



“Colocando a Mooca na moda”: a mídia e a produção de paisagens urbanas de consumo e lazer em antigas áreas industriais de São Paulo¹

Verônica Sales Pereira²

Gabriel dos Ouros³

Resumo: O texto aborda a construção, pela mídia impressa, da paisagem urbana do bairro da Mooca como lugar de consumo e lazer para as classes médias e o papel dos intermediários culturais (jornalistas, fotógrafos, publicitários etc.) nesse processo. Abordamos a constituição das culturas de consumo e lazer pós-modernos, o seu lugar nas culturas urbanas contemporâneas e as relações entre a sociedade e a fotografia na formação de uma cultura visual. Assim, por meio da análise iconográfica e textual, observa-se o protagonismo da mídia na modificação da paisagem do antigo bairro industrial reconfigurado pela verticalização residencial.

Palavras-chave: Mídia; fotografia; paisagem urbana; consumo e lazer; Mooca.

- 1 Este trabalho foi financiado pelos Processos n. 2013/18084-6 e n. 2016/11273-6, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).
- 2 Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – FAAC. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP – Brasil – versales@uol.com.br – <https://orcid.org/0000-0003-1708-7766>
- 3 Graduado na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP – Brasil – gabriel.ouros@gmail.com – <https://orcid.org/0000-0002-1016-8240>

“Mooca in fashion”: the media and the production of urban landscapes for consumption and leisure in old industrial areas of São Paulo

Abstract: *We address the construction of the urban landscape of the Mooca district as a place of consumption and leisure for the middle classes by the press, and the role of cultural intermediaries (journalists, photographers, advertisers etc.) in this process. We analyze the constitution of post-modern consumer and leisure cultures, their place in the contemporary urban cultures and the relationship between society and photography in the formation of a visual culture. Thus, we observe the role of the media in transformation of this old industrial district reconfigured by residential verticalization through iconographic analysis.*

Keywords: *Media; photography; urban landscape; consumption and leisure; Mooca.*

“La Mooca está de moda”: los medios y la producción de paisajes urbanos para el consumo y el ocio en antiguas áreas industriales de São Paulo

Resumen: El texto aborda la construcción, por parte de los medios impresos, del paisaje urbano del barrio de Mooca como lugar de consumo y ocio de las clases medias, y el papel de los intermediarios culturales (periodistas, fotógrafos, publicistas). Analizamos la constitución de las culturas posmodernas de consumo y ocio, su lugar en las culturas urbanas contemporáneas y la relación entre sociedad y fotografía en la formación de una cultura visual. Así, a través del análisis iconográfico y textual, se observa el papel de los medios de comunicación en la transformación del antiguo barrio industrial reconfigurado por la verticalización residencial.

Palabras clave: Medios de comunicación; fotografía; paisaje urbano; consumo y ocio; Mooca.

O bairro da Mooca tem a particularidade de ser território original da industrialização, imigração e formação da classe operária de São Paulo do fim do Século XIX até os anos 1990 (Paoli, 1991; Duarte, 2002; Grazia, 2017), bem como pela presença e visão político-ideológicas de sua classe média (Pierucci, 1997; Caldeira, 2000). Localizado entre a periferia da Zona Leste e o centro velho da cidade (Meyer e Grostein, 2010), nas duas primeiras décadas do Século XXI, foi objeto de um intenso e disputado *boom* imobiliário que ocasionou sensíveis transformações arquitetônicas e urbanas em parte dos

remanescentes de indústrias desativadas, levando à destruição e/ou preservação do patrimônio industrial, à implantação de condomínios residenciais fechados (Pereira, 2007; Comarú, 2015) e à expansão de estabelecimentos de serviços, consumo e lazer.

Essas mudanças se ancoram em processos mais amplos. Desde 2003, a ampliação do mercado de trabalho formal e de consumo resultou na expansão das classes médias (Neri, 2007) e na demanda para habitação, lazer e entretenimento. Já o setor habitacional se tornou um dos pilares do crescimento econômico nacional. Na metrópole paulista, há a expansão dos setores de serviços, em especial, nos produtivos e comércio (Marques, 2014); a continuidade da capacidade de comando, sem perder completamente as indústrias (Campolina Diniz e Campolina, 2007 *apud* Marques, 2014); o padrão de segregação residencial centro/periferia permeado por uma maior heterogeneidade social de ambos, sem diminuir suas exclusões; e um crescimento populacional heterogêneo (com perdas; taxas reduzidas e altas) das áreas centrais (Marques, 2014). A implantação do Plano Diretor Estratégico da cidade de São Paulo, em 2002, e sua versão regional, em 2004, destravam os limites construtivos, impulsionando a verticalização de áreas centrais, entre as quais está a Mooca.

No bairro, os efeitos dessa conjuntura repercutiram já em 2004 em dois eventos-chave, tanto pela sua magnitude quanto pelo inédito e massivo plano de publicidade e marketing (Pereira, 2007): no consumo, a reutilização do Cotonifício Crespi como hipermercado; e, no lazer-moradia, a construção de um condomínio-clubes residencial fechado, na área de um galpão das Indústrias Matarazzo. O bairro saiu da 29^o posição no ano anterior para o 4^o lugar em lançamentos residenciais, o maior crescimento relativo na cidade (Pereira)⁴. Em apenas três anos depois, uma enquete da grande imprensa com moradores elegia a Mooca como o “melhor bairro da cidade”, sendo ainda considerada “estratégica” para o poder público, urbanistas e empresários, por se situar no chamado centro expandido, lugar onde a cidade deveria se renovar⁵ numa nova

4 Entre 1990 e 2010, houve no distrito da Mooca um aumento de 133% unidades habitacionais. Mais de 70% foi destinado a extratos de renda média e média alta. Já em alguns setores, como o Alto da Mooca, destinou-se para renda alta. Esse crescimento revela o maior número de lançamentos no centro da cidade (Reina e Comarú, 2015).

5 É por isso que se insere numa série de propostas de Operações Urbanas renovadas e rebatizadas, como Operações Urbanas Consorciadas Diagonal Sul (2002), Mooca-Vila Carioca (2002), Bairros do Tamanduateí (2015), além das revisões dos Planos Diretores e dos Planos de Bairros.

paisagem urbana “pós-industrial” (Sassen, 1993)⁶. Se, no final do Século XX, lamentava-se o caráter elitista da preservação do patrimônio histórico na cidade, em que os bairros operários estariam “esquecidos” (Schwarztzman, 1999), na década seguinte, a reutilização dos espaços industriais para habitação, consumo, lazer e serviços (Pereira, 2007) geraria intensas disputas entre esses atores, os mediadores culturais e as classes e grupos sociais na sua reconfiguração urbana.

Neste artigo, abordaremos o modo de construção da paisagem urbana pela mídia impressa por meio da recriação das imagens do bairro como lugar de consumo e lazer para as classes médias, e o papel dos intermediários culturais (jornalistas, fotógrafos, publicitários, proprietários etc.) nesse processo, tornando-os protagonistas, ao lado do mercado imobiliário, na sua estetização, e indicando mudanças nesses espaços e nas formas de consumo e lazer, voltado para as classes médias e média alta. Desenvolveremos na primeira seção a constituição das culturas de consumo e lazer pós-modernos ou hipermodernos; na segunda, as culturas urbanas das cidades contemporâneas; na terceira, as relações entre a sociedade e a fotografia na formação de uma cultura visual; e, por fim, o modo de reconstrução desses espaços, como eles são selecionados, descritos e representados pela mídia, mediante análise iconográfica e textual das reportagens e publicidade da grande imprensa escrita. A metodologia é calcada na reconstrução e análise fotográfica num diálogo entre as sociologias da fotografia e uma leitura barthesiana do signo fotográfico. O levantamento envolve os jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo – seus guias e cadernos de cultura e lazer – e a revista Vejinha, abrangendo um período relativo à aprovação do plano Diretor de São Paulo e início do *boom* imobiliário no bairro, em 2004, até a constituição/rebatismo de áreas revitalizadas com uma imagem “pós-moderna”, em 2017.

II – As culturas de consumo e lazer pós-modernos e hipermodernos

A cultura do lazer e consumo “pós-modernos” é objeto de uma indústria, ou melhor, de um complexo não só de objetos, mas de serviços (Featherstone, 1995; Taschner, 2000) – da publicidade, do marketing, da indústria cultural e, após a II Guerra Mundial, da mercantilização do lazer – que, desde o último

6 Definida pela relação entre esvaziamento populacional e abandono de edificações fabris em áreas com boa infraestrutura e contíguas ao centro antigo; crescimento do setor terciário em detrimento do setor industrial; reocupação dessas áreas pelas classes médias e a expulsão dos grupos de baixa renda, com a demanda por novos estilos de vida, de habitação, consumo, lazer e patrimonialização do legado histórico industrial. Essa descrição, no entanto, não coincide de forma imediata com os desdobramentos no contexto analisado.

quartel do Século XX, com a ascensão do capitalismo tardio flexível, global e informacional, assume certas especificidades: há uma dimensão do consumo no lazer e vice-versa, não sendo ambos mera derivação da esfera da produção e da oposição ao trabalho (Featherstone, 1995; Taschner, 2000). Em diálogo com tradição sociológica, Featherstone (1995) aborda os vínculos entre consumo e lazer numa cultura pós-moderna, para além do pessimismo frankfurtiano e de um certo populismo “pós-moderno”⁷, perspectiva que orienta nossa discussão.

