bairro pela mídia, publicidade, matérias em jornal, *blogs* e demais veículos aproveita vários nichos de oportunidades, de atração dos consumidores. Os signos são usados para o bairro tornar-se uma referência importante, encarregada de significar a posição social do local e de quem o consome. Sobre o consumo como forma de ostentação,

Citando a teoria de Veblen, acerca do consumo ostentatório, como instituição social encarregada de significar a posição social, torna-se uma referência importante, adquire um valor de modelo interpretativo insuperável para apreender no consumo uma estrutura de segregação e de estratificação. Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere (LIPOVETSKY, 2001, p. 171).

O signo “feitiço” tem o significado de fetiche. Segundo o Ferreira (1986, p. 773) fetichismo vem de fetiche, que significa o culto aos objetos animados ou inanimados.

O fetichismo é o culto a objetos considerados como a encarnação de um espírito, que tem o poder sobrenatural e se presta ao culto. Voltando à nossa premissa de que o bairro se transformou em uma mercadoria objetivada, temos, de

um lado, um local-signo do consumo moderno do espetáculo e, de outro, uma marca, cuja grife carrega consigo o conceito de um “lugar enfeitado”.

Aprofundando-nos mais nessa questão, queremos chegar ao que Marx chamou de “fetichismo da mercadoria”. O bairro é sintetizado pelo signo de enfeitado, fascinante e que atrai. Segundo a matéria acima, “a Vila oferece [...] um turbilhão de atrações gastronômicas, culturais e boas compras. De uma ponta a outra em apenas 7 minutos” (MARANGONI, 2013, p. 1). Podemos perceber que as referências e descrições do bairro são algo como um fetiche enfeitado e, portanto, o feitiço é a atração, é o poder de sedução que ele tem sobre coisas e pessoas. Dentro desse quadro de licença poética, ela pode ser também comparada ao canto da sereia que seduz e que atrai; dela ninguém escapa com vida. Ainda usando do direito à licença poética, nos referimos à Vila Madalena como um lugar do qual ninguém escapa, devido ao seu poder de sedução e de consumir e ser consumido. Como o canto da sereia, o bairro produz um espetáculo feito de sons envolventes, os quais, como a ventania de turbilhão ou como o movimento de redemoinho, rapidamente atraem para si clientes, visitantes, turistas, estrangeiros e outros.

Como o canto da sereia, a Vila é feiticeira. Seu feitiço é incorporado pelos efeitos da sedução do seu charme encantador, com muitos ritmos, sons e tons de músicas, gargalhadas, buzinas, vozes e gritos, os quais, na totalidade, exercem um poder inebriante sobre os ouvidos. Seu feitiço, ou canto da sereia, seduz o consumidor. Em seu poema épico *Odisseia*, Homero descreveu o perigo enfrentado por Ulisses ao navegar no Mar Egeu, no seu regresso a Ítaca, sua pátria, depois da batalha de Tróia. Ninguém poderia escapar com vida após ouvir o mavioso canto das sereias. Elas exerciam um poder irresistível sobre seus ouvintes, que, inebriados, se atiravam nas águas e nunca mais voltavam. Ulisses, herói da mitologia grega e símbolo da capacidade humana de superar adversidades, resolveu conhecer esse canto, sem, contudo, colocar em risco sua vida.

A Vila é como uma “coisa”, como algo que atrai para si, um “turbilhão”. Ela é como algo que tem uma força centrífuga e centrípeta. Com um esforço para descrever o bairro em trabalhos e textos de turismo, de publicidade, hospitalidade, tratou-se do bairro como algo fascinante.

Como uma coisa que atrai, fascina e seduz, a marca “Vila Madalena” materializa o conceito da grife, por meio da mercadoria “bairro”. O local do consumo se faz consumível por meio do lugar, dos objetos e das coisas, das mercadorias

consumidas nos restaurantes, nos bares, nas lojas, nas calçadas, nas ruas, farmácias, cafés e *self-services*. A Vila Madalena se transformou em mercadoria, à medida que ela foi cada vez mais e mais rapidamente vendida como conceito, *status*, paisagem, entretenimento, turismo, passeio e suas coisas.

Por ser coisa, ela não é um produto abstrato, ela é uma coisa que adquire propriedade social específica, visto que as coisas são produtos do trabalho humano, circulam e têm um valor. No caso da marca, ela tem um conceito sintetizado pelo valor do *status* da marca-grife “Vila Madalena”. Para adquirir ou consumir tal grife é necessário pagar com dinheiro. Desse modo, as paisagens, os bares, as casas, os apartamentos, as bebidas, o entretenimento, todas as coisas na Vila Madalena têm um preço. Do mesmo modo que para viver, morar e se divertir ali existe um preço, tudo somente pode ser consumido se pago com o dinheiro. Vejamos como Rubin (1980, p. 25) esclarece melhor esse processo.

[...] por “coisas” queremos dizer os produtos do trabalho, como fez Marx. Essa qualificação do conceito de coisa não apenas é possível, mas indispensável na medida em que estamos analisando a circulação de coisas no mercado enquanto vinculadas à atividade produtiva das pessoas. Essa qualificação do conceito de coisa não apenas é possível, mas indispensável, na medida em que estamos analisando a circulação de coisas no mercado enquanto vinculadas à atividade produtiva das pessoas. A circulação das coisas, na medida em que estas adquirem propriedades sociais específicas de valor e dinheiro, não só expressa relações de produção entre os homens, mas as cria.

Continuando com os termos usados para definir a Vila Madalena, Marangoni (2013) define muito bem o bairro como “uma babel globalizada”, ou seja, como a Torre de Babel. Os termos usados para definir o bairro sob o signo de Babel nos remetem ao *Antigo Testamento*, que contém a explicação acerca da Torre de Babel¹. Outra versão da Torre de Babel está no *blog Teologia on-line*.

O ponto central de Gênesis 11,1-9 é a crítica à cidade que fala uma só língua, e principalmente à torre que o povo da cidade está construindo. Quem teria criado a história que cristalizou nesse texto? Certamente alguém que não morava na cidade ou, se morava, tinha bons motivos para não gostar dela (TORRE [...], 2011).

A cidade é o lugar onde se falam várias linguagens, idiomas, dialetos. É um espaço onde a vida material se expande e se multiplica.

¹História da Torre de Babel: Segundo o Antigo Testamento (Gênesis 11,1-9).

A torre construída na Babilônia pelos descendentes de Noé, com a intenção de eternizar seus nomes. A decisão era fazê-la tão alta que alcançasse o céu. Essa soberba provocou a ira de Deus que, para castigá-los, confundiu-lhes as línguas e os espalhou por toda a Terra. Este mito é, provavelmente, inspirado na torre do templo de Marduk, nome cuja forma em hebraico é Babel ou Babel e significa “porta de Deus” (TORRE [...], 2013).

A cidade é o espaço de circulação da mercadoria e do consumo estratificado, segundo exposto por Pereira (2004, p. 65),

Esse território que permeia a vida material e o sonho humano: a cidade. Espaço de convívio e do conflito. De decifrar interesse, alinhar-se a eles ou contestá-los. Espaço para o exercício de pactos que, institucionalizados, constituem novos direitos. Que incorporam elementos da cultura republicana e democrática e, ao fazê-lo, produzem uma perspectiva de superação da cultura oligárquica herdada.

Notamos que uma das citações já transcritas sintetiza a Vila Madalena como “uma babilônia globalizada”. Os termos usados certamente foram força de expressão ou licença poética. Contudo, podemos também pensar de outra forma, ou seja, como uma vila tão alta (em *status*) como a Torre de Babel, a qual tem a intenção de eternizar os seus nomes. Extrapolando, podemos pensar a Vila Madalena como a Torre de Babel, tão alta cuja porta para o céu é a que se abre para se adentrar no paraíso dos sentidos, da sedução, dos desejos.

Ela tem a soberba de provocar, em vez da ira dos deuses, o desejo de consumo de todos e de tudo, no paraíso do consumismo. Do mesmo modo que, como o canto da sereia, cujo encanto tem o poder de atrair os consumidores, ela atrai pelo seu charme e pelo charme dos nomes das suas ruas. Ela é poderosa, porque exerce o fascínio de ter “artistas” como principais personagens. Tem prestígio, porque muitos dos seus moradores são “famosos e influentes”. Pertence à história, porque viveu a “juventude do passado”, dos “jovens estudantes da USP”.

É importante, porque é dona de uma das formas mais famosas do entretenimento do presente, aonde os jovens emergentes (hoje da classe média) vão para consumir no bairro da grife “Vila Madá”. É um reduto da “boemia”, da vida “dos” e “nos” bares da pequena burguesia. E, finalmente, tem como um dos seus principais atrativos ser um “reduto de intelectuais”.

Com todos os atributos que a vila tem, ela pode ser chamada de “babilônia globalizada”. Com efeito, a Vila fala várias línguas, vende cerveja de vários países (belga, portuguesa, alemã, inglesa, irlandesa, escocesa) e marcas: Stella Artois, Heineken, Bavária, Guinness entre outras. Exibe restaurantes franceses,

portugueses, chineses, japoneses, nordestinos, chilenos, israelita e outros. Oferece serviços de hotel e albergues para viajantes, turistas nacionais e estrangeiros. Dispõe de serviços de condução para trazer e levar aos bares e restaurantes turistas estrangeiros hospedados em hotéis do Centro ou de outras regiões da cidade.

Vila Madalena tem centro para informar turista		Sexta-feira, 15/10/2004
Autor: Origem do texto: DA REPORTAGEM LOCAL Editoria: COTIDIANO Edição: São Paulo Observações: SUB-RETRANCA Assuntos Principais: SÃO PAULO /SP/ <u>VILA MADALENA</u> /BAIRRO/; SACOLÃO; CENTRO; INFORMAÇÃO; TURISMO		
<p>Vila Madalena tem centro para informar turista DA REPORTAGEM LOCAL</p> <p>O Sacolão da Vila Madalena (zona oeste) ganhou ontem o 16º centro de informações turísticas de São Paulo. No local, que possui atendimento bilíngue, serão oferecidas tanto informações sobre as principais atrações da cidade como atrativos específicos do bairro. O centro é uma das estratégias que estão sendo articuladas para que a Vila Madalena passe a atrair mais visitantes durante o dia. O bairro é principalmente associado à vida noturna, já que concentra muitos bares, restaurantes e boates. "Esse é um dilema que precisa ser superado. Aqui também existem ateliês, lojas e artesanato", disse Celso Marcondes, presidente da Anhembi (empresa municipal da turismo), que montou o centro em parceria com a Associação Vila Madalena.</p> <p>Outra medida prevista pela associação para atrair os turistas ao bairro durante o dia são os passeios temáticos. Em vans, os visitantes poderiam percorrer, por exemplo, o mesmo caminho que o primeiro bonde daquela região fazia.</p> <p>Segundo Celso Marcondes, outros dois novos centros de informações turísticas devem ser inaugurados até o fim do ano em São Paulo, um no Brás (região central da cidade) e outro na Barra Funda (zona oeste). O centro da avenida Paulista, segundo ele, começará a ser informatizado e também passará a vender ingressos a partir do próximo mês.</p>		

Figura 53 – Vila Madalena tem centro para informar turista. Fonte: Cotidiano, acervo Jornal Folha de SP, 2004.

Contudo, com todos os fascínios e com toda a sedução que a vila oferece, ela tem conflitos internos desconhecidos da clientela dos bares. As lutas de classes acontecem aos nossos olhos sem fazermos muito esforço para vê-las. Entretanto, pelo fato de serem banalizadas, naturalizadas, não as notamos, uma vez que fazem parte do cotidiano da cultura da nossa sociedade.

Pensemos no que acontece constantemente diante dos nossos olhos. Quase todos os bares ocupam as calçadas do passeio. Muitos ocupam o passeio e o trecho da rua em frente ao passeio. Ou seja, o transeunte não tem por onde passar. No entanto, quando um vendedor ambulante mais humilde se aproxima dos consumidores, em instantes, alguém do bar aparece dizendo algo do tipo: "aqui não!". Com efeito, a banalização está no fato de que se naturaliza a ocupação e a

apropriação feitas pelos clientes e pelos bares para o consumo do lugar e das mercadorias. Todavia, os vendedores ambulantes mais humildes não entram em confronto com os gerentes e donos dos bares, nem com os seguranças. Vestidos todos de paletó preto, os seguranças passeiam pelo entorno dos aglomerados formados nas ruas e calçadas em frente aos bares. Segundo o que dizem alguns garçons mais amigos, os seguranças andam “equipados”.

Podemos assim interpretar a vila do ponto de vista da “soberba”, pelo fato de se achar com o direito de propriedade do espaço público. Poderiam as ruas e os quarteirões onde os trechos são ocupados pelos clientes ser considerados como uma porta de entrada somente para aqueles a quem é permitido entrar no reino dos deuses Baco e Mercúrio? Seria o espaço público o limbo das classes sociais emergentes?

A cidade caracterizada pelas torres dos edifícios simboliza o crescimento do poder econômico. O poder simbólico das construções imponentes das grandes cidades, construções que não pertencem ao trabalhador braçal, visto que ele não desfruta dos ambientes das torres por eles construídas, elas não pertencem ao universo do camponês vindo do interior para trabalhar na construção civil. Com efeito, eles não desfrutam do charme das cidades, dos bairros, senão apenas como “construtores do charme da burguesia”. Nesse contexto, os trabalhadores pertencentes às classes inferiores não são sequer notados, nem vistos como parte da paisagem.

Ao contrário disso, eles são alienados do cenário charmoso e somente incorporados pelo capitalismo para construir os edifícios para as classes superiores e limpar sua sujeira, as ruas e calçadas, onde o charme da burguesia desfila. Os trabalhadores, cujo produto do seu trabalho vem da força corporal, não têm charme para tomar parte dos locais charmosos. Eles são partes da totalidade de quem não desfruta os espaços onde as pessoas se exibem por meio do *status* do lugar, da aparência, do consumo. Elas querem ser vistas por tudo o que usam e o que as significa apenas pela aparência, por meio dos cortes de cabelo, linguagem, gestualidade e do uso de adereços, equipamentos eletrônicos, roupas de marca, adornos e badulaques, das próteses de silicone, do corpo da moda. Nesse sentido, vejamos o que disse Lipovetsky (2001, p. 155).

Explosão da moda: doravante ela já não tem epicentro, deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas pela

embriaguez, da mudança e das paixões tanto a infra-estrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da moda. É a era da moda consumada, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas de vida coletiva. Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma forma geral em ação no todo social.

Então, em conformidade com o status social do lugar e a produção do cenário de inclusão e exclusão do sujeito, emerge a questão: sendo a Vila Madalena uma “torre de babel globalizada”, para que e a quem ela se destina? No sentido figurado ou por analogia, “a torre de babel” sintetiza a Vila Madalena. Com efeito, como babel globalizada, a vila vem sendo construída social e culturalmente pela produção de significados da publicidade, para ressignificar o bairro pelo consumo capitalista. Suas histórias são recorrentes e ressignificadas para aumentar o privilégio de “ser” e de “estar” no bairro; um local cuja diversidade de ofertas se caracteriza pelo consumo estratificado. O bairro é uma espécie de torre de babel, na qual, à altura dos céus, suas portas se abrem para o reino encantado da satisfação de todos os desejos, para o paraíso onde as mercadorias, enfeitadas, atraem os humanos para satisfazer seus desejos de consumir e de ser consumidos. Nesse contexto, entendemos a vila como uma “torre”, como um “*shopping center*” com vários andares e setores. Em cada setor, estão disponíveis para aquisição e consumo mercadorias de várias marcas e produtos de várias procedências. Do mesmo modo como em um *shopping*, o cliente acessa o andar onde quer consumir, assim como as ambiências temáticas globalizadas. É a vila falando várias línguas, várias linguagens.

A linguagem é a da publicidade das farmácias, do restaurante japonês, português, árabe, chileno, irlandês, inglês, carioca e outros. A vila é democrática, pois desde que se possa pagar o preço das ambiências e das mercadorias, ela oferece para os vários gostos incontáveis possibilidades de satisfação dos desejos e do consumo. Por outro lado, como aos mais desavisados o canto da sereia encanta, ela também seduz. Com efeito, é um lugar animado, onde a aparência da movimentação das ruas, dos consumidores, clientes dos bares, da padaria, dos restaurantes, mostra satisfação e alegria. O cenário da vila, de um modo geral, é o de um paraíso do reino do consumo da moda do entretenimento. Os conceitos que sintetizam a vila confirmam o poder de sedução, do fetiche das mercadorias, da própria vila como uma mercadoria de sucesso de consumo da moda, de sucesso do capital.

Onde começa, onde termina a moda, na era da explosão das necessidades e da mídia, da publicidade e dos lazeres de massa, das estrelas e dos sucessos musicais? O que não é, ao menos parcialmente, comandado pela moda quando o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura dos discursos de sentido, quando o princípio de sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política? (LIPOVETSKY, 2001, p. 155).

Como acontece com as ambiências “enfeitiçadas” pelo charme dos bares, das ruas e calçadas dos trechos mais badalados, o mesmo ocorre com o uso dos nomes de muitas ruas da Vila Madalena. Usados para dar sentido ao signo de “vila charmosa”, tendo sido atribuídos por intermédio de um grupo de pessoas do Partido dos Anarquistas, embora sem a origem das fontes. Também não temos até o presente as fontes de procedência do nome das três vilas (Beatriz, Ida e Madalena). Lendas ou não, essas informações são popularmente usadas para contar a história do bairro. De todo modo, elas nos oferecem pistas para uma futura verificação. Ainda com relação aos nomes das ruas da Vila Madalena, vejamos o que escreveu o jornalista e artista plástico Squeff (2002, p. 25).

[...] na história do Brasil ou na São Paulo, mas na história do bairro de Pinheiros, onde se situa a Vila Madalena. Vem daí que para quem quer que se depare com nomes de ruas da Vila como a Mourato Coelho, a Fradique Coutinho ou a Inácio Pereira da Rocha – saiba-se que não foram cidadãos anódinos, bons pais de família ou corretos homens de negócios, mas apenas e tão-somente lugares-tenentes de chefes bandeirantes; vale dizer, senhores de parco fino trato, muito pouca civilidade e nenhuma consideração pelos índios – que eles procuravam escravizar.

Como vimos acima, outro aspecto curioso das histórias do bairro está no fato de que, quando Ponciano e outros se referem à Vila Madalena, ela é sintetizada como um “reduto da inteligência e da boemia”. Para saber melhor o sentido do termo, consultamos o Ferreira (1986, p. 1.468). A palavra “reduto” originalmente vem do latim *reductu* e significa “apartado, arredado, recinto fechado que serve de abrigo ou lugar onde se reúne um grupo fechado de determinada tendência”. Dentro do quadro de significados, verificamos a recorrência do termo “reduto da inteligência” sobre o bairro, em material de publicidade, *blogs* de bairro, livros e outros. Com relação ao uso recorrente de “reduto da boemia”, a nossa percepção é a de que, nesse sentido, as produções de signos se reproduzem incessantemente em razão dos interesses capitalistas em explorar os nichos do mercado consumidor. Do mesmo modo, vemos os signos vinculados às construções das narrativas do

passado e do presente, ambas conectadas às origens históricas do bairro a partir da década de 1970.

Outra referência para designar o bairro é “local de intelectual”. Com efeito, os nossos questionamentos e as nossas reflexões se remetem ao fato de como os termos podem sintetizar o bairro ou até onde é apenas a história de muitos jovens que ali viveram naquele período, mas não é a história da totalidade do bairro. A vila também foi definida como “um bairro de militantes de esquerda”. Novamente voltamos a pensar quais foram os parâmetros para sintetizar um bairro como tal.

Conversando com um dos nossos entrevistados, o fotógrafo Javam Ferreira, perguntamos a ele se é dizer que a vila era um bairro de militantes de esquerda. Segundo Javam,

os amigos e conhecidos que moravam na Vila e bebiam nos bares do entorno das ruas Aspicuelta, Mourato Coelho e Wisard eram estudantes com preocupações com a política do governo. (...) O pessoal amigo era gente de esquerda, fazia crítica ao governo e à situação. No bairro tinha gente com as mais diferentes ideias, mas no Bar Empanadas a concentração de amigos com pensamentos em comum era muito interessante o papo, as rodas e as bebedeiras, é claro. (...) o Empanadas era o mais movimentado porque, no começo (antes de ficar popularizado), sair da Tatu filmes, atravessar a rua para tomar cerveja no Bar Empanadas era prático assim como era para os moradores do entorno daquelas ruas (FERREIRA, 2013, APÊNDICE F).

O ano de 1980 foi carregado dos fatos históricos da década anterior, marcada pela violência dos governos ditatoriais.

