

VILA MADALENA: O *LUGAR DE MODA* E A RESSIGNIFICAÇÃO DO ESPAÇO URBANO

Ruano, Daniela de Paula; Ma, Centro Universitário Belas Artes de São Paulo,
dani.laruano@gmail.com¹

RESUMO

O presente trabalho traz apresenta o resultado final da dissertação de mestrado em arquitetura, urbanismo e design, **DOS HIPPIES AOS HIPSTERS: VILA MADALENA, O LUGAR DE MODA E A RESSIGNIFICAÇÃO DOS ESPAÇOS URBANOS**. O objetivo deste trabalho é analisar a ressignificação da Vila Madalena, bairro de São Paulo, como *Lugar de Moda*. A Vila Madalena, bairro de São Paulo, é, atualmente, um espaço de empreendimentos imobiliários de grife, lojas-conceito e ateliês de moda e arte, botecos *chics* e espaços focados em comida saudável e bem-estar. Na presente pesquisa, a moda, é considerada um fator estético das práticas cotidianas, ela faz com que a Vila Madalena se torne um lugar de sentido, que conjuga identidades que habitam esse lugar, utilizando a moda como uma engrenagem de construção social, para que os atores se insiram e possam participar desse contexto sociocultural. Para compreender como a Moda de grupos juvenis podem influenciar na formação de um espaço urbano, afetando desse espaço e sua percepção como *Lugar de Moda*, entendemos a moda, aqui sob duas perspectivas distintas, a moda, como vestuário, e a moda, como um fenômeno cultural que estetiza os estilos de vida. Analisamos conceitos de moda, do urbanismo, da sociologia e da antropologia, embasamos a presente pesquisa os conceitos de moda de Frédéric Godart, da *Moda de classe* de Diane Crane, *Supermercado de Estilos* de Ted Pohelmus e *Lugar de Moda* de Roseane Feijão. Para embasar nossa análise, da área de urbanismo social, avaliamos conceitos de cidade, *Espaço Público* de Mauro Calliari e

¹ Mestre em arquitetura, urbanismo e design pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, graduada em Negócios da moda pela Universidade Anhembimorumbi com extensão em Art direction for Fashion, Cool Hunting e Fashion Forecasting pela Central Saint Martin e Visual Merchandising and Space Planning pela London School of Fashion, ambas em Londres.

Organização Social da Cidade de Manuel Castells, e os conceitos de *Estilo de Vida* e *Capital Cultural* de Pierre Bourdieu. O método utilizado foi qualitativo, baseado na deriva com ênfase na etnografia e na observação participativa. Juntamente com a pesquisa histórica, foram efetuadas entrevistas, que nos permitiram compor uma narrativa que associa e analisa os processos estéticos e de estilos de vida, ocorridos, ao longo dos anos, primeiramente, nas roupas, e depois no espaço urbano da Vila Madalena. Com esse trabalho consideramos que participar desse cenário da Moda não é apenas comprar “artefato de moda”, mas comprar a memória, sensibilidade, o patrimônio intangível do lugar. Assim, mais do que consumir uma peça em si ou passear por suas ruas, estar na Vila Madalena, é consumir o espírito do lugar e transformá-lo em um *Lugar de Moda*. Vimos que, para o espaço se tornar se um *Lugar de Moda* foi uma faca de dois gumes, ao tempo que essa transformação faz do bairro um grande atrativo para investimentos privados e públicos, leva o espaço a sofrer com processos gentrificatórios, que, por sua vez, dilui sua identidade afastando o que a princípio era celebrado como característica única e especial.

Palavras-chave: Vila Madalena, Espaço Urbano, Moda