Para T. Adorno e M. Horkheimer, a produção e o consumo são constituídos pelo valor de troca da mercadoria e a racionalidade instrumental; e a ampliação do capital, ao demandar a formação de novos mercados e públicos consumidores, depende da mídia e da publicidade, por meio da alienação e manipulação ideológica (Adorno, 2020). Há um esvaziamento do caráter qualitativo da alta cultura e das tradições culturais, ambas homogeneizadas; ademais, o caráter de mercadoria dos bens culturais implica que o valor de uso é *substituído* pelo valor de troca, o qual assume a função de um valor de uso e “se fantasia como objeto de prazer”, ou de “satisfação substitutiva” [*Ersatzbefriedigung*] (Adorno, 2020: 68). Ou seja, esse valor de uso secundário suprime a memória do valor de uso original dos bens, tornando a mercadoria livre para adquirir uma variedade de associações e ilusões culturais (Featherstone, 1995), exploradas pela publicidade em “imagens do romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa dos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis” etc... (Featherstone, 1995: 33).

Para J. Baudrillard, a lógica social do consumo na sociedade capitalista “não é a da apropriação individual do *valor de uso* dos bens e dos serviços (...) também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais” (Baudrillard, 1995: 59). Como “mercadoria-símbolo”, os objetos se tornam autônomos “em relação à uma função ou necessidade *definida*”, pois “correspondem a outra coisa quer ela seja a lógica social [da distinção] quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação” (Baudrillard, 1995: 77). Assim, a autonomização dos objetos quanto ao seu significantes os torna disponíveis para uma miríade de relações

7 Frente à discussão do termo na tradição filosófica (J. F. Lyotard; J. Habermas), sociológica (A. Giddens; D. Harvey; F. Jameson) e nas artes, definimos aqui seu uso nos termos de Featherstone (1995), para pensar a cultura e a pós-modernidade: atentar à centralidade da cultura; numa totalidade inacabada que não supõe uma ruptura com o moderno; nem sua mera subsunção ao estágio atual do capitalismo; concebendo-a em termos de mudanças nos modos de produção, consumo, circulação de bens simbólicos vinculadas às mudanças nas relações de poder e nas interdependências entre grupos e frações de classe; nas transformações das suas práticas e experiências cotidianas, sob novos regimes de significação e formas de orientação e identidade.

associativas, por meio da manipulação da mídia e da publicidade (Featherstone, 1995). Nessa cultura de imagens, do signo e da simulação, a distinção entre imagem e realidade se fragiliza, levando à perda de um significado estável e à estetização da realidade.

No entanto, P. Bourdieu atenta para as lógicas de consumo ou os modos socialmente estruturados de uso dos bens de consumo para demarcar relações sociais. O caráter simbólico da mercadoria se faz presente no *design* e no imaginário dos processos de produção e marketing, mas também no seu uso e negociação das associações simbólicas para criar vínculos e diferenciar estilos de vida, status e prestígio social de grupos e classe sociais (Bourdieu, 2007:65; Bourdieu *apud* Featherstone, 1995). Bourdieu ressalta o papel dos intermediários culturais (2007: 338-339), profissionais que atuam nas atividades de apresentação e representação, como publicitários, especialistas de moda e decoração, na produção e circulação cultural, como animadores, na mídia, entre outros, e que realizam a mediação entre os produtores e consumidores dos bens culturais no mercado de bens simbólicos. Sua origem nas frações de classe média vê suas funções ampliadas com a expansão de uma economia de serviços.

Uma terceira vertente articula a noção de consumo aos sonhos, imagens e prazeres emocionais e estéticos, mas os redefine por sua historicidade. Para R. Willians (*apud* Featherstone, 1995), os sentidos do consumo não só se modificam na sociedade capitalista, mas também mantêm significados das culturas populares pré-industriais, como o excesso, o desperdício e a desordem, com a liminaridade do carnavalesco (Bakhtin, 1999), bem como os prazeres e desejos alternativos. Featherstone (1995) sublinha as presenças dessas dimensões na cultura de consumo contemporânea: (i) nas imagens da mídia, *design*, publicidade, cinema; (ii) em certos locais de consumo, como resorts, estádios esportivos, parques temáticos, lojas de departamentos, shopping centers; e (iii) nos grandes espetáculos produzidos pelo Estado e empresas privadas para o grande público.

Lipovetsky e Serroy (2015) vão mais além ao afirmar que estaríamos no capitalismo artista, ou criativo transestético, ou hipermoderno, em que há uma estetização estrutural, sistêmica, generalizada da economia – das esferas de produção, distribuição e consumo – e da vida cotidiana. A criação de valor de uso e de troca se realiza por meio do valor estético e experiencial. Em especial, desde os anos 1990, intensifica-se uma hibridização, que mistura de “maneira inédita estética e indústria, arte e marketing, magia e negócio, design e cool, arte e moda, arte pura e divertimento” (Lipovetsky e Serroy, 2015: 48). Da perspectiva do consumo, há uma generalização do design e dos estilos nas indústrias de consumo, uma multiplicação, heterogeneidade e efemeridade dos

estilos, uma explosão dos espaços de arte, entre outros. Esse hiperconsumo estetizado se fundamenta em um hiperindividualismo consumista experiencial, hedonista, sensível e emocional, calcado nos “mercados da sensibilidade e do *“design processo”*, pelo trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do “look” e do afeto no universo consumista” (Lipovetsky e Serroy, 2015: 4).

III— As cidades contemporâneas e as culturas urbanas

A cultura no universo urbano se define não só como modo de vida, mas também como lugar de produção de experiências artísticas (Featherstone, 1995). As cidades contemporâneas são locais de consumo e também de mercadorias, experiências simbólicas produzidas pelas indústrias culturais, ligadas às artes, entretenimento, turismo, patrimônios históricos, entre outros (Featherstone, 1995). A industrialização, ao fragilizar os limites entre a vida cotidiana e a arte, e implicar na mercadorização da arte, levou à estetização da vida cotidiana e da cidade. Na clássica descrição de Paris do Século XIX, feita por W. Benjamin, as lojas de departamentos e seus precursores, os *magasins de nouveautés*, as passagens e as galerias, as exposições universais, são mundos de sonho da cultura de consumo, materializações da fantasmagoria, templos de culto ao fetiche das mercadorias (Benjamin, 2007). Essa estetização da cidade corresponde, para os seus habitantes, à diferenciação dos públicos expressa nos estilos de vida e moda (Simmel, 1973: 22). São os profissionais – os decoradores de vitrines, os designers etc. – que modelam essa paisagem de sonhos (Featherstone, 1995).

Embora a noção de cultura urbana contemporânea se radique na Paris do Século XIX, ela não rompe, segundo Featherstone (1995), com as noções pré-modernas, baseadas na tradição, na história, na arte e na identidade local e coletiva, nem modernistas, da cidade econômica, funcional e “desculturada”, calcada no desenho em grade e na arquitetura dos arranha-céus. A cidade pós-moderna é, assim, (re)constituída pelo retorno à cultura, aos estilos e à decoração, nas bordas dos não-lugares (Augé, 1994), onde as noções tradicionais de cultura passam por uma descontextualização, simulação, reduplicação, revisão e reestilização (Featherstone, 1995:140). Essas premissas estão no bojo dos processos de “revitalização” (Simões, 1994) dos centros antigos e áreas desindustrializadas das cidades contemporâneas do capitalismo flexível (Harvey, 2000) ou tardio (Jameson, 2002). Dentre essas transformações, a gentrificação foi o objeto de S. Zukin (2000a; 2000b), que constrói dois arquétipos de paisagem urbana “pós-moderna”, produzida por relações assimétricas entre cultura e

poder político e econômico: para as metrópoles modernas mais antigas, a história está literal e visualmente nas ruas; já nas mais novas, há uma carência de monumentos históricos. Segundo Zukin (2000a: 89):

Se “a Itália era o museu didático do passado” para os turistas do século XIX (Novak, 1980), o valor cultural das cidades modernas precisa ser explorado, explicado e afirmado por artistas e intelectuais contemporâneos. Esse grupo estabelece a perspectiva adequada para ver a paisagem histórica urbana.

A paisagem urbana pós-moderna se configura numa paisagem disneyficada, ao combinar a estetização da arquitetura vernacular – num cenário abstraído da sua história – e produção de locais públicos de consumo e lazer projetados para o controle social e o uso de segurança privada (Zukin, 2000b: 111). A paisagem é apropriada culturalmente por esses intermediários culturais ou “infraestruturas críticas” – não vinculadas de maneira nativa à paisagem ou ao vernacular, mas que assumem uma perspectiva de ambos – e pela imposição de sua interpretação de uma narrativa histórica, que converte o vernacular em paisagem, levando a um processo de apropriação espacial, recriando um cenário ou um espaço liminar entre o mercado e o sentido de lugar (Zukin, 2000a: 89; 2000b:110). Essas paisagens oscilam entre “um panorama onírico e um controle social dos sonhos” e do conhecimento (Zukin, 2000a: 95). São às suas características – ou à tentativa parcial de sua composição – que iremos nos referir neste artigo.

IV – A produção das imagens: a fotografia

Numa sociedade que se tornou visual antes de tudo (Martins, 2011), a imagem fotográfica é objeto de reflexão de várias tradições heterogêneas e entrecruzadas de pensamento. A dimensão da construção consciente e visível da prática fotográfica é ressaltada por Benjamin (1985) na reprodutibilidade técnica e por Barthes (1984), que a define na interação entre o *Operator* (o fotógrafo), o olhar do *Spectator* (o público que lê a fotografia), cuja leitura é mediada pelo “afeto médio”, o *studium* e pelo suportar do *Spectrum* (aquele que é fotografado). Como “*art moyen*” (Bourdieu *apud* Gervais e Morel, 2008: 210), a fotografia é constituída por regras e convenções sociais implícitas que ordenam os eventos, os objetos, os lugares e as pessoas fotografadas, bem como a composição das imagens. Assim, é expressão de grupos e classe sociais, que se diferenciam no modo de fotografar – o que revela distintas concepções de imagem e é, ao

mesmo tempo, instrumento de afirmação e veículo de normas, instituições e valores e status (Bourdieu, 1965 *apud* Martins, 2011: 17).