5.15 A transformação do cenário e da sociabilidade no espaço público

Na nossa sociedade, o sistema social capitalista tende a transformar as paisagens originais de vilas, bairros, cidades em consonância com a dinâmica dos costumes, da sociabilidade, das rotinas do trabalho e da produção cultural do consumo do espetáculo. Como vários locais da cidade o espaço urbano vai se transformando conforme a valorização da região, da área do terreno e de outras condições. Como as demais áreas valorizadas da cidade, a Vila Madalena se transformou em um bairro, cuja mercantilização do entretenimento noturno é uma de suas principais atrações. Os bares mais populares estão localizados em ruas aonde as casas ainda mantêm um tipo de edificação horizontal. Nesses locais, embora as residências originais tenham sido reformadas e adaptadas para servir de bar, de todo o modo, ainda se mantem um pouco da horizontalidade da paisagem. Originalmente as casas que antes comportavam uma vida familiar no presente se transformaram em locais de agitação noturna. Nesses locais, são produzidos todo o tipo de estímulos através do uso das cores, luzes, músicas para produzir um espetáculo de cenário.

A fotografia apresentada abaixo mostra um bar localizado onde foi uma residência. A figura mostra o cenário do espetáculo de consumo noturno na Vila Madalena.

Figura 54 – Rua Mourato Coelho esquina com a Rua Aspicuelta. Foto: Revista da Vila – publicidade disponível on-line 2012.

Os efeitos das demolições de antigas edificações em todas as suas etapas antes, durante e depois são impactantes para o meio ambiente, para as pessoas, para o cotidiano da vida do local. Não cabe aqui elencarmos os efeitos das demolições, mas, apenas sinalizar que dentre tantos, um deles é o que vem depois:

o alijamento das antigas casas de moradias, a verticalização e homogeneização da paisagem física e social.

Bairros como Pinheiros, Pompéia e Vila Madalena estão condenados a serem apinhados como o centro e outros locais da cidade. Locais valorizados pela especulação como esses são, quanto mais aumenta o apinhado de edifícios, congestionamentos, pessoas, mais eles são “modernos”.

Locais como esses, quando representados tendem a ter a mesma composição e formato das imagens produzidas das grandes e modernas metrópoles capitalistas. Ocorre que a verticalização caracteriza a homogeneização da paisagem. As imagens do Centro de São Paulo, quando estampadas na superfície de um cartão postal, sintetizam a sua aparência: um apinhado de edifícios, cuja imagem quando reproduzida, sintetiza um dos seus principais conceitos da cidade “moderna” e exuberante.

A cidade cartão-postal se impõe pela exuberância dos seus edifícios, os quais no conjunto dos apinhados verticalizados, a paisagem caracteriza a homogeneidade do cenário.

A homogeneização da paisagem é fruto da especulação imobiliária do sistema capitalista, que para obter maior lucratividade apinha e verticaliza as áreas que dão lucro ou que potencialmente irão ser lucrativas. A homogeneização da paisagem funciona como uma marca do local. Ela é como um signo que representa e significa a cidade moderna. A Vila Madalena não foge à regra, das tendências capitalistas. Ela vai fazendo parte do cenário urbano apinhado e moderno. Sua representação do presente se revela tal como as imagens de um cartão-postal da cidade apinhada.

A aparência das grandes cidades, ou seja, quanto mais “desenvolvida” e “moderna”, mais ela se parece um protótipo de edificações verticais imponentes. Quanto mais “modernas” são as cidades, os bairros, mais as imagens sintetizam a aparência de infinitude. Visto que os edifícios apontam para o céu. Produzidas como a marca das cidades as imagens dos altos edifícios ou dos coloridos do gás neon, dos anúncios da publicidade sintetizam a “grife” do bairro, da cidade ou do local.

As imagens das grandes e modernas metrópoles contemporâneas são vendidas como uma marca do lugar. Um dos seus principais temas de destaques é a “grandiosidade” das alturas das construções. Elas se imprimem no registro da

imagem das paisagens que as identificam pela homogeneidade dos formatos da verticalização.

O formato homogeneizado dos modernos centros urbanos é como uma marca que os identifica. O formato da paisagem e a sua representação são as marca do local. De certa forma elas são o “cartão de visita” da cidade. Ao ser entregue ou visto, ele está endereçando e sintetizando suas referências e atrativos. Nesse contexto, a verticalização da paisagem se transforma em uma “marca” da cidade ou do local. A aparência da verticalização materializa a imagem da paisagem “moderna”. A imagem da cidade traduz o significado sintetizado da aparência da forma na qual aparece de imediato, “cidade moderna”. Já o mesmo não acontece com o seu conteúdo. Ele é o que não aparece e se esconde da visibilidade imediata.

6 CONCLUSÃO

Ao começarmos esta pesquisa, um dos nossos interesses era conhecer os acontecimentos que deram origem ao fato de o bairro Vila Madalena ser conhecido como um lugar de “militantes de esquerda”, “de vanguarda” e de “artistas”. Da nossa parte, esse interesse vinha de muitas histórias contadas a respeito daquele lugar e que tinham se originado durante o mesmo período e contexto histórico, político e cultural vivido por nós, em 1968, estudantes de Ciências Sociais da Universidade Federal de Pernambuco. Nesses anos a sociedade brasileira vivia momentos de agitação política e de transformações culturais. O cenário social era conturbado, mas, os jovens estudantes acreditavam que era possível e necessário transformar a sociedade movida pela ideologia capitalista.

Ao conhecermos a Vila Madalena como um bairro de “vanguarda”, vimos que naquele local havia algo em comum com as nossas experiências de estudantes. Com essa crença anos mais tarde começamos a nossa pesquisa, procurando conhecer a Vila Madalena e o que teve ou tinha como indicadores para vir a ser de “de vanguarda, de artistas e de militantes de esquerda”. Ao pesquisar acerca da hipótese de que as atividades políticas e culturais do grupo de jovens do bairro tinham alguma semelhança com o grupo da IS da França em 1968, verificamos que em comum o que tinham era a crença de que era possível transformar o mundo capitalista em uma sociedade mais justa e igualitária. Além disso, a crença de que arte seria uma forma de denunciar a toda a sociedade as arbitrariedades da política do governo militar, ditatorial.

Enquanto íamos mergulhando na problemática desse tema, fomos descobrindo que além do bairro ser conhecido como de vanguarda, havia outros desdobramentos. Um deles era a mercantilização da história do bairro vinculada ao consumo do espetáculo, e dos seus símbolos. Desse ponto de vista, compreendemos como a história vinha se transformando em um mote da publicidade e servindo ao mesmo tempo de gancho para falar dos bares, dos atrativos do espetáculo de consumo do lazer noturno. Nesse contexto captamos que o sentido do bairro era o de uma mercadoria, de uma coisa, um objeto. Assim,

reificada como uma coisa, o espaço público da Vila Madalena foi concebido como uma mercadoria.

A compreensão do que é público e privado foi de fundamental importância para se entender a quem e como ele serve à sociedade, ao bairro as ruas do bairro. Para tanto, procuramos emprestar de alguns autores categorias de análises as quais mostram a dificuldade de se conceituar o que é o espaço público. Essa realidade ajudou a comprovar uma das nossas premissas de que a Vila Madalena se transformou em uma mercadoria em uma espécie de grife. Para tanto, coletamos matérias de jornais, das mídias digitais para mostrar de que modo a mídia vem influenciando na dinâmica da apropriação do espaço público pelo privado como um “espetáculo cultural”. Nesse contexto, procuramos sinalizar as várias caras pelas quais a Vila já passou. Ora como um local barato, de *hippies*, caro, de “patricinhas” e “mauricinhos” descolados e de uma classe da burguesia emergente. Cada uma das fases citadas esteve e está associada ao perfil dos consumidores, ao preço das bebidas e ao que se paga para estar no local-signo de consumo dos bares.

Na busca de saber mais sobre os fatos que deram a origem aos seus significados, descobrimos que os signos atribuídos ao local, eram construções advindas das narrativas de um grupo de jovens, os quais frequentavam os bares da Vila Madalena entre as décadas de 1970 e 1980. Além disso, a transmissão das histórias daquela época era facilitada pelo fato de muitos protagonistas do grupo de vanguarda ser conectados profissionalmente aos meios de comunicação. Dessa maneira, havia possibilidade e facilidade de transmissão e de comunicação oral e escrita acerca de um período da história da presença do grupo de jovens do bairro. E foi o que aconteceu. Depois disso, os signos de “vanguarda” de “artistas” se tornaram o “gancho” das matérias publicitárias para dar maior sentido ao bairro, às caras do lugar do espetáculo de consumo.

Prosseguindo, as nossas buscas, queríamos saber se os usos dos signos do bairro pelos suportes midiáticos da publicidade influenciavam no sucesso dos bares e, portanto, do local. E, caso sim, de que forma eles também influenciavam na espetacularização da Vila Madalena, como uma mercadoria por meio da mercantilização do espetáculo de consumo moderno. Entretanto, ao explorar essas questões, ficamos surpresos diante do modo como o espaço urbano das ruas se transformou em um espaço de troca, de circulação de mercadorias vinculados à marca Vila Madalena. Começamos a ter uma dimensão ainda maior de que a

mercantilização da grife Vila Madalena alterava a dinâmica de consumo do espetáculo e, conseqüentemente, do cotidiano da vida cultural do bairro.

Tendo em vista a quantidade de signos os quais vem povoado cada vez mais a Vila Madalena percebemos como o local se transformou em um “shopping center” de símbolos como uma espécie de cidade dentro de outra cidade plena de significados que se traduzem e se significam incessantemente ora pelas variados tipos de mercadorias, ora pelos usos das mesas nas calçadas e das cadeiras. Esse cenário que antes serviam para a conversa entre vizinhos, hoje serve para o consumo coletivo espetacularizado.

A proliferação incessante de signos do passado vem sendo o espetáculo de consumo do presente. As imagens são fragmentos da realidade duplicados para serem reproduzidos nas redes sociais, mídias, redes sociais. Na busca de captar a dinâmica de produção de signos do bairro, descobrimos que desconhecíamos a quantidade infinita de pessoas interligadas pelas redes sociais, tratando a Vila Madalena de variadas maneiras. Para a nossa surpresa, à medida que buscávamos saber mais sobre esse universo, nos surpreendemos com a quantidade da produção de “coisas”, objetos, mercadorias, trocas, imagens, leituras, significados, informação, conceitos, signos, produtos conectados à “marca” Vila Madalena.

Ao constatar isso, nos deparamos com a impossibilidade de dar conta da história da Vila Madalena na sua totalidade. Sob esse tipo de limitação, procuramos então focalizar em como a mídia se apropria dos signos do passado e os ressignificam no presente, para dar maior sentido e *status* à espécie de grife da marca. Foi quando percebemos que, além do espaço público das ruas do bairro mercantilizado pelo privado, o espaço público da internet também mercantiliza a imagem da Vila Madalena.

A partir da crítica do “espetáculo” foi possível fazer leituras fundamentadas na crença de que, na fase atual do capitalismo, o abstrato também passa a constituir uma mercadoria, assim como a fazer parte do processo de mercantilização do espetáculo. Para melhor aprofundar essa questão, descobrimos a recorrência de imagens da Vila Madalena circulando nas redes e demais espaços virtuais, mostrando a repercussão das ruas do bairro. Ao explorar essas questões, ficamos surpresos diante da quantidade de produtos circulando vinculados à marca Vila Madalena. Começamos a ter uma dimensão ainda maior de que a mercantilização da grife Vila Madalena alterava a dinâmica de consumo do espetáculo e,

consequentemente, do cotidiano da vida cultural do bairro, tendo em vista que a mídia e a publicidade têm povoado o mundo de linguagens, sinais, sons, signos.

Dessa maneira, procuramos captar as conexões entre as manifestações da mercantilização do espaço público e da intensa produção cotidiana do espetáculo de consumo do entretenimento dos bares. O cenário do presente se mostrou como fruto da desconstrução das características materiais de vida na “vila do passado”, entretanto, mantidas abstratamente pelos signos de “bairro da boemia intelectual”. Como lugar “espetacular da boemia”, a apropriação do espaço público pelo privado provocou alterações comportamentais, transformando o espaço público em local privado. Grosso modo, pode-se falar que o capital vem sendo o maior e mais importante dos indicadores do processo acelerado de transformação de uso e de ocupação do espaço público. Assim, constatamos que, de algum modo, a mídia corrobora a ideia de que a Vila Madalena é um bairro de entretenimento cultural. No entanto, na prática, essa imagem se traduz pela mercantilização e apropriação do espaço público pelo privado.

A totalidade das falas dos amigos entrevistados foi da maior importância, para a nossa pesquisa, servindo como um fio condutor para entender o que se passou no bairro, nas ruas e nos bares daquela época. E também, para explicar de que forma a história do passado vem sendo presentificada e mercantilizada pela mídia, pelo comércio, do bairro como uma mercadoria. A reconstituição das restantes ocorrências sociais culturais foi se desenrolando em torno da trama dos demais fios da história.

De todo modo, observando as origens das transformações de um tempo e de outro, não deixamos de levar em conta as heterogeneidades da temporalidade. Com efeito, ao final do nosso trabalho, consideramos que o comércio no/do bairro é um agente transformador da paisagem urbana social e cultural e das formas de “mercantilização” do “tempo e espaço” do local. A produção de sentidos e os significados da Vila Madalena dependem da interação entre valorização, produção e qualificação do “espaço e tempo” urbano, por meio das formas de ocupação e do consumo do espaço público e privado do local. Os interesses dos agentes dirigentes ou representantes da economia capitalista no bairro estão conectados aos interesses do capital por meio dos modos de construção e de uso do espaço e do tempo histórico. De algum modo, eles estão direta ou indiretamente vinculados historicamente às políticas do sistema neoliberal da atual fase da sociedade

globalizada de consumo pós-moderno. Consideramos também que a Vila Madalena se transformou em um território pleno de comunicação, de signos e significados que se reproduzem e se multiplicam incessantemente como parte da totalidade da sociedade do espetáculo.

Compreendemos como a Vila se internacionalizou e foi criada uma espécie de marca “Vila Madalena” como se fosse obra de um *designer* gráfico. Mas, ao invés disso, ela foi e é parte de um processo de construção de sua representação. Do ponto de vista dos bares, a marca é o que marca. Nessa perspectiva, a boemia é uma das marcas atribuídas à Vila Madalena. Nesse processo, a publicidade que engendrou as representações do imaginário à espetacularização do bairro, consubstanciou no espaço urbano das ruas, as denominações de “local charmoso” vinculado ao lugar do espetáculo e da boemia. Tais denominações indicaram uma realidade que se generaliza na sociedade de consumo como uma inversão do real. As denominações do bairro indicaram a produção de vários simulacros criados pelo capitalismo, para estimular a troca e o consumo das mercadorias material ou imaterial.

Compreendendo então a Vila Madalena como parte da totalidade, produto de um processo de construção de significados materiais e imateriais, de um determinado tempo histórico, esse processo inserido no contexto da realidade da sociedade de consumo. No que tange à tal problemática, compreendemos que era necessário aprofundar a noção dos termos “espetáculo” e “espetacularização”. Entendemos que por meio desses termos seria possível dar conta da fase atual da Vila, inserida na sociedade do espetáculo e de consumo dos bares.

Como desdobramento, sinalizamos como as forças dominantes vêm ganhando espaço no território urbano, e como os efeitos do ganho vêm alterando a qualidade da cotidianidade da vida das pessoas no bairro. No mesmo contexto, procuramos mostrar e interpretar o modo particular como a Vila Madalena vem sendo um espaço de manifestações da fragmentação da cultura no/do espaço urbano, como um local-signo do consumo de bens materiais e imateriais homogêneos e massificados.

Inserimos a Vila Madalena na sociedade do espetáculo e demonstramos o comportamento social e cultural dos consumidores dos/nos bares e nos contornos dos espaços públicos. Ao mesmo tempo, explicamos à luz dos fenômenos que deram origem aos processos históricos de ocupação, uso e apropriação do espaço

urbano, as particularidades dos modos de construção e consumo do espetáculo, os quais se realizam pela construção/ocupação social e cultural do espaço.

Analizamos o desenvolvimento local da oposição público/privado pela reconstituição da história de uma das faces do bairro por meio da noção de pertencimento de um grupo de jovens do passado e do presente. Observamos que, a partir da década de 1990, a mudança de ritmo alterou o cenário da paisagem em todas as instâncias físicas e culturais. Ou seja, o bairro, que antes da década de 1990 era pobre e pacato, se transformou em um lugar de entretenimento agitado de gente rica. Durante uma fase da década de 1990, a Vila Madalena ficou sendo conhecida pela imagem de um local de entretenimento da elite. Ainda assim, havia um público de bar misto, de gente de classe média. Depois disso, alguns fatos curiosos conduziram a classe alta para a Vila Olímpia e a classe média alta e média baixa ocuparam o lugar dos ricos. Diante desse quadro, a pesquisa procurou mostrar as particularidades do movimento de uma fase e de outra; procurou compreender e inserir a Vila Madalena no contexto histórico da sociedade de consumo e comparar os contrastes sociais e culturais de uma época do passado com outra, no presente.

Procuramos indagar o que mobilizava aquele grupo de jovens do passado para se encontrar no bar e o que move os do presente, e em que se distinguia o consumo nos bares daquela época em comparação com os de hoje, no contemporâneo. Apreendemos que no presente, o mais importante é estar em meio a multidão, bebendo, fumando, conversando, olhando a TV. O importante é estar consumindo. Por outro lado, entendemos que sentido do bar de antes não é o mesmo do de hoje. Os interesses e o uso do espaço público no presente tem outro significado. Estar consumindo e dando lucro aos donos dos bares, não é uma preocupação dos consumidores do presente. Não se pensa onde se está, se no público ou no privado, o importante é ter onde consumir o espetáculo estratificado das ruas do bairro. Nesse contexto, encontramos algumas particularidades, as quais distinguem os aglomerados de jovens do presente em relação ao grupo do passado. Contraditoriamente aos ideais e práticas revolucionárias dos jovens de 1968, 1980 e 1990.

Os jovens no presente frequentam os mesmos bares do passado e se manifestam com uma atitude comportamental e cultural, reproduzindo o consumo da imagem da ideologia dominante. É, portanto, nesse contexto histórico-cultural em

2012, em que a pesquisa se desenvolveu centrada no debate dos processos de transformação de uso do espaço e de ocupação do público/privado, mercantilizados como espetáculo. Nesse sentido, o núcleo central argumentativo do enfoque procurou saber quais foram os agentes desse processo e de que modo eles se vincularam às problemáticas de ocupação do espaço urbano público pelo privado. Concomitantemente, procurou-se saber quais foram os efeitos disso tudo nas transformações culturais na cotidianidade da vida do/no local.

O desenvolvimento histórico-geográfico da Vila Madalena se vinculou aos processos de desenvolvimento da sociedade de consumo e de produção cultural. Entre outras coisas, ele é fruto das variadas fases do processo de valorização do espaço urbano, da produção de sentido do bairro, do multiculturalismo das variadas caras das chamadas tribos urbanas. Presente nas ruas e calçadas dos bares, uma pequena burguesia de jovens vem em 2012, ocupando o tempo-espaço do bairro, em busca de entretenimento nos locais de maior “badalação”.

Percebemos como o estímulo à cultura do consumismo vem sendo uma das principais políticas do capitalismo e dos capitalistas. O capitalismo produz o que ele quer que seja consumido. É ele que regula o capital e o desenvolvimento da “sociedade de consumo”. Consequência do processo de industrialização moderna, a cultura da sociedade de consumo está vinculada ao aperfeiçoamento da máquina, aos avanços das novas tecnologias da informação e à produção de conceitos e de mercadorias.

Como vimos, na fase atual do neoliberalismo e do capital global, os interesses da sociedade ficam subordinados às imposições dos dirigentes da economia do sistema capitalista e do capital. O momento presente da sociedade de “consumo moderno” é fruto do processo de desenvolvimento da industrialização do começo do século XIX, do século XX e do começo do século XXI. Durante os dois últimos séculos, os avanços tecnológicos, de um modo geral, e em específico da industrialização, vêm alterando a dinâmica do processo de produção de mercadorias e, conseqüentemente, das formas de consumismo. A imagem e, portanto, a sua representação e imaginação fazem parte da aparência. Elas tomam parte das características da fase atual da cultura consumista moderna.

De qualquer modo, outras alterações, como o adensamento populacional no bairro, podem ser verificadas por meio das informações coletadas em revistas acadêmicas, de estudos de especialistas em urbanismo e de quem vive, trabalha,

investe ou mora no bairro. Outros aspectos verificáveis são o aumento do fluxo de pessoas, transportes particulares, táxis, etc. Hoje, a Vila Madalena é considerada por muitos moradores e visitantes como um “local congestionado”, formado pela totalidade das pessoas nas ruas dos bares, pelos automóveis, pelo aumento dos moradores de rua e vendedores ambulantes. Em contraste, no último ano, o alto padrão da construção civil, o preço dos imóveis, dos bares, restaurantes, lojas, farmácias, padarias e butiques transformaram o bairro em um local caro e de “gente rica”. Nesse sentido, a região vem apresentando mudanças na aparência e não apenas quantitativas, mas, e também, qualitativas.

As transformações estão vinculadas aos novos signos e às novas formas dominantes de produção e consumo do “tempo e espaço” social nas chamadas sociedades modernas. Essas transformações revelaram-se de imediato como aparência, como superficiais, mas, de algum modo, elas são manifestações de uma dinâmica cuja essência é a de consumo do novo, do espetáculo do “aqui e agora”, do imediato, do local.

