



CIDADE – VIDA E MODA ANTES DO SHOPPING

Renata Ferreira dos Santos Prudente¹
Miriam da Costa Manso Moreira de Mendonça²

RESUMO

Nos anos 1970 e 1980, as ruas da região central de Goiânia eram marcadas por um movimento intenso de pessoas, por lojas e vitrinas, passagens e galerias. Numa época em que a cidade e as formas de vivenciar as experiências cidadinas tencionam-se no cotidiano, verificava-se uma realidade que se opõe à abstrata caracterização urbana. Sem shopping ou internet, as pessoas que iam ao centro comprar suas roupas também compunham-se ou deparavam-se com paisagens intercambiantes em um modo complexo de visão. As vitrines eram reflexos de anseios coletivos e, para muitas pessoas, o primeiro contato com arte. O ato da compra também era uma atitude menos impessoal do que a atual, evidenciada na era dos shoppings centers.

Palavras-chave: Cidade – Moda – Vitrine – Experiência - Visão

ABSTRACT

In the years of 1970 e 1980, the streets of the centre of Goiânia were crowd of people and stores, passages and galleries. In a period that the city and its ways of pass though life's daily experiences were a reality against the abstract urban character. Without shopping or web, people that used go to the centre of the city to buy its clothes also saw and took part of places of view in a complex field of vision. The store window were capable of traduce people's feeling, and for must people the first contact of art. The act of buying was also more personal and warm than nowadays, in period of shopping center.

Key Words: City – Fashion – Store Window – Experience - View

Anos 1970 e 1980, Goiânia: ruas da região central, lojas, vitrines com moda, cinema e moda em galerias. Uma rua que era passagem só para pedestres, com calçada, jardim, sorveteria, arte popular, engraxates e mendigos num mesmo espaço. Nesse

¹ Mestranda em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. renatamundo@gmail.com

² Doutora em Ciências Sociais pela PUC – São Paulo, professora Adjunta da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. mcostamanso@uol.com.br

período, a cidade a as formas de vivenciar as experiências cidadinas tencionam-se no cotidiano, numa realidade que se opõe à abstrata caracterização urbana de hoje. Essa lugaridade emerge em novas formas de deslocar corpos e transportar idéias, num tempo em que o mundo ainda não tinha um determinado referencial como condensador de fluxos de pessoas e de dados, respectivamente o shopping ou as redes de computadores. Naquela época, com menor intensidade que hoje, já era comum o observador ambulante, cujo perfil era paulatinamente formado pela convergência de novos espaços urbanos, tecnologias e imagens.

Peixoto compara a rua como um dispositivo do olhar, por meio da experiência da “*flânerie*”, uma teoria da visão definida por Baudelaire como um tipo de observação, que vê a cidade ampla como uma paisagem, ou fechada como um quarto. Instaure-se, assim, um modo complexo de visão, construído através de sobreposições ou seqüências de diferentes formas de espaço, de descrições e de imagens: “...Se por um lado a cidade se abre como um espaço sem limites – paisagem -, por outro, também se encerra numa redoma fechada – o quarto. Um teatro mecânico, uma barraca de feira. A rua convertida em interior: as butiques parecem armários” (PEIXOTO, 2004:101).

No século XX, a metrópole ampara o desenvolvimento industrial e o adensamento da população. Em Goiânia, como em outras cidades brasileiras, na década a que se refere este estudo, podemos dizer que as relações eram mais vividas e os encontros menos virtuais. O sair para comprar roupa, por exemplo, tal atitude envolvia mais personalização, um passeio por ruas e vitrinas, contatos pessoais na loja favorita. A situação, no período, difere-se dos dias de hoje quando a cidade é mais imaginada, com espaços dentro de espaços – citando-se o avanço da internet como exemplo – e os relacionamentos marcados por mais individualismo e impessoalidade.