Mas os aspectos inconscientes e invisíveis a constituem por meio da ideia de “inconsciente óptico” (Benjamin, 1985), na captação pela câmera de aspectos ocultos e efêmeros do real (do objeto fotografado) que escapam ao olho humano. Barthes (1984) também define o noema (“isso foi”) como o intangível do momento captado, pois é passado, “morto”, e, portanto, irrepetível; já o *punctum* se dá quando a imagem fere, atinge, ao acaso, e, portanto, de forma singular, a subjetividade do indivíduo (Barthes, 1984), mas também pelo enquadramento, que expressa uma ausência daquilo que o fotógrafo rejeitou, ou por um vestígio deixado por alguém (Berger, 2017), e que evoca um mundo social para além das suas bordas (Becker, 1974).

H. Becker (1974) atenta para os contextos institucionais que medeiam o olhar do fotógrafo; no contexto do fotojornalismo e da publicidade, Barthes (1990) aborda a fotografia de imprensa e a redefine como uma mensagem constituída por uma fonte emissora (o processo de divisão do trabalho dos profissionais na produção da foto), um canal de transmissão (a organização do lugar da foto no texto) e um meio receptor (público leitor). Como objeto conotado, ele destaca, pelo lado da fonte, a mediação das normas profissionais, estéticas e ideológicas dos profissionais⁸ na construção da imagem (Barthes, 1990: 2). Inúmeras questões se impõem, desde a subsunção da criatividade ao valor de troca, levando ao descolamento entre a realidade e a sua reprodução pela fotografia (Benjamin, 1985: 106) e à sua banalização, associada à desrealização do mundo humano dos conflitos e desejos a pretexto de ilustrá-los (Barthes, 1984: 173), até a sua transformação em “objeto morto, que se presta a uso arbitrário” (Berger, 2017: 82). Para J. S. Martins (2011), a fotografia,

é constitutiva da realidade contemporânea, e, nesse sentido, é, de certo modo, objeto e também *sujeito*. [As imagens] antecipam ou mesmo substituem a própria pessoa na reprodução das relações sociais e até na inovação imaginária” (Martins, 2011: 23 – grifos nossos).

Como construção imaginária, a imagem fotográfica é filtrada não apenas pela visão social e historicamente situada de quem fotografa, de quem é fotografado e de quem vê a fotografia, mas também por remeter à invisibilidade das

8 Os processos de conotação envolvem dois procedimentos: (i) a trucagem, a pose do sujeito e dos objetos, por um lado, e a fotogenia, o estetismo e a sintaxe, por outro; (ii) ligado às relações entre a imagem e o texto, sendo que a primeira, numa subversão histórica, deixa de ilustrar o texto (Barthes, 1990: 3-6).

dimensões do real, na sua relação com o visível do cotidiano (Martins, 2011). Ela é assim polissêmica, pois sua interpretação é alimentada por uma contínua referência ao real, que não deixa se fixar. Nesse sentido, ela é constantemente ressignificada, mas também porque as imagens produzidas remetem à teatralidade do movimento de apresentação e representação da vida social (Martins, 2011).

Entre o SoHo e o sonho: os pioneiros do mercado de lazer e consumo e a mídia

No final de 1995, a inauguração da casa noturna Moinho Santo Antônio no bairro da Mooca é destaque na Revista da Folha. Até então, praticamente o único evento de lazer que inseria o bairro no circuito da mídia (com patrocínio da TV Globo) e da cidade se restringia à festa de San Gennaro e a seu time da segunda divisão do futebol, o C.A. Juventus. Na capa⁹, a imagem destaca os rostos dos empresários da noite mais famosos do eixo Rio-São Paulo segurando a foto do edifício industrial, o antigo moinho Minetti-Gamba, reutilizado para dar lugar ao “maior complexo de lazer adulto de São Paulo”.

Figura 1 – O Moinho Santo Antônio e os pioneiros do novo “SoHo”



Fonte: D’AVILA, Sérgio e Mujica (fotos). Toca pra Mooca. *Revista da Folha*. São Paulo. 22.out, 1995.

9 As páginas dos jornais serão identificadas entre parênteses.

Na segunda página, o grafismo remete ao design construtivista russo com uma colagem da foto do edifício principal com slogan, identificando-o num mapa antigo e vermelho da região. Na legenda, metonímica, o todo (Nova Iorque) é substituído pela parte, o edifício. O texto confere ao Moinho (não ao bairro) o caráter cosmopolita e badalado do bairro do SoHo, área industrial nova-iorquina gentrificada, mas com uma diferença: a “segurança”. O preenchimento das páginas 3 e 4 com a imagem dos galpões restaurados, o enquadramento de baixo para cima (*contra-plongée*) e a iluminação noturna conferem-lhes um sentido de monumentalidade. O texto atribui à iniciativa empresarial qualidades de personagem literária: “visionários, riscos e um moinho”, “aventura quixotesca”. Mais adiante (p. 5), a “descoberta” do edifício é creditada à pesquisa do arquiteto e decorador de casas noturnas, cuja associação aos empresários demanda o prestígio de “um rei da noite”. É o seu capital social, sua consagração no mercado do lazer noturno (o que explica sua posição na foto da capa), que vai cancelar o investimento financeiro. Esses empresários culturais externos ao bairro se posicionam como “pioneiros” (Zukin, 2000a) de um empreendimento de grande envergadura, num bairro sem tradição de boates e clubes noturnos sofisticados, ou numa localização de “risco”, como enfatiza a matéria. A reprodução de experiências internacionais aparece na fala de um deles: “Vamos fazer disso aqui o Soho, o TriBeCa paulistano”. Para o investimento, realizou-se uma pesquisa com o público costumaz da noite, ávido por opções fora do eixo tradicional nos bairros da zona Sul e Oeste - Itaim, Pinheiros, Jardins.

Com a legenda “As atrações da Disney da noite”, as páginas (5 e 6) ilustram uma planta com fotos das atrações, ressaltando a arquitetura restaurada dos edifícios. Ao lado, há um box com a sua história; no outro, um mapa detalha o trajeto ao Moinho, no sentido centro-leste, cuja didática reforça o senso de uma área a ser explorada pelo público externo ao bairro. O texto relata a diversidade de atrações: bares, pizzaria, lojas, uma capela, picadeiro, deck para desfiles, pista de dança. Nas páginas seguintes (7 e 8), as imagens do palco e da bilheteria combinam a tecnologia e arquitetura industrial. Abaixo, há a foto dos outros sócios, numa posição descontraída, variando entre roupas formais e informais. Ao lado, num box sobre o investimento, destacam-se “riscos”: a localização (“bairro sem tradição na noite”); e “vantagens”: “uma danceteria numa ex-fábrica é novidade em São Paulo”. A preservação e restauração da arquitetura é um valor ressaltado pelo arquiteto, que investiu “um dinheirão para deixar com aparência de velho”, reiterando a conversão da arquitetura vernacular em paisagem (Zukin, 2000a; 2000b). À essa estetização despojada, há uma espetacularização, com a iluminação da fachada com lâmpadas de vapor de sódio de

cor âmbar, conferindo-lhe uma “Cara de Arco do Triunfo, parece que o prédio flutua, não?”, diz o arquiteto. O bairro é abstraído em exíguas referências: à “pizza”; ao nome do estabelecimento, rebatizado em homenagem a um santo de devoção dos imigrantes italianos; e a um “convite simbólico”: a doceria DiCunto. O repórter conclui: “se tudo der realmente certo, a Mooca e a moda serão mais que duas palavras começadas pela mesma letra”.

O Moinho, aberto em 1995, teve seu exemplo seguido pelo Fabbrica 5, inaugurado em 2000 por um apresentador de TV e um ator. Ambos fecharam. O primeiro deu lugar, em 2001, ao Moinho Eventos, que manteve o espaço destinado a convenções, exposições, bailes de formatura etc.; após inúmeras disputas, abriga hoje uma universidade. O segundo, fechado em 2005, abriga uma ocupação por sem-tetos. O pioneirismo do Moinho apontou uma mudança nas tendências no lazer e consumo nessas áreas industriais, mas foi insuficiente para transformar o bairro num “SoHo”. Faltariam as condições que apenas uma década depois se colocariam, incluindo o crescimento econômico do país e as mudanças provenientes do Plano Diretor. Mas elas vão demandar um intenso trabalho de reconstrução no imaginário do público consumidor para transformar o bairro numa paisagem de “SonHo”.

“Sem perder o *glamour* do passado”: a publicidade do mercado imobiliário

Ao longo dos meses de outubro e dezembro de 2004, quando se inicia o *boom* imobiliário no bairro, uma série de anúncios lançam um condomínio clube, cujo nome referencia o passado, à italianidade e sua cultura cinematográfica – o filme *La Dolce Vita* (1960), de Federico Fellini – e ao presente – a “nova Mooca”.