Entendemos que as bases dessas transformações estão conectadas às novas formas culturais modernas de acumulação do capital e à compreensão do consumo do “tempo e espaço” do bairro, por meio das dinâmicas da produção e reprodução do capitalismo e da acumulação do capital. Apresentamos indícios de como a continuidade do passado vai desembocar no presente, com “novas” características e “novos modos” de socialização no bairro. Ou seja, o que quisemos demonstrar foi como essas características têm como essência a aparência do espetáculo, a espetacularização e a mercantilização do espaço público. Tal fenômeno se mostra como uma das problemáticas do bairro. Embora para muitos visitantes, comerciantes e outros, essa questão seja uma das suas principais atrações, a ser cada vez mais explorada e mercantilizada pelos seus signos e significados, para a vida em sociedade, essa questão ainda suscita discussão.

A caracterização da apropriação do espaço público como instrumento de deseducação suscita discussão acerca do que é o espaço urbano, para que e para quem serve. É nesse sentido que entendemos a superação da dicotomia entre o que é público e privado. Do ponto de vista do uso do espaço público pelo coletivo, não seria uma prática urbana negativa, desde que não houvesse segregação social. Ao contrário disso, o que se verifica é o uso discriminado de um segmento da população em detrimento de outro, mais pobre. É nesse contexto que a vila é

captada como um dos efeitos dos fenômenos comunicacionais da sociedade do espetáculo. Quanto mais eficiente for a produção de sentido do bairro, mais eficaz é a formação dos aglomerados massivos e maior é o sucesso do bairro. Levando-se em conta a teoria crítica da sociedade capitalista, esse fenômeno toma parte do consumo por meio da produção do espetáculo.

De acordo com tudo o que foi acima exposto, a pergunta recorrente da nossa pesquisa era se o sucesso dos bares e das representações da Vila teriam suas origens apenas em uma das faces história de um grupo do bairro? E isso ocorrendo, não se estaria abstraindo outros sujeitos que também fizeram e fazem a história do lugar? Do nosso ponto de vista, a nossa tese não está acabada. Ela é uma obra inacabada, aberta para suscitar discussões, para contribuir com a História Social.

REFERÊNCIAS

A GUERRA da censura. **Retratos do Brasil**. [S.l.]: Política, 1985. v. I.

ADORNO Theodor W. **Teoria estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

AFONSO, Décio Justo. **Vila Madalena**: história, fatos e fotos – 1900-2000. São Paulo: Nativa, 2002.

AMARAL, Antônio Barreto do. **O bairro de Pinheiros**. Piracicaba: Gráfica Municipal, 1969.

AVELINO, Yvone Dias. Heróis no mar, heróis na terra: Vila Madalena, um porto seguro. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE EMIGRAÇÃO PORTUGUESA PARA O BRASIL, 4., 2008, Porto, Portugal.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.

BAUER, C. **A natureza autoritária do Estado no Brasil contemporâneo**. Elementos de História e questionamentos políticos. São Paulo: Sundermann, 2012.

BAUER, C. O espírito de porco do capitalismo. **Germinal**, Boletim do Grupo de Estudos e Pesquisas de Marxismo, História, Tempo Livre e Educação, n. 8, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/germinal/n8-082009.htm>>. Acesso em: 23 set. 2013.

BELLAN, Ana Clara Demarchi. **Territórios alisados; narrativas rugosas; a história de remoção de uma favela em 2005**. 2007. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

BLOCOS de carnaval prometem agitar a Vila Madalena. **Brasil Travel News**, São Paulo, 1 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.brasiltravelnews.com.br/noticias/blocos-de-carnaval-prometem-agitar-a-vila-madalena/>>. Acesso em: 24 set. 2013.

CALDAS, Waldenyr. **O que todo cidadão precisa saber sobre cultura**. São Paulo: Global, 1986.

CANCIAN, Renato. Governo Collor de Mello (1990-1992): Presidente renuncia. **UOL Educação**, História do Brasil, São Paulo, 2 nov. 2006. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/governo-collor-de-mello-1990-1992-presidente-renuncia.htm>>. Acesso em: 20 set. 2013.

DANTAS, Vanessa Pinheiro. **Vila Madalena**: imagens e representações de um bairro paulistano. 2008. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

_____. **Internationale Situationniste (1969)**. Paris: Champ Libre, 1975.

DICIONÁRIO COXÊS-PORTUGUÊS. Verbetes oitenta: Vila Madá. Disponível em: <<http://coxesportugues.tumblr.com/page/5>>. Acesso em: 25 set. 2013.

DOWBOR, Ladislau. Por uma São Paulo inteligente: espaços de governança. **Ladislau Dowbor**, São Paulo, 29 jan. 2013. Disponível em: <<http://dowbor.org/?s=Por+uma+S%C3%A3o+Paulo+inteligente%3A+espa%C3%A7os+de+governan%C3%A7a.+>>>. Acesso em: 26 set. 2013.

EMANUELE, Vince. O marxista que quer reinventar as cidades (II). Tradução de Sonia Scala Padalino. Entrevista concedida por David Harvey. **Outras Palavras**, 29 nov. 2013. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/posts/o-marxista-que-quer-reinventar-as-cidades-ii/>>. Acesso em: 5 dez. 2013.

EMPANADAS (Vila Madalena). **Lugarzinho**, 1 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.lugarzinho.com/empanadas-vila-madalena-sao-paulo/>>. Acesso em: 25 set. 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio**. 2. ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1986. (verbetes: “bar”, “feitiço”)

FERREIRA, Geovan Pessoa de Moraes. **A praça, a rua, a TV de rua**: usos do espaço, permanências do lugar. 1999. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 1999.

FLORA, Anna. **A república dos argonautas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

GALVÃO, Vinícius Queiroz. Bares e feirantes disputam rua na Vila Madalena. **Folha de S. Paulo on-line**, Cotidiano, São Paulo, 7 dez. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0712200914.htm>>. Acesso em: 26 set. 2013.

GAMA, Lucia. **Nos bares da vida**: produção cultural e sociabilidade em São Paulo – 1940-1950. São Paulo: SENAC, 1998.

GOUVÊA, Diego. Projeto reintegrará Córrego Verde à região. **Gazeta de Pinheiros**, São Paulo, 5 out. 2012. Disponível em: <<http://gazetadepinheiros.com.br/cidades/projeto-reintegrara-corrego-verde-a-regiao-05-10-2012-htm>>. Acesso em: 27 set. 2013.

GULLAR, Ferreira. As vanguardas russas. **Revista Arte & Informação**, n. 5, p. 6-10, dez. 2001.

HOBSBAWM, E. J. **Era dos extremos**: o breve século XX – 1914-1991. Tradução de Marcos Santarrita. 10. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Petrópolis: Vozes, 1999.

KUGEL, Seth. São Paulo: A rare shop-and-stroll area. **The New York Times**, New York, May 4, 2008. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/05/07/travel/07iht-04surfacing.12642954.html?_r=0>. Acesso em: 20 set. 2013.

LAGE, Amarilis. Demolida última favela do Alto de Pinheiros. **Folha de São Paulo on-line**. São Paulo, 14 jun. 2005. Caderno Cotidiano. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1406200517.htm>>. Acesso em: 26 set. 2012.

LAVALLE, Adrián Gurza. As dimensões constitutivas do espaço público: uma abordagem pré-teórica para lidar com a teoria. **Espaços & Debates**, Revista de Estudos Regionais e Urbanos, São Paulo, v. 25, n. 46, jan./jul. 2005.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2004.

LIMA, Lays Sanches. **O uso das cores na arquitetura e na cidade**: caso especial do bairro paulistano de Vila Madalena. 2007. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no pedaço**. São Paulo: Hucitec/UNESP, 2003

MARANGONI, Silvia. Feitiço da Vila. **Emporium São Paulo**, São Paulo, 3 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.emporiumsaopaulo.com.br/revista/materia.asp?edc=7&cmt=541&pg=1>>. Acesso em: 26 set. 2013.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. O uso indevido dos bens públicos: as calçadas. **Blog do Rizzatto Nunes**, 12 maio 2008. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/blogdorizzattonunes/blog/2008/05/12/o-uso-indevido-do-bem-publico-as-calcadas/>>. Acesso em: 25 set. 2013.

O CONSUMO e o medo. **Retratos do Brasil**, p. 152, 1984.

PALLAMIN, Vera. Espaço público e as lutas por reconhecimento. **Espaços & Debates**, Revista de Estudos Regionais e Urbanos, São Paulo, v. 25, n. 46, p. 55-61, jan./jul. 2005.

PENINA, Mayara. Helder Dias: “A Vila Madalena é um bairro africano”. **Vila Mundo**, São Paulo, 19 nov. 2013. Disponível em: <<http://vilamundo.org.br/2013/11/dia-da-consciencia-negra-%E2%80%9Ca-vila-madalena-e-um-bairro-africano%E2%80%9D/>>. Acesso em: 25 set. 2013.

PEREIRA, Hamilton. A necessidade de seduzir. **Teoria e Debate**, São Paulo, 1 ago. 2004. Disponível em: <<http://www.teoriaedebate.org.br/materias/cultura/necessidade-de-seduzir?page=full>>. Acesso em: 13 jul. 2013.

PEZZOTI, Antônio Ivo. **Vila Madalena e suas figuras notáveis**. São Paulo: Editora do Autor, [19--].

PONCIANO, Levino. **São Paulo: 450 bairros, 450 anos**. São Paulo: SENAC, 2004.

REGAZZO, Natalia; ZANELLA, Paula. **Entrelinhas**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Unimetodista de São Bernardo do Campo, São Paulo, 2011.

RODRIGUES, Flávia Maria de Castro. **Vila Madalena** – história, fatos e fotos 1900 a 2000. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo) – Faculdades Integradas Teresa Martin, São Paulo, 2009. (Baseado no livro de Décio Justo Afonso).

RUBIN, Isaak Illich. **A teoria marxista do valor**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

SANTOS, Ubirajara Rosa dos Santos. **Uma leitura geográfica da gastronomia da cidade de São Paulo**: paisagens e identidades gastronômicas do Bexiga e da Vila Madalena. 2010. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

SÃO PAULO. Histórico de alguns bairros. **Prefeitura de São Paulo**, Subprefeitura de Pinheiros, São Paulo, [19--]. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/pinheiros/historico/index.php?p=472>>. Acesso em: 25 set. 2013.

SIMÕES, Júlio Assis. **Sexualidade, gênero, cor/raça e idade em lugares de sociabilidade homoerótica em São Paulo**. 2009. Trabalho apresentado na 26ª Reunião Brasileira de Antropologia (Porto Seguro, Bahia), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

SINGER, Peter. Tempo de ostentação. **Estadão (on-line)**, Notícias, São Paulo, 24 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,tempo-de-ostentacao,1067454,0.htm>>. Acesso em: 21 set. 2013.

SQUEFF, Enio. **Vila Madalena**: crônica histórica e sentimental. São Paulo: Boitempo, 2002.

TELLES, Renato et al. 'Clusters' comerciais: um estudo sobre concentrações de bares na cidade de São Paulo. **Gestão & Regionalidade**, v. 27, n. 81, p. 32-45, set./dez. 2011. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/1194>. Acesso em: 13 set. 2013.

TORRE de Babel (Gn 11, 1-9). **Teologia *on-line***, 2 mar. 2011. Disponível em: <<http://teologiaon-line.blogspot.com.br/2011/03/torre-de-babel-gn-111-9.html>>. Acesso em: 26 set. 2013.

TORRE de Babel – História da Torre de Babel. **História do Mundo**. Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br/babilonia/torre-babel.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

VILA Madalena por Kaschramm - Conheça o bairro mais boêmio de São Paulo! **Skyscrapercity**. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1411426>>. Acesso em: 10 out. 2013.

ZANCHETTA, Diego; BURGARELLI, Rodrigo. Projeto de reforma na Vila Madalena está parado desde 2008. **O Estado de S. Paulo *on-line***, 10 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,projeto-de-reforma-na-vila-madalena-esta-parado-desde-2008,859291,0.htm>>. Acesso em: 27 set. 2013.

OBRAS DE APOIO

ABARCA, Pedro. **Tatuapé: ontem e hoje**. São Paulo: Rumo, 1997.

ADORNO, Theodor; HOCKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

AHMAD, A. **Linhagens do presente**. São Paulo: Boitempo, 2002.

ALTAMIRANO, C. **Intelectuales**. Notas de investigación. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2006.

_____. **Ideas para un programa de historia intelectual y otros ensayos**. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2005.

_____. Dossiê – História social dos intelectuais latino-americanos. Idéias para um programa de História intelectual. **Tempo Social**, São Paulo, v. 19, n. 1, June 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702007000100001>. Acesso em: 23 set. 2013.

ALVES, Rubens. **Um bairro que virou escola**. São Paulo: Papiros, 2004.

ATAIDE, Y. D. **Decifra-me ou devoro-te**: história oral dos meninos de rua de Salvador. São Paulo: Loyola, 1993.

AZEVEDO, Aroldo. **Os subúrbios orientais de São Paulo**. Concurso à cadeira de Geografia do Brasil. Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1945.

BACHELARD, Gastón. **A poética do espaço**. Rio de Janeiro: Eldorado, [19--].

BACAICOA, Marino. **História do bairro de Ermelino Matarazzo**. São Paulo: Érica, 2007.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. São Paulo: Hucitec, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética**. São Paulo: Hucitec, 1993.

BARBOSA, Eunice. **Evolução do uso do solo residencial no centro expandido do município de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

BARROS, D'Assunção José. **Teoria da história**. Os paradigmas revolucionários. São Paulo: Vozes, 2011. v. III.

BARTHES, R. **El Susurro del Lenguaje** – Más allá de la palabra y de la escritura. Barcelona: Paidós, 1987.

BARTHES, R. et al. **Análisis Estructural del Relato**. 6. ed. Barcelona: Premia, 1988.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total**. São Paulo: Sulina, 1997.

_____. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2001.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2005.

BAVCAR, Evgn. A imagem, vestígio desconhecido da luz. In: NOVAES, Adauto. **Muito além do espetáculo**. São Paulo: SENAC, 2005. p. 146.

BENET, Rafael. **El futurismo comparado el movimiento dada**. Barcelona, Espanha: Omega; Casanova, 1949.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Editora 34, 2002.

_____. **Magia e técnica, arte e política**. Obras escolhidas. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990. v. 1.

_____. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BERENSON, Bernard. **Estética e história**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BIANCHI, A. **A hegemonia em construção**: a trajetória do PNBE. São Paulo: Xamã, 2001.

BONTEMPI, Sylvio. **Penha histórica**. São Paulo: UNICSUL, 2001.

_____. **História dos bairros de São Paulo**: o bairro de São Miguel Paulista. São Paulo: Prefeitura do Município de São Paulo, 1970.

_____. **O bairro da Penha**. São Paulo: Prefeitura do Município de São Paulo, 1969.

BORGES, Patrícia Andréa. Memória toponímica de São Paulo, bairro a bairro: Tatuapé, nos caminhos do tatu. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 2009, São Paulo.

BORGES, V. P. **O que é história?** 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BRANDÃO, C. R. (Org.). **Pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRANDÃO, Helena. **Introdução à análise do discurso**. São Paulo: UNICAMP, 1993.

BRESCIANI, Maria Stella Martins. Metrôpoles: as faces do monstro urbano (as cidades no século XIX). Cultura & Cidades. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 5, n. 8-9, p. 35-68, set. 1984/abr. 1985.

BRONOWSKI, Jacob. **Arte e conhecimento**: ver imaginar, criar. Tradução de Artur Lopes Cardoso. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

BURGOS, E. **Me llamo Rigoberta Menchú y así me nació la consciencia**. 6. ed. México: Siglo Veintiuno, 1991.

BURGOS, Rosalina. **Periferias urbanas da metrópole de São Paulo**: territórios da base da indústria da reciclagem no urbano periférico. 2008. 258 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

BURGOS, Rosalina. Itaim Paulista, 20, 50 ou 400 anos? **Portal Itaim Paulista**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.itaimpaulista.com.br/portal/index.php?secao=historia>>. Acesso em: 18 set. 2011.

BURKE, Peter. **O que é história cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. (Org.). **A escrita da história**: novas perspectivas. São Paulo: UNESP, 1992.

CAMPOS, A. (Org.). **Os ricos no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2004.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a Antropologia da Comunicação Urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

_____. **A cidade polifônica**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CAPEL SÁEZ, Horacio. **La cosmópolis y la ciudad**. Barcelona: La Estrella Polar, 2003.

CARDOSO, C. F.; BRIGNOLI, H. P. **Os métodos da história**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

CARDOSO, Ricardo. Histórico de Ermelino Matarazzo. **Ermelino.org**. Disponível em: <<http://www.ermelino.org/historia/57-origem>>. Acesso em: 13 set. 2011.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O espaço urbano**: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. 'Novas' contradições do espaço. In: DAMIANI, Amélia L.; CARLOS, Ana Fani A.; SEABRA, Odete de Lima. (Orgs.). **O espaço no fim de século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 1999. p. 62-74.

_____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CARR, E. H. **Que é história?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

CASTELLS, Manuel. **Lutas urbanas e poder político**: cidade em questão 5 confronto. Porto, Portugal: Gráfica Firmeza, 1976.

CASTILHO, Edimilson Peres. **A praça dos trabalhadores de Guaianases**: periferia de São Paulo. 2007. 131 f. Dissertação (Mestrado em História) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

CHAMBERLAIN, H. R. **Vistas e costumes da cidade e arredores do Rio de Janeiro** – 1819/1820. Rio de Janeiro; São Paulo: Livraria Kosmos; Erich El Chner & Cia., [19--].

CHARTIER, R. **A história cultural**: entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Difel, 1990.

_____. **O que é ideologia**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CHESNAUX, Jean. **Devemos fazer tábula rasa do passado?** Sobre a história e os historiadores. São Paulo: Ática, 1995.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

COHEN, Y. História oral: uma metodologia, um modo de pensar, um modo de transformar as ciências sociais? **Ciências Sociais Hoje**, São Paulo, p. 266-274, 1993.

COLI, Jorge. **O que é arte**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

CORBIN, Alain. **Saberes e odores**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

CORDEIRO, Simone Lucena. **Cidade Tiradentes e COHAB**: moradia popular na periferia da cidade de São Paulo – projetos e trajetórias (1960-1980). 2009. 213 f. Tese (Doutorado em História Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

COSTA, E. A. **A globalização e o capitalismo contemporâneo**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

COSTA, Wanderley Messias da. **Geografia crítica: a valorização do espaço**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

DA MATTA, R. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DAMIANI, Amélia Luísa. **A cidade (des)ordenada: concepção e cotidiano do conjunto habitacional Itaquera I**. 1993. 358 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

DAVIS, M. **Planeta favela**. São Paulo: Boitempo, 2006.

DIAS, Adriana Custódio. **O bairro da Mooca: traços culturais para projetos de requalificação urbana**. 2008. 147 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

DINIZ, E.; BOSCHI, R. R. **Empresários, interesses e mercado**. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

DOSSE, F. **A história em migalhas: das Annales à nova história**. São Paulo: Ensaio, 1992.

DUARTE, João Francisco. **O que é beleza**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

DUNAWAY, D. K.; BAUM, W. K. (Orgs.). **Oral History**. An Interdisciplinary Anthology. Nashville: American Association for State and Local History, Oral History Association, 1984.

ECO, Umberto. **Viagem na irre realidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.

_____. **As formas do conteúdo**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1971. cap. 2.

EDEL, Leon et al. **Telling lives** – The biographer's art. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1985.

ENDRIGUE, Taisa da Costa. **Tatuapé**: a valorização imobiliária e a verticalização residencial no processo de diferenciação sócio-espacial. 2008. 230 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

ESTRELLA, Célia Maíra da Silva. **O bairro da Mooca**: história de um lugar para morar. 1991. 174 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1991.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1990.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Olhar periférico**. São Paulo: EDUSP, 1999.

FERREIRA, Marieta de Moraes. (Coord.). **Entre-vistas**: abordagens e usos da história oral. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1994.

_____. (Org.). **História oral e multidisciplinaridade**. Rio de Janeiro: Diadorin/Finep, 1994.

FISCHER, Ernest. **A função da arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

FONTES, Paulo Roberto Ribeiro. **Um Nordeste em São Paulo**: trabalhadores migrantes em São Miguel Paulista (1945-66). Rio de Janeiro: FGV, 2008.

FONTES, V. **O Brasil e o capital-imperialismo**. Teoria e história. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

FREIRE FILHO, João. A sociedade do espetáculo revisitada. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, p. 33-45, dez. 2003.

GAY, P. **O estilo na história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

GEERTZ, C. **El antropólogo como autor**. Barcelona: Paidós, 1989.

GENNARI, Luciana Além. **As casas em série do Brás e da Mooca**: um aspecto da constituição da cidade de São Paulo. 2005. 309 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

GRELE, R. J. La Historia y sus Lenguajes en la Entrevista de Historia Oral: Quién y Por Que? **Historia y Fuentes Oral**, n. 5, p. 111-129, 1991.

GUAIANASES velho de guerra. *Guaianases – mais que um bairro, uma cidade*, 14 fev. 2011. Disponível em: <<http://meuguaianases.wordpress.com/>>. Acesso em: 23 set. 2011.