Figura 2 – A campanha publicitária da incorporadora

The figure displays four distinct newspaper advertisements for a real estate development in Mooca, São Paulo. Each ad is a page from the Folha de S. Paulo newspaper, dated October 2 and October 16, 2004. The ads are arranged in a grid-like fashion. The top-left ad is titled 'Bairro vai receber megaempreendimento' and features a large image of a modern building. The top-middle ad is titled 'A modernização da região faz surgir uma nova Mooca' and includes a photo of a swimming pool. The top-right ad is titled 'Mooca vai receber megaempreendimento' and shows another view of the building. The bottom-right ad is a larger, more detailed advertisement with a green background, featuring a photo of a modern interior and a map of the area. It includes the text 'A MODERNIZAÇÃO SE TRAZIDA EM INCONFEROS E PRATIZADA NA OBRA-ARTE' and '3 suites - 141 m² privativos' and '4 dorms - 178 m² privativos'. The ads also feature logos for ACRA, Setin, and ABRAS.

Fonte: Agra, Falz, Setin, Abyara. Informe Publicitário. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 2 e 16 out.; 6 nov. de 2004, Caderno Mundo. p. A8/A9; A6; A10.

Os títulos salientam o tamanho do “megaempreendimento”. Nas fotos (p. 1), o bairro é retratado pela sua arquitetura vernacular da residência térrea, com a calçada e uma árvore à frente. Em contraponto à escala humana e ao bucolismo, está a imagem da torre, de estilo arquitetônico “contemporâneo” e “neo-clássico”. Ao longo das páginas, as imagens retratam as áreas de lazer privadas: praças internas arborizadas e piscinas. Na parte central (p. 2), há a imagem do terreno vazio onde será instalado o condomínio: os efeitos digitais abstraem a demolição do antigo galpão e o quantificam. Em contraste, imagens do bairro são retratadas: a arquitetura industrial; o estilo clássico de um edifício público histórico e seu acervo; e um bonde. Abaixo, sob o título “Moradores são referência da história”, uma imagem da proprietária de antiga confeitaria – a mesma do Moinho – ressalta o papel da associação de bairro na sua revitalização, um box com a história da confeitaria, duas imagens de seus produtos e a silhueta desfocada ao fundo de uma funcionária com bandeja na mão. A arquitetura industrial reaparece, mas com as cores bem editadas (p. 3): o teto com janelas, chaminé e tijolos aparentes e abertura para um céu alaranjado com pôr do sol ao fundo, numa associação, abaixo, com a culinária: a imagem de uma pizza na boca do forno. Sob o título “A Mooca é sabor e puro estado de espírito” (p. 4), há senhores de boina numa posição descontraída, uma taça e garrafa de vinho com pão italiano e macarrão sobre a mesa, elementos que evocam a culinária e a comensalidade. Nas imagens, não aparecem transeuntes, mas uma arquitetura, uma história, uma gastronomia e um estilo de vida que preenche um “futuro” do condomínio: um perfil de italianidade calcado na cultura popular, lúdica, localista, laboriosa, religiosa, culinária (Borges Pereira, 2003 *apud* Pereira, 2017).

Os textos valorizam a integração do empreendimento ao “bairro tradicional (p. 1): contato com a natureza e ar livre, mas integração ao meio urbano; sociabilidade centrada na família e vizinhos; caráter “pacato” de “cidade de interior”, mas com infraestrutura de lazer e serviços da metrópole. Já a história (p. 2) destaca a toponímia indígena, o binômio paisagem industrial-imigração estrangeira e, em especial, a italianidade em seu perfil popular, além dos patrimônios históricos. Enfim, identificam-se a concentração de infra-estrutura de comércio, lazer e serviços (a Avenida Paes de Barros), os estabelecimentos de culinária (um restaurante, uma pizzaria e a confeitaria) e a festa de San Gennaro. Essa estratégia de marketing configura um modelo a ser reproduzido, com mínimas variações, pelas incorporadoras concorrentes e na imprensa na década seguinte. Várias dimensões do lazer e da cultura de consumo passam por um processo de identificação, seleção, descrição e valorização de espaços, atores e práticas, apontando mudanças nos gostos e estilos de vida do público alvo: a classe média.

A gastronomia

A seção Comida, do caderno Ilustrada, da Folha de S. Paulo (p. 1), destaca a avaliação de um restaurante argentino, recém-inaugurado no início de 2005. Na foto, há enquadramento do interior com clientes almoçando – homens, brancos, de meia idade e um casal: representam uma classe média/alta, cujo vestuário social remete a ocupações empresariais ou de alta qualificação. A decoração e a luminosidade corroboram com esse aspecto. O ambiente é descrito próximo ao “bistrô” e não “churrascaria”, mirando um público de classe média alta residente do bairro. Todavia, estaria ausente a “tradição”, encontrada em “Buenos Aires” ou “Itaim”.

Figura 3 – Da culinária à gastronomia: a construção da tradição

The figure shows a collage of newspaper pages from Folha de S. Paulo. The top left page is from the 'COMIDA' section of 'ILUSTRADA', featuring a photograph of a restaurant interior with people dining. The headline reads 'Mooca ganha casa argentina'. The top right page is also from the 'COMIDA' section of 'ILUSTRADA', featuring a photograph of bread. The headline reads 'aromas DA MOOCA'. The bottom left page is from the 'COMIDA' section of 'ILUSTRADA', featuring a photograph of a bistro interior. The headline reads 'Giverny Bistrô tem alma paulistana'. The bottom right page is from the 'PALAVRA DE MOOCENSES' section of 'ILUSTRADA', featuring photographs of three people.

Fonte: MELO, J. Mooca ganha casa argentina. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 10 mar. 2005, Ilustrada, p. 5 e LEONEL, C. Aromas da Mooca. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 09 jun. 2005, Ilustrada, p. E8;

Após três meses, essa seção dedica uma página (p. 2) aos “Aromas da Mooca”, sobre os 70 anos da mesma confeitaria do anúncio da incorporadora. A confeitaria interliga o setor imobiliário e o alimentício no bairro, pois a matéria o mapeará iniciando a construção de uma “tradição” gastronômica – da qual o recente restaurante anterior era considerado desprovido. Destacam-se imagens dos doces da confeitaria e da massa de um restaurante italiano (também citado pela incorporadora) – e um mapa que indica: duas pizzarias; a confeitaria; um restaurante argentino, um italiano e uma cantina. Só o restaurante italiano e a cantina se localizam na “Baixa Mooca” – área mais pobre entre a ferrovia e o centro.

Embaixo, há imagens de quatro moradores, brancos, de profissões de classe média. O texto abre explorando os sentidos dos leitores com uma romantização dos aromas do bairro:

Mooca, anos 30. Chaminés das fábricas emanam uma fumaça constante. Mooca, 2005. O aroma das cantinas, pizzarias e docerias está no ar. O tradicional bairro, um dos símbolos da industrialização de São Paulo, hoje se firma no ramo de serviços e tem na gastronomia um de seus destaques.

A história dos estabelecimentos é descrita, destacando a antiguidade (eles foram fundados nos anos 30, 40, 60 e 80 do Século XX), “tradição” e origens imigrantes dos proprietários (italiana e espanhola). A exceção é a pizzaria e o restaurante argentino, inaugurados em 2005, com aparências de “restaurante descolado da Vila Madalena” e “bistrô”.

Em 2006, no aniversário do bairro, na capa do Guia da Folha intitulada “Nos trilhos da Mooca”, seu subtítulo afirma que ela “não parou no tempo”. A capa mostra a visão de dentro do bonde do Museu da Imigração. Seu interior de madeira está vazio, mas as janelas deixam entrever a iluminação solar, a rua, as casas e as árvores – sem transeuntes. A imagem remete ao passado, nostálgico e bucólico, mas também ao futuro, ao sugerir a chegada de novos passageiros, ou o consumidor que irá “viajar” pelos locais selecionados pelo guia.

Figura 4 – Guia de lazer e consumo: buscando a variedade



Fonte: KÜCHLER, A; PAREJA, L. DUBRA, P. I. Nos trilhos da Mooca. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 11 Ago. 2006, Guia da Folha. p. 1 e p. 6-11.

O texto seleciona locais para atrair um público de fora do bairro e busca fugir de “estereótipos” do lazer popular de que “só há velhinhos jogando bocha”, aconselhando o leitor: “O ideal é flunar (...) pelo pedaço e garimpar os próprios eleitos”. As fotos destacam as personalidades nativas e ex-moradoras do bairro, reconhecidas nacionalmente em seus campos de atuação e pela mídia, na literatura, gastronomia, música e docência. Um box abaixo exhibe suas histórias e indicações de lazer e consumo. Os capitais cultural e social dessas “celebridades” conferem prestígio ao bairro. A imagem (p. 5) de um confeitiro de churros reforça o ar informal e a tradição imigrante europeia, ao lado de inovações: a imagem (p. 6) de garotos fazendo *parkour* num parque e o anúncio de ciclismo noturno revelam a presença de esportes e estilo *hype*; há ainda o salão de uma pizzeria (p. 7), com design “estilo retrô”.

A arquitetura

No ano seguinte, a Folha lançou a Revista Morar n. 2, com aporte publicitário do mercado imobiliário, abordando uma enquete do Datafolha com “classes A, B e C”. A capa traz a vista aérea da metrópole, exibindo o topo dos prédios e um amplo céu azul acima, com nuvens dispersas. Há o seguinte título: “Qual é o melhor bairro para viver em São Paulo?”.

Figura 5 – A eleição do melhor bairro da cidade



Fonte: PINHO, F. G. Morar, n. 2. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 30 Mar. 2007. pp.1-116

A uniformidade e a abstração da massa arquitetônica da capa se contrapõem à foto que preenche a página seguinte com a fachada de uma casa, da calçada, num plano fechado e em *contra-plongée*, uma árvore, uma varanda com uma porta aberta, de frente para a rua, e uma janela embaixo com grade de ferro estilo arabesco. Em cores azul claro e branco, elas se associam ao céu e às nuvens da capa. A resposta à questão intitula a matéria (p. 3): a Mooca, a eleita, “O mais bairrista dos bairros”. Há outra pergunta: “Qual é o bairro dos seus sonhos?”.