GUAIANASES: nome do bairro provém de um antigo aldeamento indígena. **Port@Leste**, Jornal & Revista Eletrônica, 13 maio 2010. Disponível em: <<http://jornalportaleste.blogspot.com/2010/05/guaianases-nome-do-bairro-provem-de-um.html>>. Acesso em: 23 set. 2011.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HANSEN, G. Espaço tempo e modernidade. **GEOgraphia**, Niterói, n. 3, p. 51-65, 2000.

HARVEY, D. **O novo imperialismo**. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HENIGE, D. **Oral Historiography**. Londres, Inglaterra: Longman, 1982.

HISTÓRIA do bairro. **Portal da Mooca**, São Paulo. Disponível em: <http://www.portaldamooca.com.br/hist_mooca1.htm>. Acesso em: 28 set. 2011.

HISTÓRICO da região. **Portal Itaquera**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.itaquera.com.br/viewpage.aspx?id=1742059194>>. Acesso em: 26 set. 2011.

HOBSBAWM, E. J. **A era do capital**. Tradução de Luciano Costa Neto. 15. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

_____. **Tempos interessantes:** uma vida no século XX. Tradução de Sérgio Duarte. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

HORKHEIMER, Adorno. **Textos escolhidos.** São Paulo: Nova Cultural, 1991.

HUYGHE, René. **O poder da imagem.** São Paulo: Martins Fontes, 1986.

IANNI, Octavio. **A sociedade global.** Rio de Janeiro: BCD União de Editores, 1996.

IMAMURA, Avelar Cezar. **História da urbanização de São Miguel Paulista.** São Paulo: [s.n., 19--].

JAPPE, Anselm . **O reino da contemplação passiva.** São Paulo: SENAC, 2004.

JESUS, Edson Penha de. **Penha:** de bairro rural a bairro paulistano. Um estudo do processo de configuração do espaço penhense. 2006. 213 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

JIMENEZ, Marc. **Para ler Adorno.** Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1977.

JOÃO DO RIO. **A alma encantadora das ruas.** Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, 1995.

ABREM-SE as cortinas e começa o espetáculo. **Tudoeste**, São Paulo, [19--]. Disponível em: <http://www.tudoeste.com.br/?DS=ttl_abrem-se-as-cortinas-e-comeca-o-espetaculo%7CPub_1%7Csmfr_3%7CCodArt_8189>. Acesso em: 28 set. 2013.

JOUTARD, P. **Esas voces que nos llegan del pasado.** México: Fondo de Cultura Económica, 1983.

JUVENTUS: de um time fabril a uma pujança esportiva. **Clube Atlético Juventus**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.juventus.com.br/clube/historia/1924-a-1961/>>. Acesso em: 28 set. 2011.

KLEIN, N. **Sem logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2006.

KOWARICK, Lúcio. **Espoliação urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

KÜNSCH, Dimas. (Coord.). **Casa de taipa**: o bairro paulistano da Mooca em livro-reportagem. São Paulo: Salesiana, 2006. v. 24.

LANGENBUCH, Juergen Richard. **A estruturação da grande São Paulo**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia, 1971.

LAURENTINO, Fernando de Pádua. **Várzeas do Tamanduateí**: industrialização e desindustrialização. 2002. 155 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

LAVOS, Ana Paula Alves de. **Sociabilidades em conjuntos habitacionais produzidos pelo Estado**: o caso da COHAB Cidade Tiradentes. 2009. 195 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

LE GOFF, J. **História e memória**. 3. ed. Campinas: UNICAMP, 1994.

_____. As mentalidades: uma história ambígua. In: LE GOFF, J.; NORA, P. **História**: novos objetos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LEFEBVRE, Henri. **Hegel, Marx, Nietzsche**. Paris: Casterma, 1975.

LEFEVRE, José Eduardo de Assis. **Transporte coletivo como agente transformador da estruturação do centro da cidade de São Paulo**. 1985. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1985.

LE MOS, Amália Inês Geraiges de; FRANÇA, Maria Cecília. **História dos bairros de São Paulo**: Itaquera. São Paulo: Departamento do Patrimônio Histórico, 1999. v. 24.

LIMA, V. da R. (Org.). **Getúlio**: uma história oral. Rio de Janeiro: Record, 1986.

LISTO, Fabrizio de Luiz Rosito. **Análise da suscetibilidade e do grau de risco a escorregamentos rasos na Bacia do Alto Aricanduva, RSMP**

(SP). 2011. 169 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Física) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

LONDRES, Mariana. Predinhos charmosos. *Zap Imóveis*, São Paulo, 2 ago. 2012. Disponível em: <<http://revista.zap.com.br/imoveis/predinhos-charmosos/>>. Acesso em: 21 set. 2013.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

MARCONDES, Ricardo Correia. **Seduzidos pelo progresso** – ideologia, cotidiano e poder: a Nitro Química em São Miguel Paulista (1953-1957). 2009. 183 f. Dissertação (Mestrado em História) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

MARINI, R. M. **Dialética da dependência**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

MARTINS, José de Souza. **Subúrbio**. São Paulo: Hucitec, 1995.

MARX, Karl. **O capital**. v.1. São Paulo: Civilização Brasileira, 1980.

MÉZÁROS, I. **Para além do capital**: rumo a uma teoria da transição. São Paulo: Boitempo, 2002.

MASSEY, Doreen. **Pelo espaço**. Uma nova política da espacialidade Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michéle. **O carnaval das imagens**: a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MIRANDA, Rosana Helena. **Mooca**: lugar de fazer casa. 2002. 241 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

MOLES, Abraham. **O Kitsch**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

MONTENEGRO, A. T. Memória e história: desafios da contemporaneidade. In: ENCONTRO DE HISTÓRIA E DOCUMENTAÇÃO ORAL, 1993, Brasília. **Anais...** Brasília: UnB/FA/CID, 1994. p. 12-17.

MORAIS, Isabel Rodrigues de Moraes. **São Miguel Paulista** – São Miguel Arcanjo: interfaces das memórias do patrimônio cultural. 2007. 242 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

MORSE, Richard. **Formação histórica de São Paulo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

MUSEU DA CIDADE DE SÃO PAULO. Casa do Tatuapé. Disponível em: <<http://www.museudacidade.sp.gov.br/casadotatuape.php>>. Acesso em: 14 out. 2011.

NAKANO, Anderson Kazuo. Quatro COHABs da Zona Leste de São Paulo: território, poder e segregação. 2002. 179 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

NOVAES, Adauto. **Muito além do espetáculo**. São Paulo: SENAC, 2005.

OLIVEIRA, F. **A crítica da razão dualista**. O ornitorrinco. São Paulo: Boitempo, 2003.

PASQUOTTO, Geise Brizotti; REIS, Ana Carla Fonseca; NUNES, Maria de Fátima Lourenço. Análise de três vilas de São Paulo por meio de conceitos convergentes de arquitetura. Disponível em: <http://www.fec.unicamp.br/~parc/vol2/n7/parc07_pasquotto.pdf>. Acesso em: 20 set. 2013.

PEDROSA, Mário. **Arte, forma e personalidade**. São Paulo: Kairós, 1979.

POIRIER, J.; CLAPIER-VALLADON, S.; RAYBAUT, P. **Histórias de vida**: teoria e prática. São Paulo: Celta, 1995.

PONCIANO, Levino. **Mil faces de São Paulo**. São Paulo: Fenix, 2005.

_____. **Bairros paulistanos de A a Z**. São Paulo: SENAC, 2001.

PORTELA JUNIOR, Aristeu. Para compreender a sociedade espetacularizada: revisitando o pensamento de Guy Debord. **Revista Anagrama**, Revista Interdisciplinar da Graduação, São Paulo, ano 2, edição 3, mar./maio 2009.

QUEIROZ, M. I. P. de. **Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva**. São Paulo: CERU/FFLCH, 1983.

_____. Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. In: VON SIMSON, O. M. (Org.). **Experimentos com histórias de vida (Itália-Brasil)**. São Paulo: Vértice; Revista dos Tribunais, 1988. p. 68-80. (Enciclopédia Aberta de Ciências Sociais, v. 5).

REALE, Ebe. **Brás, Pinheiros, Jardins**: três bairros, três mundos. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1982.

RECTOR, Mônica. **Comunicação não verbal**. Petrópolis: Vozes, 1985.

RIBEIRO, Suzana Barretto. **Italianos do Brás**: imagens e memórias – 1920-1930. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RODRIGUES, Geraldo Antonio. **Defesa da vida e cidadania**: experiências pastorais e políticas de moradores da região Leste da cidade de São Paulo – 1968/1984. 1995. Tese (Doutorado em História) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1995.

RODRIGUES, Geraldo Antonio. **Lutas populares de saúde e a pastoral católica na Zona Leste**: 1968-1988. 1988. Dissertação (Mestrado em História) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1988.

ROLNIK, Raquel. (Coord.). **São Paulo**: Leste/Sudeste – reestruturação urbana da metrópole paulistana: análise dos territórios em transição. São Paulo: PUCCAMP/FAPESP/SESC/PÓLIS, 2000.

RONCO FILHO, Mario; MAUERBERG, Gilberto. **O bairro de Vila Prudente, um gigante paulistano**: sua história, sua gente. São Paulo: [s.n.], 2011. Disponível em: <http://www.vilaprudentesuahistoria.com/Revista_Vila_Prudente.pdf>. Acesso: 7 out. 2011.

ROSA, Celso Martins. **Apreensão do espaço na cidade de São Paulo**. Cultura rap – comunicação e linguagem das bordas. In: COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2., 2009, São Paulo.

SAES, D. **República do capital**: capitalismo e processo político no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2001.

SALDANHA, N. **O jardim e a praça**: o privado e o público na vida social e histórica. São Paulo: EDUSP, 1993.

SAMPAIO, Maria Ruth Amaral de. **Ocupação irregular nos conjuntos de Itaquera**. São Paulo: Companhia Metropolitana de Habitação de São Paulo, 1985.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**. Como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTOS, C. dos. **A cidade como um jogo de cartas**. São Paulo: Projeto; Rio de Janeiro: EDUFF, 1988.

SANTOS, Mateus José dos. Grandes momentos de nossa história. *Ermelino.org*. Disponível em: <<http://www.ermelino.org/historia/105-grandes-momentos-de-nossa-historia>>. Acesso em: 13 set. 2011.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. cap. 4, 9, 12.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

SÃO MATEUS: 62 anos de progresso. **OMB 100**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.omelhordobairro.com.br/saomateus/historia>>. Acesso em: 17 out. 2011.

_____. **São Paulo Minha Cidade**, São Paulo. Disponível em: <http://www.saopaulominhacidade.com.br/bairros_sao_mateus.asp>. Acesso em: 17 out. 2011.

SÃO MATEUS guerreiro: a histórica abnegação. **Diário Popular**, São Paulo, 20 ago. 1985.

SÃO PAULO. Prefeitura do Município de São Paulo. **Base de dados para planejamento** – Cadernos Regionais – Administração Regional de São Mateus – Serviços e Equipamentos Sociais. São Paulo: SEMPLA, 1993.

_____. Subprefeitura Aricanduva. Histórico. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/aricanduva/historico/index.php?p=35>>. Acesso em: 17 out. 2011.

_____. Subprefeitura São Mateus. Histórico. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/sao_mateus/historico/index.php?p=438>. Acesso em: 17 out. 2011.

SAVIANI, D. **História das ideias pedagógicas no Brasil**. Campinas: Autores Associados, 2007.

SEABRA, Odete C. de Lima. Territórios do uso: cotidiano e modo de vida. **Cidades**, Presidente Prudente, v. 1, n. 2, p.181-206, jul./dez. 2004. (Grupo de Estudos Urbanos)

SELDON, Anthony; PAPPWORTH, Joanna. **By word of mouth**: “elite” oral history. London; New York: Methuen, 1983.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SILVA, Euníciana Peloso da. **Relatos entre trilhos**: famílias do Jardim Helena e Itaim Paulista. 2006. 218 f. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

SILVA, Isabel dos Santos. **Brás, Bexiga e Barra Funda, de Alcântara Machado**: uma narrativa-registro da cidade de São Paulo. 2010. 112 f. Dissertação (Mestrado em Literatura e Crítica Literária) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

SILVA, Marcio Rufino. **“Mares de Prédios” e “Mares de Gente”**: território e urbanização crítica em cidade Tiradentes. 2008. 253 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

SILVA, M. **Negro na rua**: a nova face da escravidão. São Paulo: Hucitec, 1988.

SKINNER, Q. **As fundações do pensamento político moderno**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. Meaning and Understanding in the History of Ideas. **History and Theory**, v. 8, n. 1, p. 3-53, 1969.

SOBARZO, O. A. M. **Os espaços da sociabilidade segmentada**: a produção do espaço público em Presidente Prudente. 2004. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, 2004.

STELLA, Roseli Santaella. Preciosidade do século 16 em ruínas. **Portal São Miguel Paulista**, São Paulo, 7 abr. 2008. Disponível em: <http://www.saomiguel paulista.com.br/portal/index.php?secao=news&id_noticia=584&subsecao=20>. Acesso em: 9 nov. 2011.

_____. Anchieta e a Fundação de São Miguel de Ururáí. In: CONGRESSO INTERNACIONAL ANCHIETA 400 ANOS, 1997, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Comissão do IV Centenário de Anchieta, 1997. p. 329-336.

STEPANENKO, Dimitri Martin. **Marx, Debord e o espetáculo**. 2012. Monografia (Bacharel e Licenciatura em Filosofia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

TATUAPÉ chega à consagração de importante bairro de São Paulo. **Gazeta Virtual**, São Paulo, 13 mar. 2012. Disponível em: <<http://gazetavirtual.com.br/tatuape-chega-a-consagracao-de-importante-bairro-de-sao-paulo/>>. Acesso em: 14 out. 2011.

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. cap. 1.

THOMPSON, P. **A voz do passado**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

TONKIN, Elizabeth. **Narrating our past**: The social construction of oral history. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

TORRES, Maria Celestina Teixeira Mendes. **História dos bairros de São Paulo**: o bairro do Brás. São Paulo: Prefeitura do Município de São Paulo, 1969.

UMA REGIÃO forjada a duras pedras. **São Paulo Minha Cidade**, São Paulo. Disponível em: http://www.saopaulominhacidade.com.br/bairros_itaquera.asp. Acesso em: 26 set. 2011.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBi-USP). **Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP**: documento eletrônico e impresso. Parte I (ABNT). 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Sistema Integrado de Bibliotecas da USP, 2009. (Cadernos de Estudos, 9).

VANSINA, J. **Oral tradition as History**. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da classe ociosa**. [S.l.: s.n.], 1899.

VIEZZER, M. **Se me deixam falar...** Domitila – Depoimento de uma mineira boliviana. 14. ed. São Paulo: Global, 1990.

VIEZZER, M. **Se alguém quiser saber...!** As mulheres da República Dominicana. São Paulo: Global, 1982.

VITORINO, Bruno Bonesso. **Patrimônio ameaçado**: os grupos residenciais construídos até 1930 no Brás, Mooca e Belém. 2008. 273 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

WALERSTEIN, Immanuel. **Capitalismo histórico**. Civilização capitalista. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. Tradução de José Carlos Bruni. São Paulo: Nova Cultural, 1999. (Coleção Os Pensadores).

YÁZIGI, E. **O mundo das calçadas**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2001.

ZADRA, Newton. **Vila Prudente**: do bonde a burro ao metrô – um relato histórico sobre o grande bairro paulistano. São Paulo: Editora do Autor, 2010.

APÊNDICES

Apêndice A

Questionário 1

Grupo de amigos do bairro em 1980

- 1- Qual a importância da Vila Madalena na vida do grupo de amigos dos bares Martín Fierro e Sujinho na década de 1980?
- 2- Qual é a importância do bar na vida das pessoas do grupo?
- 3- Qual a origem das denominações do grupo como de “artista e de vanguarda”?
- 4- Como era as manifestações culturais de uso do espaço público das ruas pelo grupo dos jovens da Vila Madalena em 1980?
- 5- De que forma a expansão do capital na Vila Madalena transformou as formas de uso do espaço público pelo privado?
- 6- Quais os efeitos e as consequências das transformações na qualidade da cotidianidade da vida das pessoas no local?
- 7- Quais tipos de conflitos gerados a partir da mercantilização do bairro?
- 8- Havia algum tipo de manifestação política de esquerda do grupo no bairro? O grupo tinha algo em comum com outros movimentos de vanguarda e de esquerda?

Questionário 2

Grupo de atendentes de bar

- 1- Qual a importância do bar na Vila Madalena?
- 2- Qual a importância da TV no bar?

Apêndice A

Anne King

Artista plástica, moradora do bairro há mais de 30 anos

(2011)

Eu morava na Bahia e minha filha veio morar na Vila Madalena. Quando ela veio morar aqui, sempre falava que o bairro era animado, cheio de artistas, de intelectuais. Minha filha veio morar com um músico que já morava no bairro. Naquela época eu vim visita-la. E como eu era artista plástica, fiquei conhecendo muita gente, artistas, músicos, gente que era da turma do meu genro e amigos de minha filha. A casa deles era muito animada, cheia de gente. Era um tempo de muita festa e de se ir a outras em casas de amigos daqui mesmo do bairro. Nessa época, 1980, eu morava em Salvador. Mas minha filha falava tanto da Vila Madalena que eu vim conhecer. E como eu disse, quando eu vim conhecer, adorei o bairro. O que era muito legal é que havia muita gente conhecida e como o bairro era pequeno, ainda com poucos edifícios, era fácil de encontrar amigos na rua e no bar. Como eram poucos, era comum encontrar os mesmos amigos. Quando eu voltei de novo para visitar, aí eu resolvi que queria vir para cá. Porque como eu era artista e aqui tinha muita gente com os mesmos interesses, achei que seria bom para mim, trabalhar aqui. Primeiro porque São Paulo era uma cidade grande, maior, claro do que Salvador. E aí eu pensei que para o meu trabalho, tanto o bairro como a cidade seriam ótimos para mim. Além disso, minha filha já estava aqui.

O bar era importante porque todo mundo se encontrava e havia um clima de amizade de encontro. De um bar se ía para outro lugar. O bar era um ponto para se marcar encontros.

Olha, os bares de antes era melhor porque você sabia que se fosse lá ia encontrar gente para conversar. O bar era um lugar de conversar de ver gente e de fazer amizade. Hoje você vê muita gente no bar, mas, ninguém é amigo de ninguém. Se for vai lá para estar junto mas não dá para conversar. É muito cheio e caro. Antes dava para beber a vontade sem gastar muito. Dava para comer sem gastar muito. Agora, qualquer coisa é caro. Qualquer lugar é barulhento. O clima do bar mudou.

O bairro também mudou. Como disse, a gente andava na rua e encontrava amigo. Agora a gente anda e não conhece ninguém. Tem gente de outros bairros, tem trânsito o bairro virou uma cidade. Tudo que tem uma cidade, edifício, trânsito, insegurança, problemas com o vizinho, com a sujeira. Com tudo isso eu não quero sair daqui. Moro nesse apartamento, aqui eu não ouço barulho. Aqui estou segura e pela manhã caminho a pé. O problema maior é sair à noite. Não dá é perigoso. Antes se fazia tudo a pé, agora tudo aqui é feito de carro.

Houve uma época que eu quis fazer um movimento para decorar as escadarias daqui em frente do prédio que liga uma rua à outra. Mas não foi possível. Era tanta burocracia para deixar as escadarias com um plano que mudasse a paisagem que desisti. Eu sou paisagista e queria fazer um projeto para o bairro, mas não deu. É tanta dificuldade que desisti.

As ruas do bairro antes, como falei, eram ótimas porque não tinha tanto trânsito. Andar a pé, era como um passeio. Como sou paisagista eu queria fazer um projeto para as ruas do bairro, mas como disse não deu. Essa vontade veio do fato de caminhar a pé. Eu imaginava como podia melhorar aqui, ali, um jardim, uma praça, mas não dava. Tudo era difícil cheio de burocracia, política. Hoje as ruas nem tem projeto paisagísticos e não tem beleza porque tudo é cheio de carro, de gente. As ruas hoje são para passar os carros de gente que vai para o bar. O bar já não é mais como foi é um lugar com muita gente, mas, ninguém conhece ninguém.

Ah, essa mudança da paisagem, com muito edifício ficou muito estranho porque agora o bairro é como qualquer lugar, cheio de construções altas, de gente desconhecida e de carro.

Agora os moradores do bairro não se encontram mais nos bares. Os bares do bairro são para moradores de outros bairros. Como a gente não conhece ninguém, a gente não vai. Aqui ficou tudo tão caro e perigoso, que a mudança do perfil da Vila Madalena ficou de um lugar “desconhecido”, antes era conhecido.