Nas páginas seguintes, as fotos enfatizam a heterogeneidade da arquitetura, intercalada. Os enquadramentos salientam a escala humana, a perspectiva da rua, mas também a monumentalidade. A arquitetura vernacular da moradia (p. 4) se dá pelas fachadas de casas geminadas, coloridas, sem garagem e grades, com portas para a rua, com árvores e carros estacionados. Em outra foto (p. 6), um morador e seu cachorro estão em frente a uma casa com porta na rua.

Vestido informalmente, ele apara a planta da casa, o que remete a um hobby, ao cultivo da natureza, à domesticidade e ao pitoresco. Abaixo, há a entrada de uma vila residencial, com o nome em italiano (“Villa da Mooca”) inscrito no pórtico de cor dourada e de portão fechado. Também a arquitetura industrial é retratada pela fachada (p. 4), pela chaminé (p. 5) e por suas estruturas conservadas (p. 6). O terceiro tipo retratado é da arquitetura art-decô religiosa, em ângulo *contra-plongée*, que valoriza a altura da construção e a fachada (p. 4). Por fim, está a arquitetura moderna de um equipamento cultural (teatro), do seu interior, realçando o hall de entrada (p. 5) e marquise (p. 6). Destacam-se as fotos das personagens do bairro: o coordenador de arte do teatro; e o proprietário de um antigo bar, (p. 5) cuja composição da foto confere um ar amistoso, espontâneo, popular, mas também sóbrio e contido, imagem que se associará depois aos donos dos novos restaurantes mais sofisticados.

O texto apresenta dados da pesquisa, um mapa de sua localização central, entrevistas com a classe média do bairro, incluindo seus representantes nos estabelecimentos e instituições de cultura e lazer, e também de fora, ligados à universidade. Para o autor, sua “peculiaridade” seria o “bairrismo”; suas características incluem: “os aromas de alho frito no azeite ou de molho de tomate se misturando ao café”; o enraizamento; o tripé (ferrovia, indústria, imigração europeia); as relações afetivas, cujo centro é a família e a vizinhança; o “gentílico”; o sotaque; e a festividade. “Com alma e dialeto”, o depoimento de uma página de um jornalista e ex-morador, relembra seus vínculos com o bairro, ilustrado com fotos de objetos afetivos do bar retratado (estilingue, camisa do clube local, foto do time e bandeira do bairro).

Re(ordinando) lugar (es) de consumo e lazer

Após um mês, a seção Comida do jornal cita a “eleição” do bairro e dedica uma página à matéria “Orgulho da Mooca”, com o subtítulo “Bairro paulistano reúne alguns dos mais tradicionais bares e restaurantes da cidade; para os donos, o segredo é a informalidade”. Os locais citados na matéria “Aromas da Mooca” são selecionados. Mas o destaque aqui é a figura humana: a imagem descontraída de seus proprietários ao exibir suas especialidades.

Figura 6 – A variedade gastronômica e o lazer noturno

COMIDA

Morgulho da Mooca

Cerveja serve local em clima familiar



Bairro paulistano reúne alguns dos mais tradicionais bares e restaurantes da cidade; para os donos, o segredo é a informalidade

Alguns clássicos da Mooca

Nome	Endereço	Horário	Destaque
Bar do Melo	Rua da Mooca, 100	18h às 2h	Cerveja artesanal
Empório Bar	Rua da Mooca, 100	18h às 2h	Cerveja artesanal
Pharmácia Bar	Rua da Mooca, 100	18h às 2h	Cerveja artesanal
Bar do Alemão	Rua da Mooca, 100	18h às 2h	Cerveja artesanal

Santa Madre

MADRE DE DEUS

Caminhar: a rua da Mooca é plana e tem quase 2km de extensão. Descansar: cerca de 10 bares estão espalhados pelas esquinas da via

A Rua Madre de Deus, no bairro da Mooca, preserva o cenário típico de cidade do interior: chão de paralelepípedos e casas térreas. Mes no lugar dos mercadinhos e das senhoras nas janelas, botecos estão espalhados pelas esquinas. Percorremos os cerca de 2km de extensão da via e selecionamos três bares de diferentes perfis: Bar do Melo, Empório Bar e O Jornal Bar. A rua ainda acolhe outros estabelecimentos dignos de nota, que os boêmios mais afetos persegiram explorar com a pressa imposta pela cidade grande, como o bar do Alemão e o Pharmácia Bar. Nossa recomendação é fazer várias viagens ao local e descobri-lo pouco a pouco, com a tranquilidade que o clima pede. (Dinho Luiz)

Mar (etílico) no sertão

A culinária nordestina compõe o cardápio do Bar do Melo. Não saia de lá sem provar a porção de carne-seca com provolone (R\$ 15). Avalie minuciosamente a carta de 'maravadas', que lista 200 rótulos – a pinga mineira Pirajubana vale R\$ 25, a dose. R. Madre de Deus, 1.176, Mooca, 2601-3505. 11h30/23h (6ª e sáb., 11h30/0h; dom., 11h30/7h). Cx: todos.

Competição entre vizinhos

A meia quadra do Bar do Elídio, o Empório Bar serve chope impecável e cremoso (R\$ 4,20, o claro, e R\$ 4,50, o black), com três dedos de colarinho, que não deve em nada ao tirado no vizinho famoso. Para petiscar, vá de porção de pastéis (R\$ 18). R. Madre de Deus, 1.647, Mooca, 2028-7855. 15h/1h (sáb., 11h/1h; fecha dom.). Cx: todos.

Notícia velha

Velhos aparelhos de rádio e máquinas de escrever decoram o salão mais vistoso do O Jornal Bar. O local agrada pelo escondidinho de bacalhau (R\$ 26) bem preparado, que faz parceria com a cerveja uruguaia Norteña (R\$ 12,90). R. Madre de Deus, 349, Mooca, 2601-1343. 16h/1h (sáb., 12h/1h; fecha dom.). Cx: D, M e V.

Fonte: FIDALGO, J. Orgulho da Mooca. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. Caderno Ilustrada, 03 maio 2007, p. 6; LUIZ, D. Santa Madre. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo. Guia. 03 jul. 2009.p.35.

A foto diurna exhibe, ao fundo, as colunas e arcos da arquitetura neoclássica. O local, não mencionado, é parte frontal de uma igreja do Alto da Mooca. Ao ar livre, reúnem-se os estabelecimentos, cujas localidades – um está na “Baixa Mooca” – são abstraídas de seus contextos socioeconômicos. O texto inclui a avaliação de um dos restaurantes e reitera características do bairro na voz de seus proprietários. E acresce: “Quanto à culinária, o bairro não fica atrás. Ali estão alguns dos símbolos gastronômicos mais famosos e longevos da cidade”. Em 2009, o guia de bares do jornal Estadão enfoca uma rua: a Madre de Deus, no Alto da Mooca, e a rebatiza de “Santa Madre” no título, descrita pelo “seu cenário típico do interior”: chão de paralelepípedos e casas térreas. O texto recomenda aos “boêmios” explorações a pé. Aqui o destaque são as imagens das fachadas e o perfil noturno do lazer e seleção de uma rua especializada, não de um estabelecimento isolado.

A história: a herança industrial da perspectiva da classe média

Em junho de 2011, o especial “Bairro a Bairro”, da revista *Veja São Paulo*, retrata a Mooca: a história, o mercado imobiliário, o futebol, o comportamento, o urbanismo e um roteiro de consumo e lazer. Na capa ilustrada, um mapa recorta os seus limites, cujo centro é a avenida Paes de Barros – sua área “nobre” – e são retratados: a ferrovia; a gastronomia (italiana); e o futebol (o time local). “Por que o bairro é o novo queridinho das construtoras?” é uma das chamadas da edição, financiada pela publicidade de construtoras e de estabelecimentos comerciais e de serviços do bairro.

Seu índice (p. 2) estampa uma foto em preto e branco da fachada em estilo eclético do hipódromo, fundado em 1875, que “movimentou o bairro antes da chegada das fábricas”, e outra colorida, atual de uma praça arborizada. Ocupando metade das páginas iniciais (p. 3-4), com o título “Herança Industrial”, duas fotos do Cotonifício Crespi, uma em preto e branco, do início do Século XX, e outra colorida atual, são posicionadas lado a lado. Abaixo do texto sobre a história do bairro e das imagens do brasão e do hino, há uma linha do tempo com pequenas fotos sobre seus eventos históricos: uma delas é sobre a greve de 1917, cujo plano geral destaca os operários, em sua maioria crianças, à frente do cotonifício. Pela primeira vez (e talvez única), aparece, de forma discreta, uma imagem da classe operária.

Figura 7 – O bairro entre o passado e o futuro



Fonte: TORREZAN, J. Mooca. *Veja São Paulo*. 8 jun. 2011. Bairro a bairro, pp. 1-24

Sob o título “Heróis da resistência” (p. 5), fotos de meados do Século XX retratam o comércio antigo: três homens à frente de um carro da confeitaria; abaixo, a fachada de uma loja fotográfica; e, na parte inferior, um famoso grupo musical. Na página seguinte, intitulada “Museu Fabril”, boxes contam a história de suas principais indústrias, em fotos preto e branco aéreas, e uma interna, com dois trabalhadores de jaleco operando uma máquina – sugerindo uma maior qualificação profissional ou cargos de supervisão. Os textos realçam a preservação histórica, a refuncionalização das fábricas, relativizando a diminuição da poluição: “Moradores antigos se recordam do aroma de café e açúcar que se espalhava no bairro”.

Intitulada “Os 11 do Moleque” (p. 9,10), a ilustração do estádio do clube local, com escudos de futebol de botão remetendo à infância, narra a sua história e destaca personalidades nacionais externas: o cantor Chico Buarque e o jogador Pelé, os quais conferem prestígio e são integrados à história do bairro. Nessa narrativa, uma classe social aparece em primeiro plano: a classe média, na imagem da arquitetura eclética do hipódromo e de seu público de elite, cujo lazer antecederia o trabalho e a produção, bem como nas imagens fabris, abstraídas de capitães da indústria e operários (que aparecem marginalmente).

Do “cenário típico do interior” ao *design* de interior(es)

Dois anos depois, o Estadão presentearia o bairro em seu aniversário com a capa do Guia de lazer, intitulado “Mooca – Vem, belô”, elevado a “bairro paulistano por excelência” no subtítulo. A capa, uma fotomontagem, referenciava o icônico letreiro de Hollywood sobre a colina, mas escrito “Mooca” em isopor, e a colina em papel machê verde e o fundo azul. A referência implícita é o cinema, mas também há um cenário e um enfeite de bolo. O texto relata o trabalho dos repórteres: a divisão do mapa em três; o fato de serem adventícios; as “25 horas de bate-perna”, mais 5 para “eleger os 18 lugares”, e preparar um “mapa on-line”.

Figura 8 – A cenografia e o design de interior



Fonte: PERLINE, G; VAZ, M; BOMFIM, M. Mooca: Vem, belô. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo. 16 ago. 2013. *Divirta-se*, pp.1-100.

Há novidades nas imagens: lazer infantil numa praça pública, com o fundo extraído, e fotos internas de estabelecimentos, destacando o design interior. Ele remete ao “charme”, a “antigas vilas italianas”, o “recôndito portenho”, afirmando que, “se a Mooca tem aquele jeito aconchegante, imagine como é o seu quintal”, referindo-se ao nome do restaurante. Há ainda uma vitrine com bolos. Pela primeira vez, as quadras e piscinas do clube esportivo do bairro são divulgadas, denotando seu escanteio como opção de lazer frente aos condomínios-clube.

A Mooca finalmente na moda entre a Zona Leste e a cidade: “um novo polo cultural”

Em 2015, guias do Estadão e da Folha¹⁰ situam o bairro como um lugar de consumo e lazer. O primeiro o reposiciona em relação à cidade, ao conferir-lhe o status de “região” e inseri-lo no circuito tradicional de lazer do centro

10 Dupla dinâmica. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 2 out. 2015. Guia da Folha. Em Conta. *Divirta-se – Estado de S. Paulo*. São Paulo. 18 set. 2015, p. 14.

expandido, como a “Região da Paulista”. No segundo, a Mooca é agora associada a uma região, a Zona Leste, mas o destaque só é dado aos seus bairros centrais (o Brás), excluindo-se a periferia da região.

No ano seguinte, o guia do Estadão estampa na capa o título “Outros tempos”. No texto, o bairro abandona a “imagem pitoresca” para se tornar um “novo polo cultural da cidade”, sendo listado entre dez novas “regiões” que o leitor “precisa (re) conhecer”. Sua capa retrata um trecho da estação de trem desativada da Mooca, de onde partem passeios turísticos do Museu da Imigração. A imagem sugere a passagem do tempo, e ao ato de jogar luzes a um lugar histórico, apontando mudanças e um caminho a ser trilhado. A luz crepuscular conota um novo público (o jovem), um estilo de lazer (a balada noturna) e um local, reutilização de remanescentes industriais para bares, festas, shows, eventos e exposições.

Figura 9 – A cenografia e espaços externos industriais e ferroviários



Fonte: Outros Tempos. *Estado de S. Paulo*. São Paulo. 12 fev. 2016. Divirta-se, pp. 1 e 8 FRANÇA, V. e GUERRA, F. Fashion Week 2013. Ferro Velho Vira Cenário de Moda. *O Estado de S. Paulo*, 16 jun. 2012, p. c6. AGUNZI, M. “Não Aprendi Dizer Adeus”, *Folha de S. Paulo*, Revista da Folha, 29 maio 2015, p. 61.

Esse processo já se colocava em 2012, quando o mesmo jornal cobriu a SP Fashion Week e deu destaque ao bairro por receber o evento num espaço de empresa de reciclagem de ferro velho. A foto (p. 3) traz o diretor do desfile sorrindo, com roupas informais, apoiado num guindaste numa plataforma de trem; ao fundo, há trilhos desativados em meio à grama e a um vagão enferrujado e grafitado. Ao fundo, desponta o topo de um condomínio. Em 2015, a Revista da Folha (p. 4), com o título “Não Aprendi Dizer Adeus”, refere-se a um bar temporário (ou pop-up) que ocupa um vagão de trem desativado, cuja procura adiou por seis meses seu encerramento. Numa imagem interna, noturna, há iluminação vermelha, paredes do galpão descascadas, uma lâmpada e, pela primeira vez, a imagem do local em funcionamento, com público consumidor. Dois anos depois, o guia do

jornal¹¹ destaca a reabertura do bar, transferido para uma fábrica dos anos 1930, cujo interior abriga um vagão de carga dos anos 1940, evocando rusticidade. Seu proprietário retoma referências da contracultura e explica a homenagem à geração *beatnik* no nome do bar.

Da culinária à gastronomia de imigrante: a sofisticação do simples

Ao longo de 2017, os guias do Estadão e da Folha anunciam a chegada de três restaurantes mais sofisticados. Do primeiro, destacam-se: o *background* de dois de seus *chefs*, participantes de programas de TV; os menus inspirados na cozinha italiana e francesa; e as imagens internas dos salões descritas pelo seu design despojado, refinado e claro. O outro é instalado em um sobrado com a sala “cheia de objetos garimpados em viagens, lembra uma casa de família”. No terceiro deles, o nome do restaurante é inspirado na antiga hospedaria de imigrantes, situada no bairro, de onde se origina seu *chef*, que “faz releituras da comida caseira”. O espaço ocupa um antigo galpão industrial. A legenda descreve: “Informal: salão amplo e mesas comunitárias”. Seu estilo ganhará as páginas da conceituada revista *Vogue*, “farol” das tendências de moda, beleza, consumo e estilo de vida¹².

Figura 10 – A gastronomia: da tradição à sofisticação



Fonte: NUNES, L. Um bistrô na Mooca. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, 13 out. 2017. Divirta-se, p. 12. CONSIGLIO, M. Italiano. *Borgo. Folha de S. Paulo*. 25 ago. 2017. Guia, p. 68; NUNES, L. Cozinha de imigrante. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo. 24 fev. 2017. Divirta-se, p. 34.

11 SANCHEZ, L. Dois Anos depois do fechamento, BTNK reabre em endereço fixo e com novo cardápio. *Folha de São Paulo*, São Paulo, Guia da Folha, 14 dez. 2018.
 12 NOGUEIRA, L e CURY, D. Novo Hospedaria na Mooca resgata comida dos imigrantes. *Casa Vogue*, 24 fev. 2017. Disponível em: <https://casovogue.globo.com/Lazer/Cultura/Restaurantes/noticia/2017/02/novo-hospedaria-na-mooca-resgata-comida-dos-imigrantes.html>. Acesso em: 12 ago. 2017.

Fotografia: da instagr(amável) Mooca para o mundo...

Em 2015, a Revista São Paulo, da Folha, na seção Fotografia, publica a “De Olho na Mooca”, sobre a seleção, pelo jornal inglês *The Guardian*, de uma foto do bairro, tirada por uma moradora, numa compilação de melhores fotógrafos urbanos do Instagram. Revela-se aqui uma mudança na representação do bairro, agora por uma moradora recém-egressa de um bairro da Zona Sul, a qual explica que tirou a foto no trajeto a pé de sua casa para o trabalho. “Comecei a fotografar para conhecer o novo bairro, me forçar a explorá-lo”, “onde as pessoas te acolhem e querem te conhecer”. É a imagem de um carro antigo (p. 1) estacionado numa rua sem carros ou pedestres, apenas duas pombas pousadas. Ao fundo, a arquitetura vernacular colorida, grades e portões baixos, em arabesco, permite visualizar a casa e árvores de um quintal não visível. A Kombi e a pomba evocam o imaginário da contracultura hippie.

Uma década após à edição da revista Morar, a mesma Folha lhe dedica um número especial da Revista São Paulo e retoma a estética do Instagram, com a colaboração da própria moradora-fotógrafa e a inclusão de sua foto selecionada. A capa anuncia “Nova velha Mooca”, com a chamada “Grafite, galeria e restaurantes mudam as ruas do tradicional bairro da zona leste”, com vinte e uma fotos menores e uma maior ao centro. Essa foto retrata, em *contra-plongée*, as janelas e o teto de uma fábrica, com tijolos à vista; ao fundo, há quatro torres brancas de um condomínio e o céu azul. Nas fotos menores, há um padrão: a calçada em primeiro plano, três galpões fabris conservados e dezoito casas térreas, com portas para a rua, muros e portões baixos, grades em formato de arabescos, garagens e jardins. Em contraposição à homogeneidade arquitetônica das torres do condomínio, há a singularidade e a diversidade de cores e estilos da arquitetura vernacular, em especial, a residencial, e fabril, além da presença da calçada. Em nenhuma delas há a presença de pessoas. As fotos da matéria (pp. 3-6), no mesmo estilo, possuem temas complementares: carros fora de linha (dos anos 1970 e 1980), detalhes arquitetônicos e acessórios de casas térreas, tais como janelas e caixas de correios de várias épocas, com destaque para imagens de pombo correio (pássaro retratado na foto da Kombi). A estética retrô referida à contracultura hippie é o elemento comum nas fotos dos imóveis e automóveis, da arquitetura e do *design*.