O bar sempre foi um ponto de encontro seguro. Muitos amigos do meu genro e de minha filha se encontravam no bar para conversar. Naquela época, todo mundo tinha muitas ideias de transformar a Vila em um polo de cultura. O bar era onde se encontrava gente para trocar ideias, fazer programa, organizar festa. Hoje os bares não são como antes. O pessoal nas ruas e calçadas quem passa não tem lugar de passagem e o espaço das ruas virou do bar. Os bares de hoje são bons dependendo do horário. Se você quiser ir antes de começar a encher aí é bom. Mas, quando fica muito cheio não dá para ficar. Agora a Vila mudou muito, eu não conheço quase ninguém da rua, aqui cresceu muito e tem muita gente andando pela rua, muito movimento de carro, moto, barulho e ficou inseguro. Ainda gosto muito de morar aqui, mas, aquela época, 1980 parece que havia mais gente próxima. Eu não me lembro de nenhum evento político. Mas o pessoal gostava de tocar violão, organizar festa. Agora não é como antes, pois em apartamento não dá para fazer festa como se fazia em casas.

Nos anos de 80 a rua não era ocupada como agora é por tantos carros nem bares. A Vila era sossegada. Agora ninguém passa onde tem bar. O pessoal fica na calçada.

Como eu disse, eu fiquei sabendo da Vila quando eu ainda morava em Salvador. Minha filha falava de gente legal que morava aqui. Acho que por isso era de vanguarda porque tinha artista nos bares, e eram conhecidos e amigos.

Mas ainda assim, o pessoal reclama do barulho da rua principalmente aos finais de semana. Antes eu podia sair a qualquer hora do dia e da noite, sem problema agora não dá. Agora aqui está esquisito, tem assalto, a gente não anda mais a pé como antes, tem barulho, tem polícia andando por aí. Antes o bairro era calmo. Tinha uma ou outra confusão, mas, não é como agora.

Não havia semelhança com os movimentos de 68, se não a questão do uso da arte como forma de expressão de um pensamento do que estava acontecendo na sociedade daquela época, aqui e em outros lugares.

A Vila era importante para todos nós, todo mundo gostava de viver na Vila.

Apêndice B

Asdrúbal Sanches Moura

Geógrafo

(2011)

Desde que conheci a Vila Madalena passei a frequentar o bairro e gostei. Aqui era legal porque todo mundo se encontrava e se reunia para conversar e fazer festa. Aqui tinha muita atividade muitos eventos políticos e artísticos Na época da ditadura milhar os estudantes da USP que moravam por aqui ou que se conhecia do bar vinham para fazer reuniões. O bar era o lugar de encontro para reuniões democráticas, para discussões, pois a gente queria resolver os problemas do país regado à cerveja. Aí sabe, dali a gente saía para fazer comida na casa de alguém festa, qualquer coisa mas a Vila era animada porque a gente vivia a vida. O público de hoje está mais interessado em badalação do que em discussões intelectuais. Além de frequentador eu tive alguns comércios aqui. Uma confecção e um bar.

Eu nunca morei na Vila Madalena, mas sempre estive por aqui. Estudei na USP e vinha sempre ao bairro. Tinha e tenho muitos amigos que moravam na região. Mas eu nunca residi que acontece é que eu faço parte de um grupo de pessoas com interesse em fazer uma avaliação histórica do bairro. Começamos a perceber que a Vila Madalena não tem a sua história registrada. Existem algumas pessoas que detêm determinadas informações e que estão se perdendo. O meu vínculo hoje seria dar continuidade na formação de um grupo de estudo do processo histórico da Vila Madalena. Tem uma pessoa que está fazendo uma tese e eu sou basicamente um dos depoentes. Já gravei umas 30 horas de depoimentos. Falo sobre as diversas pessoas que participaram da história da Vila Madalena. Muitas delas, hoje, não participam mais. E daquelas que continuam participando, de que maneira aconteceram as alterações, as mudanças nos relacionamentos e tudo mais. É colocar em prática uma ideia que nós já tínhamos.

Hoje, a Vila Madalena sofreu uma valorização econômica muito grande. Na década de oitenta, a Feira da Vila Madalena sempre trabalhou com um tema anual. Teve um ano em que o tema foi: “Antes que a Casa Caia”. Na época, a Feira da Vila Madalena era feita por nós, moradores e comerciantes atuantes da Vila Madalena. Era um grupo bem atuante que tinha um comprometimento com o bairro. E esse tema causou polêmica porque questionava a chegada do metrô Vila Madalena. Uns achavam que com a chegada do metrô à Vila Madalena iria perder o lado humano. Para uns era muito romântico manter esse espírito. Mas para o dono de um imóvel a valorização financeira era o que importava.

Eu mesmo me senti prejudicado com isso. Eu continuo frequentando bares, mas deixei de beber. Ainda existe em muitos bares da Vila Madalena uma grande identidade entre o dono do bar e o freguês.

O “Empanadas Bar” (onde a entrevista foi feita), por exemplo, cresceu em relação ao tamanho original. Venho aqui, ocupo uma mesa, fico conversando, tomo meu café sem problema. Em muitos outros bares da Vila Madalena não existe nenhuma identidade. O dono investe uma grande soma no bar, em uma cozinha

imensa e faz um lugar bonito e cria um point. Para ele, é apenas um negócio. Para mim, a Vila Madalena ainda não se tornou internacional. Aqui na Vila, há uns trinta anos, tinha criação de cavalos, era uma zona rural. Tinha até terrorista procurado pelo mundo inteiro escondido por aqui. Alguns moradores evitavam falar que moravam na Vila Madalena. Diziam que moravam em Pinheiros.

A Vila hoje tem gente na rua, na calçada, no bar. Antes o pessoal não ficava na rua, agora a rua é cheia de trânsito dos carros, do pessoal jovem.

As características da vila começou a mudar com o fim da ditadura militar no Brasil. A Vila Madalena era um espaço de bares e botecos onde muita gente com participação político-partidária circulava. Aqui, na Rua Wisard, estavam instaladas as produtoras independentes de cinema, como a Tatu Filmes e outras. Era um pólo de cinema muito importante. Com a chegada do Collor (1990-92) o cinema independente estava começando a se manter. Tinha muitos profissionais de cinema por aqui. O Collor quebrou a Vila Madalena com o fim da Embrafilme, que foi um dos primeiros atos dele. A falta de compromisso do seu governo com a cultura e a arte afetou completamente a Vila Madalena. E quando ressurgiu, não tem mais o mesmo compromisso que tinha com a arte e a cultura em geral. Nesse momento, a Vila Madalena já tinha o status de um bairro onde se bebia e comia bem. E os vários movimentos como *punks* e *darks* e outros grupos criaram um racha dentro do bairro.

O morador da Vila Madalena basicamente nunca foi o principal agente da agitação. Os que vieram de fora foram mais importantes. Aqui tem muitos artistas, muitos estudantes. Naquela época, anos 90, final da ditadura, tinha aqui muitas repúblicas de estudantes da USP, gente com pouco dinheiro. Os mais abonados ficavam longe daqui. Aqui ficavam as repúblicas mais populares e trabalhadores da área de saúde que pela proximidade com o Hospital das Clínicas e pelo baixo custo das moradias. O “Bar Empanadas” (Rua Wisard, 489) e outros ainda resistem. Mas os atuais frequentadores do bairro desconhecem a história. Nós temos aqui ainda alguns espaços que vamos chamar de “espaço de resistência” que nós, os antigos frequentadores ainda fazemos questão de manter. Tem lugares onde você é bem recebido, tem boa comida e boa bebida e até uma boa música que é outra vocação natural da Vila, mas já foi mais forte. Hoje, muitos montam um bar, fazem um palanquezinho e contratam gente para tocar aquilo que o público dele quer. O Restaurante Soteropolitano (Rua Fidalga, 340), por exemplo, tem uma música de primeira linha. Tem o Paróquia (Rua Wisard, 423), que apesar de ser pequeno, mantém uma programação musical legal. Muita coisa daqueles tempos, como o Teatro Lyra Paulistana, por exemplo, acabou. Mas tem algumas novas manifestações como o Teatro da Vila que é novo e espero que continue. Vai acontecer uma nova valorização imobiliária. Aqui começou a se estruturar com a chegada do Metrô e a Vila Madalena está predestinada a só ter moradores nos condomínios. Essas casas que ainda existem serão transformadas em bares e comércios ou outros edifícios. Nestes quatro últimos anos a estrutura vem melhorando. Ainda não é a ideal. É gerado muito valor por aqui. Chegaram novas agências de bancos.

Os moradores tinham problemas com transportes. E as mudanças vieram para ficar. Aqui não tem “nativo”. Os que existiam foram embora com o crescimento econômico do bairro. E muitos deles estavam aqui como inquilinos. E saíram devido ao custo. Os frequentadores mais antigos ainda se encontram pelos bares daqui. Você percebe que não são nativos. A Vila Madalena de antigamente era abandonada. A população não estava organizada para exigir suas necessidades básicas. Boa parte dos moradores era temporária, como os estudantes das

repúblicas. O nosso grupo, que não tem comprometimento partidário nenhum, deve resultar na publicação de um livro, montar um arquivo com a história da Vila Madalena. É um pessoal comprometido com o conhecimento. A nossa necessidade é preservar a história de gente do bairro como o Piriri um músico que viveu por aqui na década de 80. Foi marginalizado, mas foi uma pessoa atuante e morreu. Era uma chave para a existência da Feira da Vila Madalena que é uma das maiores atividades dentro da cidade além do carnaval e já acontece há anos. A feira da vila foi importante porque havia muitos artistas pela Vila e nós nos reunimos no Bar Sujinho, que não fechava nunca. Na primeira Feira nós convocamos os artistas que faziam pintura, escultura e tinha um palanque. De repente, apareceu um monte de artista querendo expor seu trabalho. Foi a primeira manifestação da vocação artística da Vila. Era um espaço democrático total, com uma discussão sadia.

O meu vínculo com a universidade... Esse comprometimento com esse conhecimento científico... Isso não to colocando mais como prioritário na minha vida porra nenhuma. Acho que essa questão vai ser colocada no momento certo, se ela for colocada algum dia. Porque a questão desse conhecimento não é uma questão só da minha necessidade... É a questão também de você ter pessoas interessadas no meu discurso. Certo. Isso é questão de uma combinação que precisa ter. Uma coisa é um texto que me agrada... Certo... Me agrada vai agrada... porque meu comprometimento é com as ideias. Mas um amigo falando um monte de coisa... Todas essas questões... Mas com o tempo agente vai amadurecer essa questão. Porque eu não acredito mais nessas questões da universidade, desse conhecimento. O ensino precisa de uma reformulação total. Entendeu? Acho que nós professores ainda tamo olhando (?) muito na questão de atender as necessidade do aluno. Normal chegar nesse meio que agente vive... É... hoje não se lê nada... No meu tempo, eu lia tanto... Ah não sei o que... Até parece que isso, esse conhecimento... Tem o seguinte... Porra. Eu vou querer que esse garoto de 18 anos com 40 seja igual a você? É muita pretensão... Porra que legal, olha só... O cara vai ser que nem eu. Grande merda. Entendeu? Hoje eles têm a quantidade de informação que esses garotos tem hoje na vida, em televisão, internet, com isso e aquilo (?). Acho que não tem que ficar perdendo muito tempo lendo não. Porra. Certo. Nesse meio que agente vive o pessoal fica citando... isso e aquilo... tem que citar porra nenhuma. A informação ta na cabeça. A informação que você tem...

O teu conhecimento tem que dinamizar sua vida. Não interessa se vem disso ou daquilo... Você é autor da sua vida e pronto. Essas questões assim... Você não acha que há muita pretensão querer que as pessoas... Porra. Não... Esse cara começa ali, se ele fizer isso... Deixa o pessoal fazer... porra. Um mundo totalmente novo, uma dinâmica nova. Coisas novas. Nós estamos passando por um momento muito legal. (barulho) Deve ser o final da fita. (?). Mas eu acho que é isso daí. Só voltando a questão de uma visão de mundo... Muito interessante. To começando a formar... To montando um esqueminha (?) que é um barato. Essa cobrança de conhecimento, de postura e tudo mais. O ser humano é engraçado, como é pretensioso né. Postura correta... etc. Tenho uma básica que é a seguinte. Nós estamos historicamente, antropologicamente mais próximos daquele macaco que está em cima da árvore do que esses homens que estão querendo que agente seja, entendeu? Nós temos um conhecimento muito pequeno. É porra nenhuma. 2 bilhõesinhos de ano... No universo isso é muito pouco. Estamos de pé há muito pouco tempo. A escrita é uma coisa muito recente, tem alguns mil anos aí. Aí querem as posturas corretas. (?) uns caras todos peludos, macacos. É, mas acho que é isso daí.

Ao bar vinha gente de tudo que era lado da cidade beber, amigo de amigo e se falava de tudo que era tema. Um falava de história, outro de cinema, outro de arte, outro de música. Era sempre noitadas muito animadas. O bar era melhor pra gente, os jovens agora acham os bares bons para eles. Em cada tempo as coisas vão mudando de importância, de valor. É outro tipo de juventude, informada e informatizada. Todo mundo do grupo era de esquerda, pois em 68 todos haviam participado de algum tipo de contestação contra a política da época. A gente se reunia na Praça Benedito Calixto depois tinha e tem a feira aos sábados na praça. Não é que a gente fizesse algum tipo de manifestação no bairro, a gente participava na universidade de atos, comícios, passeatas, o que estivesse acontecendo. No restaurante bandeirão da USP, qualquer coisa era motivo para barulho. Mas aqui na Vila não havia nenhuma manifestação.

Aos sábados pela manhã depois da feira, o Sujinho ficava repleto de carrinho de feira encostado em algum lugar e a gente conversava, bebia, cantava e organizava o programa da noite e do dia seguinte. A Vila agora não para de crescer, de novas construções, descaracterizou a vila. Poucos são os antigos que aparecem por aqui, eu sou dos poucos que ainda vem por aqui, venho ao Bar Empanadas, tomo um café, converso com os garçons, mas não é mais como antes. Agora com todos esses edifícios, os moradores são pessoas desconhecidas, não é como antes, que o pessoal amigo estava sempre por perto. Hoje os bares são caros e com essa moçada que fica na rua para ver como é o movimento. Muita gente mudou daqui. Ou fica em casa sem sair na rua. Mas não é que antes havia um movimento organizado para fazer política no bairro. A preocupação era com os artesãos que viviam no bairro e a gente fez a feira na rua para mostrar e comercializar os trabalhos deles.

Grande parte das pessoas do grupo que se reunia tinha participado das manifestações de 68. O movimento se alastrou por todo lugar, a situação era de repressão, muita gente foi presa. O movimento começou aqui no sul do país nas capitais e foi continuando em outros estados. As pessoas do participavam dos movimentos políticos de esquerda, mas as manifestações não eram aqui na Vila. O movimento, as manifestações eram sempre contra a política. A gente fazia comício, participava de agitações, mas tudo fora daqui, na universidade. Lá era o foco de agitação. Muita gente foi presa, mas por causa da militância na universidade, e não daqui no bairro. Aqui era tudo pacífico, se falava muito, mas a vida era social e cultural. Para isso o bar era o melhor lugar de encontro. A moçada de agora está noutra, não é mais pra falar do que a gente falava. Falam de outras coisas, da informação que tem com toda essa tecnologia aí.

O pessoal da velha guarda gostava de inventar coisa, festa, almoço, feira, exposição, música. Tudo era motivo pra fazer festa.

O bairro agora virou um lugar da cidade de movimentação noturna e isso dá problema para a vizinhança. Claro, o pessoal bebe até de madrugada, aí, sabe como é dá barulho.

Na década de 1970, quando eu era estudante de Geografia na Universidade de São Paulo (USP), os amigos frequentavam os bares da Vila Madalena, ao mesmo tempo em que marcavam presença quase diária nos bares no entorno da universidade. Os locais prediletos eram Rei das Batidas, Café Paris e o Bar do Zé, um ao lado do outro, no bairro do Butantã, perto da USP. O Rei era aquele que, em termos de assiduidade de presença dos jovens ganhava de todos os demais bares.

Na década de 1970 e 1980 os primeiros jovens que foram morar na Vila marcavam com os amigos para se encontrar, não só lá, como também em bares de outros bairros. Alguns bares, como o Sujinho e o Empanadas viraram lugar dos

amigos. Considerando o bairro havia, além das moradias de estudantes, outras casas. A maioria delas era de gente pobre, botequins frequentados por trabalhadores braçais e padarias populares onde os antigos moradores, principalmente os mais idosos, se encontravam. Na década de 1970, qualquer porta ou portão podia se tornar um ponto comercial de venda de frutas, empanadas ou bebidas. Abria-se qualquer tipo de negócio. Fosse em garagens, fosse um corredor ao lado delas, em frente às casas ou nos “puxadinhos”. Muitos conhecidos ou vizinhos, para ganhar uma grana, abriam um botequim improvisado com mesas e bancos rústicos, ou seja, tamboretas baixos feitos de madeira barata. Nos bares improvisados vendiam-se batidas, cervejas, cachaças e sanduíches.

Não, nos bares ninguém fazia política, nos bares se bebia. Mas, conversava de tudo. Tinha que falar bem alto para ser ouvido. Como eu disse, tinha que falar tudo porque depois não tinha mais espaço. Os bares de hoje são melhores para a moçada, pra gente... o pessoal de antes nem vem mais por aqui. É outra turma, geração, outra coisa.

Naquela época todo mundo que estava no bar gostava de estar lá. O bar era o local de encontro do pessoal, de se falar o que quisesse.

Apêndice C

Eckhard Kiesow

Advogado

(2012)

Eu moro aqui há mais de 30 anos na Vila Madalena, eu nunca ouvi esse barulho de gente amassando lata de cerveja no chão com o pé em nenhum outro lugar do mundo. Para mim, “o barulho das latas amassadas com os pés na rua é único e do Brasil”.

Eu prefiro pagar um preço alto para viver na Vila Madalena do que ter que viver usando o transporte e ficar parado no trânsito. Eu faço tudo a pé e se bebe em algum bar, não tem que se preocupar com a quantidade de álcool que bebe porque não precisa dirigir. Volta para casa a pé.

São muitos os moradores da Vila Madalena que reclamam do barulho dos bares, das algazarras da madrugada, do som alto das músicas, da insegurança, dos arrastões em prédio. Mas eu gosto daqui porque ainda conheço gente e quando vou aos bares de antes dos anos 80, de vez em quando encontro um amigo. A Vila de todo modo, ainda é um lugar bom de morar, eu moro a tanto tempo aqui que não quero sair, mas, não se sabe até quando dá para morar nessa confusão de barulho. Mas o pessoal usa a rua pra se divertir no meio do barulho. Com toda essa confusão o preço das coisas sobe porque a confusão é que é o sucesso. Olha, eu não me lembro de nenhum movimento político por aqui. Eu sabia que o pessoal fazia cinema, outro era fotógrafo, outro artista de teatro. Penso que a coisa aqui era mais entorno de mostrar e falar de arte do que de política. Penso que fora do bairro se fazia algum tipo de manifestação, mas aqui era mais a sociabilidade. B

Bom, agora a Vila é um lugar que ainda se caminha a pé, mas não é como antes. Agora é carro de todo o lado, gente de outras cidades, países, bairros. A Vila

agora é conhecida em outros países. Quando se quer saber onde tem bar, em qualquer lugar do mundo você acessa “São Paulo”, aí a Vila Madalena aparece como lugar de barzinho, de restaurante, de gente na rua. A rua virou parte do bar o bar é na rua. Onde eu passo tem gente. Não era assim.

Eu vivo aqui há muitos anos, meu filho nasceu aqui, eu andava com ele na rua e não tinha perigo. A gente passeava pela rua sem carro. As ruas eram muito cheias de barro, a gente sujava o pé no barro. Tinha casa com um ferro para limpar o barro do sapato antes de entrar em casa.

Olha, eu não me lembro de nenhuma manifestação daqui que fosse como o movimento de contestação na Europa. De todo o modo, estudante sempre foi para as ruas como na Europa. A vanguarda sempre esteve ligada às artes e o pessoal aqui pelo menos os meus amigos e do grupo, se não faziam gostavam de música, cinema, pintura, literatura e de ler. Eu leio muito. Então era um grupo que gostava de ver filmes, ir a shows. Eu sempre fui ao Instituto Goethe. Lá tem um biblioteca, filmes, palestras, bar, teatro e eu sempre estive ligado em tudo o que acontece na Europa. Olha eu sou alemão, leio as revistas de lá e fico sabendo de tudo que acontece na Alemanha. Mas esse negócio de estudante ir para as ruas acontece no mundo todo. Depende de cada momento e situação. Mas acho que eles nem conheciam a IS.

O pessoal do bar empanada era muito animado. Eu lembro também que, o mesmo grupo de pessoas que costumava ir ao Empanadas ia à mercearia São Pedro. Lá o pessoal passava filme e junto aos sacos de feijão e batata que vendia, estavam nas prateleiras livros, filmes de vídeo cassete para vender. A gente assistia, comprava, emprestava trovava os vídeos. Mas eu não me lembro de nenhuma manifestação política. O pessoal falava de política, mas o bar era para beber e conversar. Naquela época eu tinha uns amigos europeus, mas tinha argentino, chileno tinha gente de muitas cidades brasileiras. Esse grupo se formou no bairro e formou história porque tava lá todo dia. O bar agora é diferente, não tem mais gente conhecido e muita gente de outros bairros, de fora que a gente não conhece. Muito barulho e muito trânsito. O bar era melhor porque dava para a gente se encontrar e conversar. Hoje não se conhece mais ninguém e agora somente os jovens estão nos bares, nas ruas, em tudo que é rua do bairro. A Vila tá muuuito cara, a Vila agora ficou um lugar de gente de fora. Eu sou alemão, mas quando eu cheguei não tinha alemão, tinha só os amigos que eu trazia. Agora tá cheio de gente de fora, de gente que vem pra São Paulo de vigem, vem a trabalho. E aqui é o lugar que querem conhecer são os bares, porque em tudo que é hotel se tem indicação de que na Vila se tem restaurante e bar para se divertir. Isso aqui era um deserto. Somente andava gente do bairro.

Eu ía muito na mercearia São Pedro. Eu peguei no bar o Jacaré, um mapa da Vila dos anos 70. Era uma Vila quase sem edifício. Era um lugar cheio de casinhas. O Jacaré era um bar barato e o pessoal também gostava de se encontrar lá nos sábados à tarde e em outros dias também. Sempre foi perto de minha rua, a Rua Pavão. O dono é meu amigo eu consegui um mapa desses. Ele fez como se fosse um jogo americano para servir os clientes. Só que agora não tem mais. Se você visse o mapa você ia ver que nos anos 70 e 80, como aqui tinha muita área que ainda era resto de chácara. Quando a gente andava ali pra baixo tinha muito mato. Como um lugar de zona rural. Eu gostava também da mercearia, do Empanadas, do Sujinho. Em todos esses bares tinham sempre amigos conhecidos. Quando um bar fechava, se ia pra outro.

Se eu gostava mais do bairro antes, sei dizer que era diferente e o que eu gostava é que todo mundo no bar se conhecia pelo menos já conhecia do bar. Agora ninguém conhece ninguém, cada um em sua mesa, só fala com quem esta na mesa ou não fala porque tem muito barulho, televisão ligada, todo mundo olha para o aparelho, bebe e não é mais um ambiente de amigos. Eu ando pelo bairro a noite sem problema, mas quem não conhece, eu não sei como é que se sente. Mas, os vizinhos reclamam do barulho e que não pode dormir. Como eu disse ainda tenho amigos aqui, mas não é mais como antes, agora nos bares, não conheço mais ninguém só os antigos dos bares antigos que de vez em quando eu encontro.

Apêndice D

Carlos Queixo Reis Cunha Sacramento (*in memorian*)

(2011)

Eu cheguei em 1980 na Vila Madalena. Caí de paraquedas, era casado com uma astróloga que fazia horóscopo na Ed. Abril. Eu a conheci em Salvador. Ela era taróloga e veio morar em SP. Ela veio da guerra civil, quando eu a conheci ela tinha 36 anos nasceu na guerra e morreu de doença do fígado. Eu vim para cá trabalhar na noite porque era músico. Em Salvador não dava para viver de música. Fiquei morando com ela e de repente nos separamos e fui morar num pensão da Rua Tupi. Ai conheci Antônio Leite que tinha um quarto nos fundos da Rua Girassol fez Sargento Getúlio com Lima Duarte, o filme rodou em 1978 quem dirigiu foi Hermanno que é parente do Pena do Partido Verde e que hoje é quem faz a Feira da Vila Madalena, ele e o Hermanno viviam pelo Empanadas. Foi assim que eu cheguei na Vila. Eu conhecia Julio Valverde músico, arquiteto e dono do Restaurante Sotero Politano na Rua Fidalga.

Conhecia o Javam, fotógrafo, o Fernando Barros que baixista. Conhecia todas as pessoas. Conhecer pessoas na Vila era mais do que arte, do que pintura, comunicação. Hoje em dia é a arte da comunicação aqueles bons tempos, conhecer gente eu ingressei na arte da gastronomia e comecei a trabalhar no *Fiorella de garçon* que era do ex da mulher do Hector Babenco- era um restaurante italiano sem carne. Ela casou com Mário Cravo Neto fotógrafo, através dele e de um amigo chamado Keina, era percursionista e *bar man*, tomava todas e o Maro Cravo Neto quando eu ia trabalhar lá ia ter um *vernissagem* ele me convidou para fazer a parte musical com o bar man. Foi ótimo. Aí eu comecei a gostar de SP, comecei a arranjar namorada umas bem bonitas e cheirosas e fiquei morando aqui na Vila. Ai fui trabalhar em outros restaurantes. Aí veio o teatro minha primeira peça foi D. Flor e seus dois Maridos no teatro Brigadeiro Luiz Antônio ficou em cartaz um ano e cinco meses. Depois fizemos uma *turnê* SP. Aqui naquela época morava pessoas de todos os níveis. O melhor era que conversa vai conversa vem pintava uma namorada. Naquele ano eu fiz um show de música em bares – perto do Sujinho, (esqueci o nome do bar).Naquele tempo tinha muitas casas, agora tudo mudou o visual e virou quase tudo bar de música. Tinha a feira da Mourato e só reunia todo mundo no Sujinho era reunião dos artistas todo mundo se encontrava para no começo e fim de feira. Bebia-se tanto que eu já levei carrinho de feira que não era meu. Troquei de carrinho. Os bares antes eram mais populares a comida era mais

artesanal e a gente ia tocando e dando canja. Era barato beber e comer. Hoje é tudo caro. E a Vila virou um lugar sofisticado. Hoje a Vila é coisa para barão. Ficou muito elitizada. Coisa pra rico. Agora quem vem para a Vila quer “fazer um tipo”. O *garçom* nem olha pra você, e nem você pra ele.

Você pede a cerveja e pronto e ele vem com a bandeja e pronto. Agora tudo acontece na rua. Nos anos de 1980 a rua era pra fazer feira, passar carro e gente. Agora a rua é dessa gente que gosta de pagar caro para ficar bebendo de pé. A conta depois é para barão pagar. Antes quando a gente não tinha grana, pendurava a conta e vinha pagar no outro dia. Agora, se você não pagar, acho que chamam a polícia. Mas quem não tem dinheiro e senta lá, agora é pra “fazer tipo”. Tipo Vila Madalena. Antes, não, a gente morava lá, não era pra “fazer tipo”, era onde a gente “morava”. Morava lá e no bar (risos). O Piriri é daquela época. Veio do Maranhão, era um músico. Veio para cá para ser artista. Tocava guitarra e a música e letra de sua autoria era “piripiri” e “pororoporo”. Por isso ficou conhecido por Piriri. Era negro, baixinho, feinho e via-se que era pobre. Mas, Piriri se achava artista e se apresentava como “o músico da Vila”. Vivia no Sujinho. Dizia que lá era o escritório seu escritório. Se alguém quisesse fazer negócio com ele era no bar. Piriri vivia sem grana, as pessoas pagavam cerveja pra ele. Morreu de aids. Mas todo mundo conhecia Piriri. Morreu na indigência. Morou um tempo de favor em algum fundo de casa, tomando conta da garagem, ou da casa, de vigia.

Ó eu vou te contar, não lembro de ninguém falando da esquerda, mas eu lembro que teve gente que foi pra França e voltou falando de como o pessoal lá é politizado e como nos bares e cafés se fala de política. Mas se você for pensar, a boemia, bebida, esse negócio todo sempre foi visto como um hábito de grupo de artista gostar de vanguarda. É, vanguarda gostar de arte, de cultura e de fazer política. Então isso é na França, é nos EEUU, é em Moscou é em todo o lugar. O que muda é o modo de fazer isso. Cada lugar tem a sua arte e o seu jeito de mostrar. O teatro de oposição, a canção, a poesia, a pintura, tudo é arte e tudo foi muito usado como forma de contestação.

(...) todo mundo do grupo gostava ou fazia algum tipo de arte, alguns gostavam e falavam mais de literatura, outros de cinema. Mas, o fato é que todo mundo acompanhava o que acontecia nos cinemas e teatro da cidade. Eu fazia teatro, música, filme, me envolvia em tudo. Mas, pra falar a verdade, penso que as vanguardas tinham em comum aqui ou lá fora, a arte como forma de comunicação e de contestação contra a política de direita reacionária, a gente fazia comício na Praça Benedito Calixto, fazia show de música para o movimento das Diretas Já. O uso da rua pelas vanguardas e os encontros nos bares sempre foi uma forma de dar visibilidade ao grupo e às propostas de atividades artísticas ou políticas.

É como na feira, agora você vai e come um pastel, paga e tchau. Vai embora, ninguém fala nada, ninguém se conhece. Antes os moradores iam na feira e se conheciam a feira era um lugar de se encontrar. Agora não, é tudo novo, tem até gente falando outra língua desses hotéis daí, da frente. Até a feira de verdura e pastel globalizou (risos). A Vila agora é pra turista, pra gente que vem do ABC fazer turismo aqui. Não tem uma comunidade.

Nessa época ainda não era comum o uso do aparelho de TV nos bares. Por isso, o som do ambiente era o dos clientes ou dos garçons atarantados com a quantidade de pessoas em torno do balcão. Era difícil o garçom se aproximar. De longe, gritavam para o atendente: “manda uma de escarola”, “sai duas de queijo”, “manda outra de carne moída”, “manda a pimenta”, “fecha a mesa 3”.

Antes eu pegava o violão lá no Empanadas (bar) todo mundo cantava junto. Agora toca o grupo bem alto e a gente não fala, nem canta, nem ouve nada porque o som é ruim. O som é embaçado. Agora morar na Vila é ficar cada vez mais de escanteio. Hoje eu nem gosto nem desgosto da Vila. É uma coisa assim... como é que posso dizer...é uma coisa assim... sem alma. Antes eu gostava, agora, eu ia ficar deslocado naqueles bares. A Vila hoje eu defino como algo de passagem, sem paragem, de passagem sem deixar rastro.

A feira da Vila, antes quem fazia eram os artistas. E artista sempre foi considerado vanguarda. Agora, não sabem nada de arte, o negócio é vender, vender. E os artistas que lá se apresentam não recebem nada, quase nada, pagam pouco, não é pra artista é pra vender. Nem é pra arte, é pra vender, vender... a feira, a vila, os bares é tudo negócio. Eu não lembro de nenhuma manifestação política no bairro. A gente ia às passeatas no centro, na Praça Benedito Calixto. Eu tocava, fiz teatro, fiz um palhaço que fez sucesso. Depois eu não tive mais espaço, mas, ainda toquei no bar e restaurante Sotero Politano. Mas a política estava na cabeça de cada um de nós, porque no bairro, a política passou a ser feita na Feira da Vila onde cada candidato monta a sua barraca, distribui santinho, desfila para lá e para cá, ri pra gente como se conhecesse nunca viu a gente na vida, a gente e que vê ele no jornal, televisão e nas campanhas das eleições. A feira virou um espaço de se fazer política do Partido Verde, do PT, PSDB de gente, de lugar, comércio enfim, a feira é um mercadão de coisas e de material dos partidos.

Apêndice E

Ézio Belli

Funcionário Público

(2013)

Eu conheço a Vila e vivo em Pinheiros desde criança. Tenho 65 anos veja, quanto tempo eu conheço isso aqui e a Vila Madalena. Nos anos de 1960, 1970, isso aqui não tinha nada. Era pura lama, umas ruas ali por baixo (perto da Rua Natingui). Tinha uma casinha ali, outra acolá, mas era tudo muito pobre. Casinha simples, sem grandes coisas, muita área verde, tinha lugar que era um matão só. Só que assim, tinha muito campo de futebol e muito negro que jogava junto com a gente. Eu nem sei de onde eles vinham, ah, eles moravam do outro lado, tinham vindo trabalhar no bonde. Isso aqui era muito esquisito. Ó meu pai, quando tomava táxi, o taxista não queria levar na Vila. Ele não queria entrar, porque a fama do bairro era de gente perigosa. A gente sabia que nos anos de 1960, eu acho, ali tinha um local que se formou uma favela. Aí ficou duro porque a droga comia solto. Aí tinha gente de fora que vinha comprar droga na favela. É por isso que se dizia que tinha gente mal encarada, porque era gente pobre que vivia pra lá e até gente, bandida que vinha se esconder dentro da favela. Eu me lembro de que tinha muito campeonato de futebol, e o pessoal, alguns homens da favela, jogava ou vinha ver o jogo. As ruas eram muito escuras. Dava medo andar de noite pela rua. Tinha pouca gente. Não era como hoje. Hoje isso aqui virou uma baderna. Mas ainda assim, os bares eram legais, porque sempre a gente encontrava amigo e de lá ia fazer outra coisa. Na verdade, ia beber em outro bar. O bar era pra beber e ir para outro bar beber. Eu acho que o pessoal tava mais para americano do que para a Europa. Ah sei, lá tinha de tudo. Mas cê sabe, aqui em SP tem muito italiano, português, tem muita influência da Europa. Eu sou de família italiana, passei um tempo na Itália, falo italiano. Ah, tem muito da Itália por aqui.

Houve uma época em que o bairro era muito perigoso, havia gente escondida, criminoso, sabe... era o tempo da favela da Light (...). Naquela época ninguém andava a pé pelo bairro com medo de ser assaltado (...). Falava-se que na favela havia criminoso e traficante escondido por lá. Por isso, a área do entorno era menos valorizada. Ninguém queria morar ou alugar perto da favela.

Quando você queria algum serviço de arrumação de roupa, tinha costureira, pedreiro, encanador, tudo que você precisasse tinha aí dentro. Ah tinha uma senhora que fazia bolo de festa. Ah, e também tinha muita gente que lavava roupa. Tinha muita lavadeira que passava, pregava botão. Todo mundo falava que era um bairro de português. A portuguesada tinha vindo morar. Trabalhavam no cemitério, no bonde e as mulheres faziam serviços domésticos. Com o tempo, a especulação imobiliária descobriu que podia ganhar e começou a ter mais construção isso foi em 1990 que o negócio foi crescendo. Aí junto foi crescendo o comércio, e os bares. No começo era um bar aqui outro acolá. Tinha muito boteco popular, mercearia, que vendia carvão. Aí depois foi abrindo bar caro, aí virou uma zona. Começou a ter trânsito. Hoje a Vila tá difícil até pra andar, um monte de gente, carro, barulho. Eu só passo, eu nem fico naqueles bares de lá. É tudo muito cheio, chato, não dá para conversar. Tá chato. A Vila é bom só pra turista, passear, beber e ver gente. A rua

agora virou dos clientes dos bares a gente não pode nem passar. A rua esta chata de se andar. O pessoal fica na frente do bar e a gente tem que desviar.

Eu não me lembro de nenhuma atividade política, quero dizer, manifestação, também, minha opinião não é como o do grupo. Eu não entendo muito dessa política. Toda vez que eu dou a minha opinião, todo mundo discorda, é que eu não entendo muito, não sou intelectual, no grupo todo mundo é intelectual. Eu não, sou muito simples, não sei tudo isso que o grupo sabe. Estou falando do pessoal que se encontra todo sábado na feira, nesse ano de 2012. São todos intelectuais. Muitos são os mesmos que se encontravam no bar dos anos 70, 80. É, aqui era barato. O pessoal vinha de fora porque era barato morar nos fundos das casas do pessoal que já morava aqui. Mas pra falar a verdade, eu não me lembro de nada de política nem nas ruas, nem por aí, é, o pessoal era tudo ativista, mas, por aí. Tinha época que a Vila tinha de tudo entre 1980 e 2012, já a Vila já passou por várias fases, pouca gente, muita gente, de outros bairros, cara, barata, perigosa, barulhenta, cara, muito cara. A Vila tá cara pra se fazer qualquer coisa. Meu, qualquer coisa que você come, gasta muito, pra morar também, pra viver aqui também. Foi-se o tempo em que a Vila era de gente pobre. Agora a Vila é só pra quem pode gastar. Ninguém que não for rico pode comprar aqui, agora aqui ficou lugar de gente com muito dinheiro. Mas, dizer que é um bairro de esquerda, ah, isso, não, tem gente de tudo que é lado e pensamento. Eu não sei se o pessoal era de vanguarda. Sei que gostavam de beber e de falar de coisas interessantes. Se isso é ser de vanguarda, eram, porque não eram do bairro, chegaram depois. Mas o bar era um lugar de ver amigos.

Quando eu morava ali naquela rua, de noite, tava cheio de gente usando a rua como banheiro. No dia seguinte, você pode ver, as ruas tão todas sujas. O pessoal não tem o menor respeito. Suja a rua, suja a calçada. Tem papel, cigarro, garrafa, plástico, tudo vai pra rua. Aqui ficou um lugar onde mais se rouba carro. O pessoal deixa o carro quando vai buscar, cadê o carro? Ó ... fica sem carro. Aqui ficou um lugar bom pra malandro vir. Tem carro, tem cliente pra tudo que é negócio, tem gente com dinheiro, tem banco. Tem tudo o que qualquer um pode aproveitar. Tem guardador de carro por aqui e tem malandro. Se não conhece a Vila tem que saber onde tá deixando o carro. Se ele se descuida perde tudo. Todo lugar que tem muita gente junta e tem muita bebida e misturadas, tem perigo. Agora a Vila é melhor para a moçada, nem é mais pra gente, é pra moçada beber, se divertir. A gente gosta de outra coisa, mais sossegada.

Hoje na Vila ninguém tem paz. Antes, a gente se quisesse atravessava a rua sem olhar. Quase não passava carro. Nem tinha ônibus. A gente tinha que descer na Cardeal ou na Teodoro e ir a pé. Antes o movimento da Vila era pouco. Agora tá todo mundo dono da rua. Se você estaciona, tem que pagar, porque se não danificam o carro. O estacionamento é caro, a bebida é cara, tudo é caro. A Vila é um bairro só para a elite. Ainda hoje tem morador daquele tempo de 1980 que ainda insiste em morar na Vila. Tem dia que não dá para entrar no bar, de tanta gente. Aí o povo quer ficar, para na porta e fica de pé só para estar na Vila. E mais, se você não espera a vaga da mesa é posto pra fora, tem que beber. Antes a gente conhecia todo mundo, agora todo mundo desconhecido. Ir ao bar era encontrar com amigo. Agora ir pro bar é pra ficar vendo a TV que eles colocam pra gente beber sem sentir que tá bebendo porque tá olhando sem conversar. A Vila não é mais vila é uma “avenida comercial”. Ela tá pior, porque antes a gente se sentia em casa. Ia para o bar de qualquer jeito. Agora não, você tem que ir pro bar para passear no bar. E tem que ter cartão para pagar. Deixa a conta para o cartão pagar. A gente nunca teve cartão. Era talão de cheque. Ninguém tinha cheque. Era dinheiro.

Agora os bares põem tudo mesa e cadeira na calçada, a gente tem que andar na rua. A calçada é dos bares. Aí para sentar à mesa na calçada, paga. Se você passa na calçada entre as mesas, o *garçon* te olha de cara feia.

Apêndice F

Javam Ferreira

Fotógrafo

(2013)

O Martín Fierro logo que começou era legal porque tinha empanadas, tinham muitos fregueses; o pessoal da produtora de vídeos Tatu Filmes e das demais produtoras do bairro. À noite, não tinham por perto onde comer e, por isso, iam buscar as empanadas quentinhas. As empanadas faziam muito sucesso entre o pessoal da Tatu Filmes. A compra das empanadas era também por uma questão de praticidade de se comer algo na noite.

O pessoal do bar, exatamente, acreditarem na arte e na política, havia nos dois bares mais conhecidos do bairro eram fotógrafos, artistas plásticos, cineastas, atores, jornalistas, estudantes de história, geografia, cinema, arquitetura. Tinha gente de tudo que é tipo e lugar. Tinha artesão espalhado por aí. E juntos, em 1978, criamos a “1ª Feira da Arte e Cultura da Vila Madalena”. A feira foi organizada como o objetivo de mostrar e vender os produtos artísticos e culturais dos amigos moradores e artistas da Vila Madalena. Havia gente de tudo que é lado, fazendo qualquer tipo de trabalho, de trampo, de “frila” a procura de se virar para pagar as contas. O grupo que frequentava os bares era de gente de todo o lado do Brasil.

O pessoal que morava e bebia nos bares das ruas Aspicuelta, Mourato Coelho e Wisard era estudante. Mas, como eu disse, tinha também de tudo. O Bar Empanadas era o mais movimentado porque, no começo (antes de ficar popularizado), atravessar a rua para tomar cerveja no Bar Empanadas” era prático para tomar cerveja. Tanto no lado de fora, como no de dentro, tinha e tem uma atmosfera de um lugar lotado e animado. (...) a Rua Wisard era mais frequentada pelo grupo porque era perto da Rua Teodoro Sampaio e Rua Cardeal Arcoverde por onde passavam e ainda passam os ônibus. As outras ruas não eram calçadas, era um lugar esquisito. Quem não morava perto da Rua Mourato Coelho, Rua Wisard, morava lá pra dentro. E pra lá era muito esquisito, escuro, tinha lugar que era um matão só. Lá pra baixo do lado da Rua Natingui, ninguém queria morar, porque era longe do ônibus e difícil de chegar depois de uma bebedeira.