Figura 11 – O Instagram e a arquitetura vernacular

Fonte: BABADOBULOS, T. São Paulo. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 07 jun. 2015, p.34.
 PINHO, F. G. Nova Velha Mooca. *Folha de S. Paulo*. São Paulo. 19 fev. 2017, pp.1-60.

O objeto da matéria é o projeto do “Distrito Mooca”, alvo de iniciativas empresariais recentes, como o restaurante retratado na revista da Vogue, um estúdio de tatuagem e uma galeria de arte e balada. Localizado na área da orla ferroviária e industrial no contíguo Alto da Mooca, foi rebatizado em 2015 por um empresário do bairro, dono de uma hamburgueria no Parque da Mooca, área mais rica, cujo objetivo é atrair empreendimentos nos galpões fabris da “Baixa Mooca” por ele pesquisados, tal como nos EUA. Segundo o empresário,

Wynwood atraiu o pessoal da arte, encheu-se de grafites e virou o bairro mais descolado de Miami (...). A receita aqui é a mesma. E aqui tem acesso fácil de trem ou metrô, ruas largas e planas, ótimas para caminhar, e construções que lembram o Brooklyn, em Nova York.

A matéria destaca a inserção do “Distrito” pela prefeitura, num projeto de Museu de Arte de Rua. Ela cita um representante do órgão de patrimônio histórico, sobre a compatibilidade entre preservação e reutilização do patrimônio industrial, e valoriza a estética industrial dos novos locais, além de abordar a mudança de artistas, proprietários de um dos espaços – artista plástico e cenógrafa, de um bairro boêmio da zona sul, atraídos pelos aluguéis e vizinhos. Um roteiro de atrações – “24 horas na Mooca” – destaca a variedade e a velocidade

para consumi-las. Uma enquete compara a visão de mundo de um antigo e de um novo morador, entre o herdeiro (de 73 anos) da antiga confeitaria e o cenógrafo e inaugurador do espaço de arte (de 45 anos). Nas fotos, os dois sorriem, ligeiramente de costas um para o outro, revelando estilos distintos de vestuário e arte corporal. O texto confronta as suas respostas num jogo de trivias: morar na Mooca (é sentir-se na própria casa/cidade do interior no interior da metrópole); local mais representativo (rua da Mooca, do 1860 até a esquina com a av. Paes de Barros/no trecho operário da Baixa Mooca); local menos representativo (para ambos, nos novos condomínios); o futuro (a perda da essência, devido à saída dos velhos e amor distinto dos jovens pelo bairro/ “lugar de história, arte, gastronomia e eventos a céu aberto, como ainda não tem em SP”). Fechando a matéria, a pergunta “Por que Mooca?” é respondida pela ancestralidade (e o sentido do seu nome) indígena, ferrovia, imigração, o sotaque, o hino, o clube e um doce.

Considerações finais

A entrada do capital imobiliário, de comércio e de serviços envolveu investimentos de porte em uma conjuntura de crescimento e transformação de perfil industrial para o de serviços, o que um empreendimento isolado (o Moinho) era incapaz de alavancar. Esse processo demandou estratégias de reconhecimento e negociação do capital cultural das suas classes médias tanto para nele intervir, amortecendo resistências, como para sobrevalorizar os investimentos e atrair moradores para uma área até então “desvalorizada” (Pereira, 2017), devido em parte à desativação e/ou deslocamento de muitas indústrias, mas também à ambígua posição histórica de “periferia no centro” (Sevcenko, 1997) e entrada da Zona Leste. Cuidadosos projetos de marketing da incorporadora e do hipermercado reelaboram um repertório produzido pela própria classe média do bairro (Pereira, 2007), baseado na mitologia da comunidade (Duarte, 2002; Pereira, 2017), reatualizado nas narrativas sobre uma cultura urbana tradicional, mas também moderna, cuja ressignificação lhe confere sentidos pós-modernos. Essas narrativas alimentam a mídia impressa, cuja receita depende em grande medida de publicidade imobiliária.

Assim, na Mooca, a presença dos grandes condomínios-clube pressupôs a destruição *limitada* do capital cultural objetivado (Bourdieu, 2007) do bairro, sua arquitetura e urbanismo, pois dele (do entorno) depende a sua valorização e atração de novos moradores (do bairro e de fora). Os locais de lazer e consumo “extra-muros” preenchem essa função, mas sem reduzir-se a ela, pois, ao

extrapolar a oferta de lazer do condomínio-clubes, promove, ao que parece, uma tendência de retorno às ruas da cidade. Para isso, os intermediários culturais (Bourdieu, 2007; Zukin, 2000a) – jornalistas, fotógrafos, publicitários, designers, chefs etc. – exercem um papel na produção (de novos) e (re)conhecimento (de velhos) espaços de consumo e lazer, mas como “infraestruturas críticas” (Zukin, 2000a), não só adventícias, mas também nativas. É por meio da pesquisa, identificação, classificação, hierarquização e seleção desses lugares que se forja um trabalho fotográfico de (re)orientação do olhar e (re)conhecimento dos espaços, novos estilos de vida e modos de ser reelaborados na sua história, arquitetura, culinária, identidade cultural etc. A grande mídia e a publicidade são assim protagonistas de uma transformação paulatina, numa década, do bairro “de risco”, “exótico” em “novo polo cultural” da cidade. Nesse sentido, a reconstrução de uma paisagem estetizada dos lugares de consumo e lazer do bairro ganham um caráter de “satisfação substitutiva” da mercadoria (Adorno, 2020) ao mobilizar sonhos e nostalgias comunitárias de vizinhança, familiaridade, comensalidade, juventude e infância, mediante imagens associativas de pessoas e seus gestos, afetos e sensibilidades, dos locais e dos transportes, dos sentidos e dos alimentos, dos objetos lúdicos e funcionais etc. Esse processo demanda personagens com capital social e cultural, que transfiram ao local seu prestígio (Bourdieu, 2007): “celebridades” nativas e também adventícias com algum episódio de vida associado ao bairro.

Na culinária, a origem imigrante chancela a autenticidade e a tradição e ganha o status de gastronomia. Os sete bares e restaurantes listados antes de 2004 são retratados pelas fotos dos pratos e depois pelas de seus proprietários: encarnação de um “modo de ser” baseado na “informalidade” e comensalidade. Todavia, a decoração interna e a fachada de seus lugares quase não são retratadas, ao contrário dos cerca de vinte novos locais, na ênfase dos seus nomes e do *design* interior com uma multiplicação e heterogeneidade de estilos (Featherstone, 1995; Lipovsky e Serroy, 2015) que simulam e re-estilizam o passado num cenário.

A arquitetura é representada em vários estilos, mas há sobretudo o vernacular residencial e o industrial. Suas imagens destacam a escala humana, a heterogeneidade de cores e estilos, o contato direto com a rua (residencial) e a monumentalidade, aliada ao despojamento e a rusticidade (fabril). Ambas se contrapõem à homogeneidade do estilo moderno das torres residenciais. A paisagem urbana é estetizada de várias formas: nas referências ao cinema, na seleção de estilos e enquadramentos, na composição casa térrea/muro baixo/grade desenhada/árvore/calçada/rua/cor, na escolha de locais externos e no *design* de interiores dos novos lugares. Essa estetização é também sensorial: à poluição

industrial e automobilística, evoca-se a memória dos aromas dos alimentos; ao trânsito intenso, os transportes públicos antigos, bicicletas e automóveis fora de linha estacionados em ruas vazias.

Na seleção das áreas, privilegiou-se o entorno mais rico com a segmentação de uma de suas ruas e exclusão da mais extensa e antiga rua de comércio e serviços – a rua da Mooca. Já a orla industrial e ferroviária, ao dividir o bairro entre Baixa Mooca e Alto da Mooca, demarca uma fronteira: um lado vulnerável do ponto de vista socioeconômico e habitacional e próximo ao centro; o outro de renda maior e objeto da verticalização e criação de espaços de consumo e lazer pós-modernos. Em ambos, duas ausências na mídia são sintomáticas: no primeiro, a antiga festa italiana; no segundo, o complexo de piscinas e quadras do clube local – o maior da América Latina nos anos 80¹³, citado uma só vez, frente à menção exaustiva de seu estádio de futebol, perdendo a evidente (e invisível) concorrência aos condomínios-clube.

Quanto às figuras humanas, a quase ausência de anônimos se deve às restrições dos direitos de imagem, mas também sugerem realçar os estilos dos locais retratados. A referência à origem operária do bairro é tímida ou quase inexistente. Esses aspectos invisíveis das fotografias se referem às escolhas conscientes e inconscientes dos intermediários culturais, mediadas pelos códigos sociais e culturais ligados a suas posições de classe social, mas também aos propósitos do mercado de consumo e lazer.