(...) o bar era legal porque todo mundo se encontrava lá. E, também a maioria dos amigos, morava perto ou na Vila. E o bar é legal, porque é lugar de beber cerveja. Mas a padaria, também é lugar de beber cerveja. A padaria lá do português, em frente aonde era o Bar Sujinho na esquina da Rua Mourato com a Rua Wisard, também era bom de tomar café e tomar cerveja. Na padaria ia gente que morava há muito tempo na Vila. Mas no Empanadas ia a turma dos mais jovens. Então era assim, se encontrava na padaria, no bar, na feira da Mourato. Quando fazia calor no Empanada o pessoal sentava à mesa das calçadas. Quando estava frio se ficava do lado de dentro, claro. Eu sempre fui ao bar da Vila e de outros lugares. A gente ficava por aqui porque não tinha que tomar ônibus para ir para casa.

Em 2012? Não tem nada disso. É muita confusão, muito carro, a Vila não tem nada a ver com o que foi. Agora é uma moçada que não tem nada com a vida da Vila, vem aqui só para encher a Vila de carro, barulho. Não tem nada a ver com o que foi isso aqui.

Hoje, andar pelas ruas e calçadas, ah, meu amigo, estão um horror. A gente tem que pedir licença para passar, e ninguém escuta porque tem barulho e ninguém ta interessado em ver o outro passar. E não era somente na Vila que a gente se encontrava. A gente ia a tudo que era bar que fosso perto de Pinheiros e barato. Mas aqui tinha muito doido, muita gente que gostava de fazer comida. Todo sábado a gente se encontrava lá no Sujinho com o carrinho de feira. Teve um dia que eu fui parar em Santana, quando cheguei em casa com o carrinho, as verduras e tudo, tudo murcho. Eu nem sei como fui parar em Santana. Só sei que cheguei tarde da noite, e o carrinho da feira tava lá no fundo da mala do carro e tudo feio e murcho.

Aqui tinha que parar de passar carro. Enquanto passar carro vai ficar essa confusão. Mas não vai parar de passar carro, nem o barulho vai passar. Só quando os bares passarem a não fazer essa confusão que fica aí na rua. Esse barulho da música que cada um toca como quer o mais alto que possa.

Olha vou te falar, aqui nos anos 80, a Vila era a maior confusão. Mas quando eu falo da Vila, estou falando da minha casa que vivia cheia de gente. Neguinho se separava da mulher ia morar na minha casa. Nos fundos tinha um pé da jabuticaba, você, viu... Cada jabuticaba sabará... neguinho subia no terraço e comia até morrer. Ali no terraço do telhado de casa a gente se reunia, pra comer jabuticaba. Pra tudo. Depois a garagem lá de casa virou o atelier de pintura do Enio Squeff, e o pessoal ia pra lá conversar, ouvir música e beber, é claro. Aqueles amigos jornalistas do Enio, iam tudo pra lá conversar.

Não é que a Vila era um bairro de artistas, mas é que alguns artistas se juntavam em casas de amigos pra conversar, beber e daí se dizer que é um bairro de artista. Mas no bairro tinha gente de tudo que é jeito e tipo. Tinha um cortiço aí em baixo cheio de gente, de traficante, de mecânico, de tudo que é gente. Ai o neguinho não conta com esses?

O pessoal da Vila que era morador antigo achava que o pessoal novo era diferente, era hippie ou artista. Por isso pode ser que falasse que era de vanguarda, mas na época ninguém pensava se era ou não. So depois é que se começou a publicar “bairro de vanguarda”. Não era o bairro todo, era a gente que gostava de beber, de arte, de escrever, fotografar. Era um grupo, não era o bairro todo. No bairro, tinha morador antigo que achava a gente “morador novo”.

Tinha o barbeiro, tinha o dono da mercearia, tinha os donos dos botecos que so juntava trabalhador da construção civil e a malandragem do bairro. O Xaropão era o dono da padaria ali da esquina da Rua Wisard, hoje é um restaurante. Lá na padaria do Xaropão todo mundo ía pra ler o jornal e final da tarde tomar cerveja no balcão. Ali era a hora de saber das novidades do bairro, da televisão e do jornal. Tinha a banca de jogo do bicho que ficava ao lado da banca de jornal. O programa do domingo era comprar o jornal na banca e ler na padaria tomando café. Na padaria tinha o velho e o novo do bairro. Todo mundo se conhecia da padaria.

Ó, outros bares fora do bairro também poderiam ser considerados “eleitos” pelo pessoal que frequentava os bares da Vila.

No entorno da Praça Benedito Calixto, também o pessoal se reunia. Havia outros bares onde o pessoal do teatro, os amigos e estudantes da USP e da PUC se reuniam para beber e “bater papo”. Nesses locais, nos encontros entre amigos, o papo era variado, de tudo: cinema, festas, rumos da política e, claro, namoros.

Antes o bairro tinha muita fruteira porque antes tinha sido chácara, aí ainda ficou muita jabuticabeira, pé de pitanga. Aí pra baixo morava o pessoal que trabalhava na Rua Teodoro Sampaio, no comércio.

Os que dizem que o bairro era de esquerda exageram, porque estão falando deles, não do bairro todo. Olha como eu disse, aqui tinha mais gente de tudo que é jeito do que artista, de esquerda e de tudo. Hoje se diz que era um bairro de vanguarda porque a gente era diferente do pessoal que já estava aqui. O pessoal daqui era o pessoal trabalhador que vinha morar perto do trabalho, trabalhava no comércio de Pinheiros. Claro que a Vila era muito maior do que o grupo do bar. O grupo gostava de se encontrar porque era interessante, divertido e era todo mundo jovem com vontade de fazer coisa. Quem queria ser artista vinha pra cá encontrar amigo. Mas, vinha para as casas de amigos ou para o bar. Em 1980 foi uma época em que a cidade estava fervendo de coisa cultural para se fazer. Todo mundo gostava de fazer alguma coisa. Tinha neguinho que vinha do nordeste e ficavam tudo em minha casa. A minha casa na Rua Turi, era um lugar seguro, todo mundo ia pra lá. Era uma época em que todo mundo vivia querendo produzir alguma coisa. A Celinha do Cariri, fazia roupa pra vender, o Queixo fazia teatro, o pessoal da Tatu filmes fazia cinema, eu fazia fotografia trabalhava no Jornal o Globo. O outro era jornalista, o outro o Léo, era artista plástico, sei lá bebeu muito. Cada um trazia uma experiência nova e era uma fase muito boa da vida. Todo mundo jovem queria mesmo era aproveitar. Mas todo mundo batalhava de algum jeito.

O Piriri veio do Maranhão, era muito pobre, mas queria ser músico. Vivía no Sujinho e dizia que lá era o escritório dele. Mas, quando tinha a feira da Vila, ele tocava aquelas músicas doidas dele. Foi juntando gente interessante no bar e nas casas dos amigos. Era um pouco como Olinda, cheio de gente procurando lugar para morar, porque no começo dos anos de 1970 isso aqui era um deserto e muito barato. Mas dizer que começou com a vinda dos estudantes da USP, não. Essa é uma das versões. Nem eu nem o Enio, nem o Bigode, nem o Zé Luiz, nem Eckhardt, nem a Anne, nem o Marcos, o Queixo, nem a Celinha, nem outros que eram do grupo eram da USP. E olha que nós fomos uns dos primeiros a chegar por aqui. Como nós outros vieram, mas, nem todo mundo era da USP. Alguns vieram mas não é uma história que tenha uma versão definitiva como se fala por aí. Tinha gente de tudo que era lugar. Na década de 1980, uma de suas pinturas esteve pendurada nas paredes do bar acho que era do Léo eram muito diferente de tudo que se podia esperar de uma arte tradicional.

Ainda naquele tempo se acreditava que a fotografia era a arte de construir a imagem, era a fotografia do cinema, da *nouvelle vague*. Com essa tecnologia, os fotógrafos dos antigos jornais foram sendo substituídos por operadores de câmeras digitais, *drones*, etc. Na década de 1960 até 1980, o fotógrafo construía a foto. Hoje, não é mais necessário construir a imagem porque todos os comandos vêm prontos para captar a luz, a forma e tudo.

Outros bares fora do bairro também poderiam ser considerados “eleitos”. Os bares prediletos deles eram quaisquer uns, desde que fossem baratos. Havia, entretanto, certa preferência pela vila, por causa das suas ruas estreitas e próximas umas das outras. Bom mesmo era a programação depois de uma noite de bebedeira: ir ao centro, sentar à mesa do Restaurante Bar pedir ao garçom um belo prato de carne, aí sim era um dos nossos programas prediletos.

Apêndice G

Marcos Lopes

Funcionário Público

(2012)

Os bares de antes era um lugar de gente amiga, agora ninguém conhece ninguém. Quando a gente ia ao bar sabia o que tinha e o que ia pra conversar, agora ninguém tem assunto, ninguém tem um tema, o negócio é falar qualquer coisa, pra matar o tempo. Antes aqui na Vila todo mundo se conhecia. Meu pai era tintureiro. Português morava ali na Rua Natingui, até hoje eu moro lá. A rua só tinha casa de gente pobre. Quem morava da Rua Natingui pra cima, por lado da Rua Teodoro Sampaio era gente que tinha mais dinheiro e casas melhores, porque as outras eram de gente mais humilde. Agora você anda na rua e não conhece mais ninguém.

Antes todo mundo se conhecia e eu conhecia todo mundo. A Vila Mudou. Virou um lugar de gente de fora, de gente que vem pra cá bagunçar fazer barulho. Não é mais a mesma de antes, aí eu procuro os bares vazios sem muita gente e que eu possa ver os amigos.

Meu pai era um português conhecido. Todo mundo conhecia ele, agora é raro um morador que todo mundo conhecia. Uma característica da Vila agora, é que ninguém se conhece.

Agora ninguém conhece ninguém uma confusão de gente na rua, aí tem de tudo. Aqui tinha muito português, mas tinha de outras origens. O bairro era muito perigoso. Minha família sempre falava para ter cuidado porque houve uma época que aqui ficou barra pesada. Há a Vila com essa quantidade de gente na rua, atrapalha o trânsito, mas sabe, quem ganha com isso é o bar. (...) até aproximadamente o ano 2000, era fácil de ver grupos de amigos, trabalhadores e moradores do entorno, conversando e bebendo nos bares mais simples, na pizzaria ou na padaria da Rua Natingui. Esse tipo de sociabilidade ocorreu até quando os terrenos desses estabelecimentos e das casas mais pobres foram vendidos para construtoras de edifícios. Já nos bares da Rua Wisard, esse tipo de encontro entre pessoas conhecidas era mais comum em 1980. Hoje tá tudo diferente, ninguém conhece ninguém. Você vê uma pessoa num dia, depois nunca mais vê, não se conhece mais ninguém, ninguém está interessando em você, só, cada um só pensa nele mesmo. As pessoas mais idosas jogavam dominó em ruas menos movimentadas e em bares mais simples. Assim que, do lado da Natingui tinha também uma vida de lazer e de boteco, mercearia, padaria, etc.

Eu ia muito na Mercearia São Pedro. O pessoal se encontrava lá no *happyhour* e ficava até fechar. O mesmo pessoal que andava no bar Empanada gostava de ir na mercearia. Fica ali perto do fórum eu trabalho lá. Era só descer e chegar na mercearia, encontrar os amigos. Em 2012? Agora tudo mudou. Tá cheio de gente nova que a gente não conhece mais. Tudo caro. Antigamente isso aqui era cheio de boteco, agora tá cheio de bar caro. Mas também a gente ficou velho. Agora a garotada tomou conta dos bares e sabe como é, né... Ficam tudo por aí fazendo

baderna de madrugada, a maior confusão, ninguém conhece ninguém. É disso que eu sinto falta do bairro de antes. Como eu disse, quando meu pai veio para cá, era tintureiro, português. Todo mundo se conhecia. Todo mundo sabia onde era a tinturaria. Mas as casas eram residenciais. Agora tudo virou comércio e uma confusão de trânsito. O pessoal quando se encontrava no bar era para conversar, agora nem dá mais porque não tem mais bar simples, boteco, não tem mais e o que tem é bar caro. Eu não vou, nem gosto de passar por lá. A Vila agora é outra coisa, é um lugar caro. Acontece que agora todo mundo que tinha pouco dinheiro teve que sair porque tudo ficou caro, quem não podia mais ficar teve que sair, vender a casa onde construíram novos edifícios. A Vila ficou um lugar de gente desconhecida sem amigo da vizinhança. Antes os vizinhos todos se conheciam. Ah, a Vila era outra coisa. Ah, eu gostava mais do jeito da Vila pequena, sem muita gente, sem essa confusão de carro, barulho.

Apêndice H

Marlon Amâncio

Atendente e dono do bar Garrafão

(2013)

O bar é o lugar de vir para tomar uma e conversar, ver a TV. Enquanto bebe, vai vendo o jogo tem jogo o tempo toda na TV esportiva. Aí pode ver as notícias, pode ver o que tá acontecendo na cidade, os acidentes, o trânsito quando para. A TV vai dizendo como tá a cidade. A gente fica informado. Aqui o pessoal vem no almoço e final de tarde. Uns pedem cerveja aí sentam na mesa, os que ficam no balcão, pedem um pinga de pé e toma e vai embora. Quem vem beber pigá, ligeiro, é o pessoal que trabalha na rua. Os guardadores de carro aí da Inácio, (Rua Inácio Pereira da Rocha) vem aqui ligeiro e volta pra cobrar o estacionamento. E quando o Blem Blem (Bar e casa de Show e de dança noturna) era ali em frente, o bar vivia cheio porque a cerveja e a vodca daqui é mais barato. Aí o pessoal se abastecia aqui e já chegava turbinado no Blém Blém. Quando fechou, caiu o movimento, e agora a gente fecha cedo. Na sexta e sábado eu fecho mais tarde, mas depende do movimento. Se tiver mais gente, vai até as 24h senão a gente fecha antes da confusão aí da Vila. Quando vai ficando mais tarde da noite, começa a chegar gente lá do Largo da Batata, aí vira uma confusão, aí dá medo porque aqui tem assalto quase toda noite por aí. Alí na Cardeal (Rua Cardeal Arco Verde) todo dia tem história, outro dia morreu um na Rua Artur de Azevedo, foi assalto.

Pra mim, um bar que se preza é um bar com TV. Bar sem TV é um bar morto, sem vida. A TV dá a vida ao bar, anima, empolga. Pode ver que o bar que não tem TV não vai ninguém, a pessoa quer ver o que tá acontecendo, aí pode até trocar uma ideia com o outro do lado. Se for jogo, nem precisa conhecer é só assistir e comentar, beber. Os bares da Vila alí pode ver a TV tem que ficar bem no jeito de ver se não, não dá. O povo já está acostumado com a televisão no bar, bar sem televisão não é bar. Pode ver ... me diga qual é o bar da Vila que não tem televisão... Todo bar tem. Se não tiver não é bar. Tem que ter porque se não tiver é um lugar morto. O povo vai pro bar pra beber, mas se tiver televisão beber ainda é melhor. Eu nunca vou nos bares da Vila. É tudo muito feio e eu não gosto. Eu não sei bem da

Vila antes de dez anos pra cá. Eu sou carioca e vim pouco. Meu pai veio antes. Eu fiquei no Rio. Lá eu era motorista de táxi. Aqui to no bar com meu pai. A agora ta cheio de gente e para andar é difícil, mas é isso que faz a animação do bairro.

Apêndice I

Germano Silva

Atendente do bar Zé Menino

(2012)

Ó, é o seguinte, o bar aqui é pra moçada vir de outro lugar e se divertir. Aqui ninguém se conhece, vem para se conhecer. Se conhecer é bom se não tem pra onde correr, porque a TV não deixa ninguém ficar sozinho. O bar é legal porque a pessoa se diverte, paga pra beber e comer. Aqui é legal porque tem música, TV, gente, bebida, tem tudo que a pessoa precisa para se divertir. A música é legal, sambão que dá para a pessoa se divertir. O bar cheio a gente trabalha muito, mas também é bom porque paga o salário da gente e as pessoas se divertem. Aqui não tem briga, mas tem assalto. Mas tem câmera por todo lugar.

Ta vendo alí, na rua, tem câmera. Ta tudo com câmera. Essas câmeras que projetam os filmes alí, também gravam então ta tudo gravado. A confusão aqui é a confusão do trânsito. Ai vem o fiscal e multa, porque tem gente fumando onde não pode, tem gente de menor bebendo, ai dá problema com os vizinhos. A gente não vende bebida pra menor, mas não sei quando de vez em quando o fiscal pega alguém de menor bebendo. O pessoal que vem aqui é gente boa, um ou outro é complicado. Mas aqui é tanta gente, que quando volto pra casa depois de trabalhar, não consigo dormir porque eu fico com a cabeça no bar e parece que ainda não saí daqui. Não durmo porque o barulho fica na cabeça. Aí parece que ainda não fui para casa, estou no bar.

A TV é bom pro bar. Quando tem jogo, ai é melhor porque todo mundo vem pro bar beber e ver o jogo. A gente atende e vê o jogo, e depois quando o time vence é so alegria. A Vila Madalena sem bar, não é a Vila. Aqui o bom é o bar. Depois dos bares a Vila ficou famosa. Aqui vem gente de tudo o que é lugar. Quanto mais gente na rua, maior a animação.

Olha pra gente os bares agora são melhores do que antes, porque se fatura mais, mas, também a gente trabalha sem hora para acabar. Ah com a lei do Psiu, a gente leva multa, mas depois começa tudo de novo. Pro dono do bar o importante é movimento e movimento faz barulho. O pessoal vem aqui pra gastar, não vem pra olhar. Quem olha, olha bebendo, vendo a televisão. Todo mundo vem pra beber. E você sabe, depois que bebe, fica barulhento mesmo. A rua toda fica barulhenta, aqui já sabe, tem barulho. E, tarde da noite é pior, todo mundo já ta calibrado de álcool, ai é que o bicho pega. Como eu te falei, quando eu chego em casa fico com o barulho do bar na cabeça. E agora que tem um grupo de pagode, aí é que minha cabeça fica com uma confusão na cabeça. Eu já trabalhei em outros bares, mas esse aqui é pequeno, da para servir mais rápido. Bar muito grande é difícil de dar conta dos pedidos, o pessoal não dá conta de atender, porque fica muito cheio, a gente fica na calçada esperando que o pessoal da mesa chame enquanto a gente atende outro e traz o chope. Mas aqui é caro, o pessoal que vem, vem pra gastar. Antes não tinha

tanto estrangeiro, mas agora com esses hotéis todos por aí, o bar virou uma atração, porque tem música brasileira e muita mulher bonita, quem não gosta de ver? Dia de feira aqui, quando a feira acaba, o pessoal vai chegando e começa o agito do sábado. Aí, depois que a feira acaba, é movimento o tempo todo, o bar não para e a gente também. Tem dia que nem tem tempo de comer, nem lugar porque tudo lota.

Apêndice K

Luis Silva

Atendente do bar Zé Menino

(2012)

O bar é o melhor lugar de se divertir. A pessoa bebe para descansar. Vem aqui se divertir. Só que assim, tem que pagar, a conta, o serviço, o estacionamento, a gorjeta do garagista, então é caro vir pra cá. A Vila é um lugar caro, as pessoas gostam porque tem muita gente. Lugar que tem muita gente é lugar animado é lugar que tem sucesso.

A TV é importante porque dá vida ao bar. Um bar sem televisão é um lugar sem vida. A TV faz a gente ter onde ver as novidades, o jogo e é legal. Pra gente que trabalha a TV no bar dá para dar uma olhada e se divertir se for gol, porque na hora do gol, ninguém pede nada só olha pra TV. Ai a gente aproveita e olha também. Eu mesmo se tivesse um bar, não ia deixar de ter TV. Hoje o bar que não tiver TV, perde cliente. A TV é parte do divertimento do bar.

Os bares do bairro animam a Vila, porque quando é feriado que o pessoal viaja e o movimento, fica fraco fica desanimado.

A Vila Madalena agora tá cheia de gringo. Tem muito hotel por ai eles vêm passear e beber por aqui. Da até pra falar inglês com eles. A Vila é conhecida, em todo lugar aqui de São Paulo se falar da Vila todo mundo conhece.

Mas agora é o seguinte, é caro se divertir na Vila. Tudo aqui é caro, mas tá cheia de gente é porque tá cheio de gente pra gastar. Gasta aqui, gasta na rua, gasta em todo lugar. Quando eu comecei aqui era gerente. Tinha todo tipo de gente, de fora, de outros bairros. Agora tem mais gente de fora. Gente do bairro não vem aqui pra gastar, vai noutro lugar. Agora aqui o pessoal dos prédios reclamam no trânsito, vem aqui, mas, aqui é lugar de bar, não dá para morar em lugar que tá cheio de bar. Pra gente, o bar é o lugar de trabalho. Mas, a gente se diverte também tem cliente que é boa gente, tem uns que não são simpáticos, tem gente de todo o jeito e a gente vai levando. Eu gosto de trabalhar aqui porque se fatura alto. Lugar parado dá prejuízo. E aí não é bom pra ninguém. Quando é dia de jogo de campeonato, o pessoal vem todo pra cá, pra passar carro na rua é um trabalho. Fica a maior confusão, tem gente que bate nos ônibus, aí dá bronca. Tem gente que chama a polícia, tem confusão por causa do barulho, mas fazer o que, bar é bar. E aqui dá pra ficar na rua porque um bar é em frente ao outro, só aqui na esquina são quatro e mais os outros que seguem pra lá. Como é que vai ficar sem barulho? Tem que guardar os carros no estacionamento, tem que ter garagista, tem que ter os segurança que estão por ai, tem que tá ligado porque já teve muito arrastão por ai. Mas aqui tem saída pra tudo que é lado, porque são esquinas que dão para todos os lados aí fica mais difícil de fazer um arrastão porque todo mundo tá na rua e vê. (...)

muita gente vem da região do ABC, de Osasco, da zona Sul e Norte para beber e se divertir na Vila Madalena. Sabemos disso pelo número de telefone, endereço de trabalho, do cartão de crédito, etc.” Muitos trabalham no centro da cidade e vêm para se divertir porque sabem que aqui tem música animada e tela de TV na calçada. E também, porque a Vila Madalena é um local que atrai os jovens de outras regiões mais distantes da cidade.