Essas imagens revelam o (re)conhecimento e a (re)construção, mas também a mudança de um estilo de vida, de lazer e consumo de frações da classe média do bairro. Se, para as gerações mais velhas, o consumo era subordinado ao trabalho, assumindo seus aspectos, como a escassez, disciplina e sacrifício, orientando-se por um projeto familiar e solidariedade do grupo, comunitário ou de classe, esses valores conflitam e/ou são ressignificados, como nesse caso, por um estilo de vida mais individualista, hedonista, experiencial, emocional, baseado no culto da juventude, do corpo e internet (Williams, *apud* Featherstone, 1995; Lipovetsky e Serroy, 2015). Novas práticas de lazer pós-modernas se ligam às ruas – como o grafite, as explorações pedestres, ao *parkour* –, à estetização dos corpos – as barbearias, a tatuagem – e à internet, como o Instagram. Vinculam-se a estilos da contracultura, como *hippie* (fotografia), *beat* (bar) etc. e/ou à estética retrô e *hype*.

13 CHACRA, G. e VEIGA, E. Na era dos condomínios e academias, clubes tradicionais fecham as portas. *O Estadão*, 1. maio 2011. Disponível em: <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,na-era-dos-condominios-e-academias-clubes-tradicionais-fecham-as-portas-imp-,713254>. Acesso: 26 maio 2021.

Essa reconstituição visual do bairro produzida pelos guias e revistas de lazer e consumo assume aspectos de uma paisagem urbana pós-moderna, que se volta para a cultura, para os estilos e decoração e que, em vários aspectos, descontextualiza, simula, reduplica, mas também ressignifica o moderno e o pré-moderno, como lembra Featherstone (1995). Essas imagens refletem a atração de uma cultura urbana pré-moderna, calcada no senso de história, na arte, na identidade local e coletiva, mas também de aspectos obsoletos do moderno. Evocam, assim, um imaginário familiar e de cidade “do interior” perdida em algum lugar do passado: as casas térreas, muros baixos, ruas tranquilas, receitas familiares, carros fora de linha, estilingues, explorando os sentidos e o imaginário nostálgico do leitor. Mas sugerem também paisagens urbanas estetizadas, cujo caráter de “satisfação substitutiva” de imagens-fetice (Adorno, 2020) envolve algum grau de abstração da realidade e historicidade da cidade (Zukin, 2000 a; 2000b) produzida pelo jogo do visível/invisível nas fotos, mas também pelo seu expurgo num modo de habitar presente na retórica anti-urbana do condomínio fechado (Caldeira, 2000): poluição, trânsito, mistura de grupos e classes sociais, pobreza, violência, separados fisicamente por muros e grades, voltados para dentro e não para a rua, com a privatização do lazer e autonomia em relação ao entorno. Talvez seja uma “cidade *no* interior” da metrópole que a classe média e alta “deixou para trás” atraída pelos valores e promessas dos enclaves fortificados. Mas, se os mundos de sonho, materializações de fantasmagorias, atravessam a estetização desses lugares de consumo e lazer, em que a imagem e o real se confundem, por outro lado, assim como o mito da comunidade não é mera ficção, o caráter de “satisfação substitutiva” das imagens e as relações entre o visível/invisível da fotografia atravessam a experiência e conferem algum grau de liberdade e interpretação ao público consumidor. Resta saber em que medida essas imagens tornam o bairro uma extensão do modo de vida do condomínio fechado um mero “quintal” aberto às fantasias, sonhos e ao lúdico sob a lógica da mercadoria e da distinção social, ou sinalizam uma negação ou esgotamento de seu estilo de vida “anti-urbano”. De qualquer modo, os vinte anos que separam os sonhos do SoHo/Moinho e Wynwood/Distrito Mooca reforçam a hipótese de que a Mooca caminha (ou flana) para um processo de gentrificação, não só presente na sua intensa verticalização calcada nos enclaves fortificados, mas na forte mudança do consumo e estilos de vida para a classe média e média alta que a acompanha.

Referências

- AUGÉ, Marc. *Não-Lugares: introdução à uma antropologia da supermodernidade*. Campinas, Papirus, 1994.
- ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural*. São Paulo, Editora Unesp, 2020.
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento*. O contexto de François Rabelais. Brasília, Editora UNB; São Paulo, Hucitec, 1999.
- BARTHES, Roland. *A Câmara Clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. A Mensagem Fotográfica. In: BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa, Edições 70, 1990, pp. 11-25.
- BECKER, Howard. Photography and Sociology. *Studies in Visual Communication*, v. 1 n. 1, 1974, pp. 3-26.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Lisboa, Edições 70, 1995.
- BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. *Obras Escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política*, São Paulo, Brasiliense, 1985, pp. 91-107.
- BENJAMIN, Walter. Paris, a capital do século XIX. *Exposé de 1935*. In: *Passagens*. Belo Horizonte, Editora UFMG; São Paulo, Imprensa Oficial, 2007, pp. 39-51.
- BERGER, John. *Para entender uma fotografia*. São Paulo, Cia das Letras, 2017.
- BOURDIEU, Pierre e BOURDIEU, Marie-Claire. O camponês e a fotografia. *Revista de sociologia e política*, n. 26, 2006, pp. 31-39.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção*. Crítica Social do Julgamento. São Paulo, Edusp; Porto Alegre, Zouk, 2007.
- BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine (org.). *De Volta à cidade*. Dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos. São Paulo, Annablume, 2006.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo, Editora 34, 2000.
- DE GRAZIA, Giuseppina. *Da organização pela base à institucionalização*. Rio de Janeiro, Editora NPC, 2017.
- DUARTE, Adriano Luiz. *Cultura popular e Cultura política no Após-Guerra: redemocratização, populismo e desenvolvimentismo no bairro da Mooca, 1942-1973*. Tese de doutorado, História, Unicamp, 2002.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: SESC, Studio Nobel, 1995.
- FRUGOLI Jr., Heitor. Sobre o Alcance do conceito de gentrification para pensar sobre intervenções urbanísticas em áreas centrais de cidades: o caso de São Paulo. In: Primer Congreso Latinoamericano de Antropología, “Ciudad y ciudades, Rosario,

- julho, 2005.
- GERVAIS, Thierry e MOREL, Gaelle. *La Photographie. Histoire. Techniques. Art. Presse.* Paris, Larousse, 2008.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.* São Paulo, Loyola, 2000.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio.* São Paulo, Ática, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.* São Paulo, Cia das Letras, 2015.
- MARQUES, Eduardo César Leão. A metrópole de São Paulo no início do século XXI. *Revista USP.* São Paulo, n. 102, jun./ago., 2014.
- MARTINS, José de Souza. *Sociologia da Fotografia e da Imagem.* São Paulo, Contexto, 2011.
- MEYER, Regina Maria Proserpi e GROSTEIN, Marta Dora. *A Leste do Centro. Territórios do Urbanismo.* São Paulo, Imprensa Oficial, 2010.
- NERI, Marcelo Cortês. O real do Lula. *Revista Conjuntura Econômica.* Rio de Janeiro, n. 61, v. 10, 2007, pp. 42-45.
- PAOLI, Maria Célia. São Paulo operária e suas imagens (1900-1940). *Espaço e Debates.* São Paulo, 33, 1991, pp. 27-41.
- PEREIRA, Verônica Sales. Memória industrial e transformações urbanas na virada do século XXI: os casos do Brás, Mooca, Belenzinho e Pari. *InterfaceEHS.* São Paulo, v. 2, 2007, pp.1-7.
- PEREIRA, Verônica Sales. Memória social, imigração italiana e gentrificação no bairro da Mooca. *Projeto História,* São Paulo, v. 58, 2017, pp. 148-181.
- PIERUCCI, Antônio Flávio. As bases da nova direita. *Novos Estudos Cebrap.* São Paulo, v. 19, 1987, pp. 26-45.
- REINA, Michelly Lima e COMARÚ, Francisco de Assis. Dinâmicas imobiliárias e políticas urbanas no centro de São Paulo: uma discussão sobre gentrificação na Mooca. *Cadernos Metrópole.* São Paulo, v. 17, 2015, pp. 419-440.
- SCHWARSTZMAN, Sheila. Memória e pragmatismo. In: FERREIRA, Antônio Celso; DE LUCA, Tania Regina; IOKOI, Zilda Márcia Gricoli. (Orgs.) *Encontros com a História. Percursos e historiográficos de São Paulo.* São Paulo, Editora Unesp, 1999, pp. 195-201.
- SEVCENKO, Nicolau. Uma Periferia no Centro. In: MELLO, Christine et al. *Brasmitte. Intervenções Urbanas. Parte 1. Brás.* São Paulo, Arte/Cidade; Instituto Goethe; SESC, Haus Der Kulturen der Welt; Pro Helvetia; Secretaria de Estado da Cultura, 1997, pp. 60-69.
- SIMÕES Jr. José Geraldo. Revitalização de Centros Urbanos. *Polis.* São Paulo, n. 19. 1994.

- SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Gilberto (Org). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro, Zahar, 1973, pp. 11-25.
- TASCHNER, Gisela Black. Lazer, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 40, n. 4, out./dez. 2000, pp. 38-47.
- ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós modernas: mapeando cultura e poder. In: ARANTES, Antônio Augusto (Org.). *O Espaço da Diferença*. Campinas, Papirus, 2000a, pp. 80-103.
- ZUKIN, Sharon. Paisagens do Século XXI: notas sobre a Mudança social e o espaço Urbano.
- IN: ARANTES, Antônio Augusto (Org.). *O Espaço da Diferença*. Campinas, Papirus, 2000b, pp. 105-115.

Recebido em: 08/07/2022

Aprovado em: 23/01/2023

Como citar este artigo:

PEREIRA, Verônica Sales; OUROS, Gabriel dos. “Colocando a Mooca na moda”: a mídia e a produção de paisagens urbanas de consumo e lazer em antigas áreas industriais de São Paulo. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 13, n. 2, maio - agosto. 2023, pp. 479-511.