ANEXOS

17 de junho de 2014 • 19h10 • atualizado às 19h31

Na Vila Madalena, Copa faz estacionamento cobrar R\$ 80

Janaina Garcia

Direto de São Paulo

Estabelecimentos dobraram o preço cobrado normalmente

Foto: Janaina Garcia / Terra

Não foram só as diárias de hotéis e as passagens aéreas que inflacionaram sob o efeito Copa do Mundo: em São Paulo, na Vila Madalena, o torcedor que quis parar o carro em estacionamento durante o jogo Brasil e México teve de desembolsar de mínimo R\$ 30 a até R\$ 80 se não quisesse deixar o veículo na rua.

TerraFutebol- Os valores beiram o valor mínimo de uma multa por estacionamento em local irregular – a partir de R\$ 53,24, estabelece o Código de Trânsito Brasileiro, além de três pontos na carteira – e, em alguns casos, mais que dobram as tarifas cobradas em dias comuns, mesmo aos finais de semana. Em ruas como Wizard e Aspícueta, por exemplo, a reportagem flagrou estabelecimentos cobrando R\$ 40 a meia diária (seis horas) para carros pequenos, e R\$ 80 a de carros grandes, contra os R\$ 20 habituais de dias sem partidas. Na mesma rua, mas já três ou quatro quarteirões afastados do circuito mais nervoso dos bares, ‘promoções’ ostentavam a tarifa de R\$ 30, contra os R\$ 15 cobrados em dias de semana, mas, claro, sem jogos da Copa. “É um absurdo cobrar R\$ 40; eu, como consumidor, me sinto traído”, disse o músico e produtor Thiago Matucardi, 31 anos. Amigos vindos, respectivamente, do Caxingui, zona oeste de São Paulo, e do Campo Limpo, na zona sul, o bancário Roberto Carneiro, 23 anos, e a analista de sistemas Bruna Domingues, 26, contaram ter preferido correr o risco de arcar com uma multa a rodar em busca das vagas salgadas nos estacionamentos.

Publicidade - “É de se sentir lesado ver um estacionamento cobrar R\$ 50, como o que vimos. Fora a bebida dos ambulantes, que também está um absurdo. Preferimos comprar e trazer (em uma térmica)”, disse a analista de sistemas. “Paramos o carro na rua. Pelo valor que estão cobrando, uma multa pode compensar mais”, comparou o bancário. No cruzamento das ruas Fradique Coutinho e Wisard, um posto de combustíveis mudou as funções originais e se transformou em um estacionamento improvisado. Valor da tarifa para quem assistiria ao jogo: R\$ 30. Entre 30 e 40 veículos, pelos cálculos do frentista/manobrista, estavam no local.

WWW.ESPORTESTERRA.COM.BR

18 de junho de 2014 • 07h18 • atualizado às 07h23

Vila Madalena se consolida como "Fan Fest alternativa" em SP

Festa no bairro boêmio de São Paulo arregimentou uma multidão que saiu frustrada, nesta terça, diante do magro Brasil 0 x 0 México.

Débora Melo e Janaina Garcia

Direto de São Paulo (SP)

Nesta terça-feira, torcedores se reuniram na Vila Madalena para acompanhar o jogo entre Brasil e México

Foto: Bruno Santos / Terra-Tradicional reduto boêmio e um dos principais palcos do Carnaval de rua paulistano, a Vila Madalena, zona oeste da capital paulista, se consolidou como uma espécie de Fan Fest alternativa em dias de jogos da Copa do Mundo.(...) Na Vila Madalena, durante a partida entre Brasil e México, uma multidão voltou a tomar conta das ruas do bairro depois da abertura contra a Croácia, quinta passada, em São Paulo. Formado quase que majoritariamente por brasileiros, o público se reuniu para celebrar uma eventual vitória, mas acabou frustrado com o empate por 0 a 0 diante dos mexicanos."Não tenho mais o que comemorar", reclamou o consultor Jefferson Santana, 32 anos, morador da Vila Madalena. "Um time que quer ser campeão não pode empatar por 0 a 0", afirmou. Nesta terça-feira, torcedores se reuniram na Vila Madalena, em São Paulo, para acompanhar a disputa entre Brasil e México; as seleções se enfrentaram pelo Grupo A da Copa do Mundo; apesar da empolgação dos brasileiros, o jogo não saiu do 0 a 0.Saiba Mais. Moradoras do Ipiranga (zona sul), as estudantes Bruna Cortez e Heloisa Correa, ambas de 17 anos, foram à Vila Madalena por considerarem o local "tradicional, sem regras, mais livre" que a Fan Fest da Fifa. "E meus amigos vêm aqui, não no centro", disse Bruna. "Só não conseguimos achar um lugar para ver direito o jogo, mas aqui ainda é mais seguro", completou Heloisa. Do bairro de Higienópolis, na região central de São Paulo, as amigas Fernanda Marcusso, 30 anos, e Kivea Vieira, 28 anos, ambas estudantes, afirmaram que "segurança" também foi o que as levou o bairro, e não para o Anhangabaú."Não é menosprezo, mas aqui nos sentimos mais seguras, com menos riscos de roubos, e é um pessoal mais da nossa idade", explicou Kivea. "Com certeza virou

uma Fan Fest alternativa”, emendou Fernanda. Os torcedores se dividiam entre aqueles que queriam festejar e aqueles que estavam ali para assistir ao jogo. Incomodado com o excesso de gente e o empurra-empurra em alguns trechos, como nos cruzamentos da rua Mourato Coelho com as ruas Aspicuelta e Wisard, o tenente do Exército Renan Diekmann, 26, preferiu ver a partida de dentro de seu carro, em uma TV acoplada ao painel. "Perto dos telões está muito cheio, não tem condições. O clima está legal, mas a coisa está desorganizada", disse. A rua Mourato Coelho, uma das preferidas pelos torcedores, foi interditada pela CET (Companhia de Engenharia de Tráfego) já a partir do cruzamento com a rua Inácio Pereira da Rocha – e, à medida que a rua Aspicuelta ficava mais próxima, a multidão ficava mais densa.

Estrangeiros destacam protestos no Brasil

O casal de engenheiros Yana Ostrizhnaya, 31 anos, da Rússia, e Arturo Wociocki, 32, da Polônia, que está há duas semanas no Brasil e foram à Vila Madalena assistir ao jogo, se disse “dividido” com o clima de celebração, por conta dos protestos contra a realização da Copa no País.

“Nós concordamos com os protestos contra a Copa. Acho que todo esse dinheiro poderia ter sido investido em algo que melhorasse a qualidade de vida da população, em educação, por exemplo”, disse Yana. “Eu gosto da festa, mas também acho que isso é coisa para gente mais jovem, como os que estão aqui.” Após tomarem conta de rua na Vila Madalena, torcedores sofreram e vibraram com a estreia da Seleção Brasileira na Copa.

Estadão online: Vila Madalena: Copa faz governo criar força-tarefa

21,junho, 2014

Por Rafael Italiani,

Três subprefeituras vão fiscalizar região; bairro começou a ter problemas há 10 dias e só agora vai ganhar banheiro químico. Após uma semana de Copa do Mundo e na terceira partida do Brasil na competição, a Prefeitura resolveu preparar uma força-tarefa na Vila Madalena, na zona oeste da capital - região que concentra bares e restaurantes e tem sido ponto de encontro de torcedores brasileiros e estrangeiros. De acordo com a vice-prefeita, Nádia Campeão (PC do B), a fiscalização será triplicada, ruas terão interdições e 40 banheiros químicos estarão à disposição dos torcedores. Segundo ela, a quantidade de equipamentos será reforçada em dias de jogos do Brasil, fins de semana e quando houver partidas na Arena Corinthians. Na tarde de ontem, a vice-prefeita se reuniu com os secretários Chico Macena, da Secretaria de Coordenação das Subprefeituras, e Simão Pedro, da Secretaria Municipal de Serviços, para definir estratégias para o bairro. Após as partidas, as ruas têm acumulado montanhas de lixo e ficado com forte cheiro de urina. Além da Subprefeitura de Pinheiros, responsável pela região, as Subprefeituras da Lapa e do Butantã também vão participar da força-tarefa, triplicando a capacidade de fiscalização. "A Prefeitura pode incrementar seu trabalho de fiscalização e de limpeza urbana. Já melhorou bastante mas nós vamos fazer outros esforços agora", disse Nádia. A Prefeitura não divulgou a quantidade de agentes que a região deve receber, mas eles devem fiscalizar desde ambulantes irregulares até comerciantes que estejam desrespeitando as regras do Programa de Silêncio Urbano (Psiu). Para melhorar o fluxo de torcedores e garantir mais segurança no trânsito do bairro, a Companhia de Engenharia de Tráfego

(CET) vai interditar as Ruas Aspicuelta, Wisard, Morato Coelho, Fidalga e Fradique Coutinho nos dias de partidas. Os bloqueios serão feitos no bairro a partir das 13h. No carnaval deste ano, um motorista embriagado avançou contra foliões nas ruas da região. Depois desse horário, de acordo com Nádia, apenas os moradores credenciados poderão circular nas ruas bloqueadas. A CET começará a fazer o cadastramento neste fim de semana, garantiu a vice-prefeita. "Quem é morador não terá nenhum problema. Isso facilita que eles (da Prefeitura) façam a organização da região. Se tem outros veículos transitando junto com pessoas, complica para fazer o trabalho de limpeza e de combate ao comércio ilegal", afirmou Nádia Campeão. A Prefeitura também vai adiantar o processo de varrição das ruas. Assim que as partidas terminarem e os torcedores começarem a deixar os bares, os garis começarão a fazer o trabalho de fora para dentro. Ou seja, das áreas da Vila Madalena com menor acúmulo de pessoas para as partes do bairro onde os torcedores ficam concentrados durante as partidas. Surpresa. Uma das surpresas positivas que a Prefeitura de São Paulo teve ao longo dos 15 dias de Copa do Mundo foi a alta concentração de turistas, torcedores e paulistanos na região da Vila Madalena. Anteontem, durante uma coletiva de imprensa, a vice-prefeita Nádia Campeão já havia afirmado que a administração municipal esperava uma alta concentração nos bares da região da Avenida Paulista. De acordo com ela, durante o planejamento para a Copa do Mundo as áreas do entorno de Itaquera e do centro foram as regiões identificadas como as de maior afluxo. "Todos os consulados pediram que fizéssemos reforços na região da Avenida Paulista. Então, acho que temos uma escolha interessante para a cidade de São Paulo na Vila Madalena", afirmou Nádia Campeão.

Na Vila Madalena, Copa faz estacionamento cobrar R\$ 80

Janaina Garcia

Direto de São Paulo

Estabelecimentos dobraram o preço cobrado normalmente
Foto: Janaina Garcia / Terra

Não foram só as diárias de hotéis e as passagens aéreas que inflacionaram sob o efeito [Copa do Mundo](#): em São Paulo, na Vila Madalena, o torcedor que quis parar o carro em estacionamento durante o jogo [Brasil](#) e [México](#) teve de desembolsar de mínimo R\$ 30 a até R\$ 80 se não quisesse deixar o veículo na rua. [TerraFutebol](#)-Os valores beiram o valor mínimo de uma multa por estacionamento em local irregular – a partir de R\$ 53,24, estabelece o Código de Trânsito Brasileiro, além de três pontos na carteira – e, em alguns casos, mais que dobram as tarifas cobradas em dias comuns, mesmo aos finais de semana. Em ruas como Wizard e Aspicuelta, por exemplo, a reportagem flagrou estabelecimentos cobrando R\$ 40 a meia diária (seis horas) para carros pequenos, e R\$ 80 a de carros grandes, contra os R\$ 20 habituais de dias sem partidas. Na mesma rua, mas já três ou quatro quarteirões afastados do circuito mais nervoso dos bares, ‘promoções’ ostentavam a tarifa de R\$ 30, contra os R\$ 15 cobrados em dias de semana, mas, claro, sem jogos da [Copa](#). “É um absurdo cobrar R\$ 40; eu, como consumidor, me sinto traído”, disse o músico e produtor Thiago Matucardi, 31 anos. Amigos vindos, respectivamente, do Caxingui, zona oeste de São Paulo, e do Campo Limpo, na zona sul, o bancário Roberto Carneiro, 23 anos, e a analista de sistemas Bruna Domingues, 26, contaram ter preferido correr o risco de arcar

com uma multa a rodar em busca das vagas salgadas nos estacionamentos. “É de se sentir lesado ver um estacionamento cobrar R\$ 50, como o que vimos. Fora a bebida dos ambulantes, que também está um absurdo. Preferimos comprar e trazer (em uma térmica)”, disse a analista de sistemas. “Paramos o carro na rua. Pelo valor que estão cobrando, uma multa pode compensar mais”, comparou o bancário.

publicidade

No cruzamento das ruas Fradique Coutinho e Wisard, um posto de combustíveis mudou as funções originais e se transformou em um estacionamento improvisado. Valor da tarifa para quem assistiria ao jogo: R\$ 30. Entre 30 e 40 veículos, pelos cálculos do frentista/manobrista, estavam no local.

Torcedores lotam Vila Madalena para Brasil x México

1 / 46

Nesta terça-feira, torcedores se reuniram na Vila Madalena, em São Paulo, para acompanhar a disputa entre Brasil e México; as seleções se enfrentaram pelo Grupo A da Copa do Mundo; apesar da empolgação dos brasileiros, o jogo não saiu do 0 a 0. [Saiba Mais](#)

Foto: Bruno Santos / Terra

Em 20/06/2014 **Terra Magazine – BOB FERNANDES**

BLOG DO ANTONIO PRADA

Vila Madalena: venda de drogas com cartão, máfia de ambulantes e previsão de caos na segunda-feira

Multidão na Vila Madalena durante o jogo Brasil e México/Kelsen Fernandes/ Fotos Públicas

Antonio Prada, direto de São Paulo. A Vila Madalena, tradicional bairro boêmio e cultural de São Paulo, ganhou novo status durante a Copa do Mundo: é o principal destino dos turistas que vêm à capital ponto de encontro dos torcedores paulistanos. Durante o jogo Brasil e México, na terça, dia 17, cerca de 50 mil pessoas se aglomeravam pelas ruas do bairro na zona oeste da cidade. A FanFest da Fifa, no Vale do Anhangabaú, abrigava 30 mil. A alta demanda criou um inferno. Em clima de micareta, uma multidão tem se espremido especialmente entre as já famosas internacionalmente esquinas das ruas Mourato Coelho e Aspicuelta e ruas Fidalga e Aspicuelta. Sem infra-estrutura e policiamento adequados, sobram empurra-empurra, ambulantes por todos os cantos, mau cheiro, montanhas de lixo acumuladas e donos de bares e restaurantes e moradores irados.

O resultado durante o último jogo do Brasil foi desastroso. Sem banheiros químicos, os populares tentavam de qualquer maneira entrar nos bares e restaurantes. Poucos conseguiram e fizeram das ruas e becos um banheiro a céu aberto. Ambulantes chegavam em vans e utilitários até com freezers, que instalavam em calçadas, e ofereciam cerveja gelada na rua e em frente aos bares e restaurantes. Segundo relato de moradores e proprietários de estabelecimentos comerciais no bairro, ocorreram vários conflitos com ambulantes no local. Moradores chegaram a abordar ambulantes e receberam como resposta a imagem de um revólver sob a blusa. “É melhor vocês não se meterem com a gente”, escutaram. Pelo menos três moradores e empresários do bairro ouvidos por este blog testemunharam também a venda de drogas, inclusive com pagamento via cartão de crédito. “Pediam cerveja e papalotes de cocaína e lá vinha a maquininha do cartão”, disse um deles. “A situação está fora de controle. Temos uma máfia de ambulantes. O nosso negócio está sendo prejudicado e a vida no bairro virou um inferno”, desabafa um empresário. Nenhum deles quer se identificar por razões de segurança. Os problemas da Vila Madalena foram discutidos na manhã desta sexta-feira em uma reunião no bairro. Estavam presentes o sub-prefeito de Pinheiros, Angelo Salvador Filardo Junior, e representantes da Savima (Sociedade dos Amigos da Vila Madalena) e de bares e restaurantes. Não houve surpresa. Autoridades disseram que já tinham conhecimento do que vem ocorrendo e que os fiscais e policiamento têm sido insuficientes. O encontro discutiu também o próximo grande evento da Copa, na próxima segunda-feira, dia 23. Na Arena Itaquerão jogam às 13h, Chile e Holanda. Brasil e Camarões jogam às 17h. Estima-se que milhares de chilenos e holandeses deixem o Itaquerão, além dos já sem ingressos na cidade, e se dirijam para a Vila Madalena, onde vão encontrar o já tradicional público de dia de jogo do Brasil. Empresários e moradores estão pedindo em reuniões realizadas esta semana policiamento ostensivo durante o dia e a noite, banheiros químicos e fiscalização rígida para coibir a ação de ambulantes em toda a área. Neste sábado, haverá reunião com a Polícia Militar para

definir o esquema da próxima segunda-feira. “Falam em 500 policiais e 40 banheiros químicos. Isso é absolutamente insuficiente”, critica outro empresário da região. “Podemos ter uma tragédia no local”, adverte, anunciando que sem estrutura adequada irá fechar o estabelecimento no dia.

vejasp.abril.com.br- maio,2014

Copa
Grupo se mobiliza contra 'Woodstock' na Vila Madalena
Moradores e comerciantes tentam encontrar uma solução **para**
os problemas causados pela grande

concentração de pessoas no bairro;

Os problemas de segurança também se acumulam. "Temos que baixar as portas meia hora depois do jogo e colocar todo mundo para fora, senão tem invasão. Já quebraram os vidros do meu bar (o Seu Domingos) com tanta confusão", diz Flávio Pires, dono dos bares Quitandinha, Seu Domingos e Vila Nina. Ele agora distribui pulseirinhas para os clientes, os únicos autorizados a usar os banheiros.

'Woodstock' da Vila

Revoltada, a vizinhança reclama que as ruas não comportam tanta gente - diferente de qualquer aglomeração de fim de semana, os torcedores da Copa preferem ficar nas vias. "A Vila não tem condições de receber um evento desse porte. Isso aqui virou o Woodstock", diz o presidente da Sociedade de Amigos da Vila Madalena (Savima), Cássio Calazans. - Organizador do movimento SOSsego Vila Madalena, o inglês Tom Green culpa os bares e as distribuidoras de cerveja que promoveram a festa na região. "Está sendo pior que o Carnaval em termos de transtorno para os moradores, porque é todo dia. Ninguém pensa na gente". O grupo conta atualmente com 300 participantes. **Problemas** (...) o cenário se repete diariamente. As ruas Aspícueta, Fidalga, Inácio Pereira da Rocha, Mourato Coelho e Fradique Coutinho ficam intransitáveis e a sujeira se prolifera. Responsável pela área, a Subprefeitura de Pinheiros afirma que já recolheu 40 toneladas de lixo na última semana. **Micareta sem banheiro** Na (...) o **clima era de micareta**, com empurrar-empurra, carro d e som e camelôs vendendo bebida nas vias. Às 15h, a Vila Madalena já estava lotada. A Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) fechou as ruas Mourato Coelho e Aspícueta. Às 16h, enquanto o hino nacional tocava na Arena Castelão, em Fortaleza, torcedores se acotovelavam e ambulantes tentavam proteger seus isopores. A situação piorou quando vans de comida estacionaram no meio das ruas. Na multidão, um homem brincava: "Próxima estação: Sé. Desembarque pelo lado esquerdo do trem". Sem conseguir sair do lugar, muita gente acabou desistindo de assistir ao jogo ou arrumou uma alternativa. Em um canto, dois amigos acompanhavam o confronto pela tela do celular. Outras pessoas tentavam ver parte das televisões dos bares pelo lado de fora, amontoando-se ou pedindo para os seguranças abaixarem a cabeça. A falta de banheiros foi um problema. Quem estava na rua tentava a todo custo entrar na fila dos toaletes dos bares.

21/6/2014

Folha de SPaulo.Vila Madalena, lixo nas ruas após o jogo de futebol.

Foto futuraPress/FolhaPressVejaSP -23/6/2014 on-lineMultidão toma conta da Vila Madalena.