Mas foi também nessa época que a aparente ordenação de estilos de uma temporada de moda para outra pareceu acabar, pois do fim dos anos 60 em diante, o pastiche, o *retrô* “muito bem descrevem os funcionamentos da indústria da moda”, na opinião de Barnard (2003:242). Ao lembrar da afirmação de Baudrillard sobre a moda ter sido sempre *retrô*, ou seja, uma imediata e total reciclagem de formas passadas, o autor ainda revela não entender o motivo pelo qual Fredrick Jameson não empregou o termo moda como exemplo de pastiche, em vez de filme. O autor cita ainda Elizabeth Wilson, que também defendia que pós-modernismo e sua eclética abordagem do estilo pareciam especialmente compatível com a moda. Vale lembrar que com o advento da industrialização, a indumentária (termo mais ligado à produção) adquiria signos que a

diferenciavam da palavra moda (expressão que rima com consumo) e não poderia existir senão em outro contexto que o capitalismo.

Imagens da Rua do Lazer com pessoas vestidas com calças boca-de-sino (*hit* setentista) e bermudas cintura alta (*hit* oitentista) deixam claro a mistura de idas e vindas de tendências, a necessidade pelo novo, junto com voltas ao passado, e vice-versa. Filas de pessoas para assistir ao filme “Império dos Sentidos”, sucesso erótico que ganhou outdoor imenso na porta do cinema com slogan pornográfico, é outra mostra de abertura num contexto marcado por exagero de formas e ansioso por novidades. Imagens da Rua do Lazer, no Centro de Goiânia, com lojas de tecidos e, ao mesmo tempo, de multimarcas que se lançavam no mercado, disputavam clientes com certa igualdade. As lojas importadoras (os camelódromos ainda não tinham se proliferado como hoje) de produtos com status de original ainda causavam frisson numa sociedade em muitos momentos ainda apegada a valores e “produtos com aura”. O melhor era adquirir peças caras, duráveis e únicas, características que eram alguns traços da sociedade modernista.

“[...] no início do século 20, os objetos modernistas ainda retinham alguma capacidade para um investimento simbólico, seja no valor de uso, de prestígio ou da expressão da identidade” (Ibid, 222:FAURSCHOU 1988:81).

A idéia de alegoria também pode ser introduzida à moda quando pensamos que o objeto moderno “foi visto como retendo a sua capacidade para um investimento simbólico”, como observou Barnard (Ibid:229). Em outros momentos, como no período em que reinava a moda dos anos 70 e 80, acentuaram-se algumas de suas características como ambivalência e a complexidade. Ao mesmo tempo em que se instauravam o desligamento e a liberação da determinação simbólica da moda, como instrumento e produto, ela também aparecia permeada por ideologia e máscara para a desigualdade social. Barnard (Ibid, 2003:233), ao denunciar relatos reducionistas de moda e indumentária como expressão de relações sociais, como classe e sexo, defende que, assim como os objetos alegóricos de Benjamim, seus significados são produzidos pelas cambiantes circunstâncias sociais e históricas. O autor cita o comportamento da cantora Madonna ao utilizar ícones cristãos, não como símbolos, mas como alegoria. Tal uso visaria desapropriar objetos de seus significados tradicionais ou simplesmente chocar a sociedade. A partir do momento em que o objeto é liberado de determinações como símbolo, objeto e produto, o então signo ressurge diferente e livre para se combinar com

todos os outros signos numa lógica de diferenciação que gera significados nascidos de diferenças codificadas.

Também se torna essencial pontuar que, se as décadas de 50 e 60 são marcadas por empolgação e criatividade, conforme pondera Renato Ortiz (1998:97), com investimentos em tecnologia e alta dose de improviso em vários setores “tradição e passado se cruzavam e excluía o novo”. Contudo, as duas décadas seguintes mantêm a aura da liberdade em alguns aspectos, como para o ato da compra, já que as massas detinham poder de consumo. Transferindo essa realidade para um cenário local, é possível deduzir que talvez seja esse o motivo pelo qual as criações da época costumavam planar sob o rótulo da cópia – o que realmente ocorria em grande maioria das áreas -, uma vez que, mais que criar, o importante era produzir e vender. O contexto político, marcado pela ditadura, configurava um outro fator comprometedor.

Nos anos 70 e 80, as vitrinas, um misto de arte e comércio, eram narrativas e podiam ser lidas como traduções de contextos artísticos, históricos e culturais daquele tempo. Seja como janela de registro de época, de contemplação ou de relações – inter-relações que são analisadas por Ana Cláudia de Oliveira (OLIVEIRA, 1997:16) -, as vitrinas e suas diversas linguagens permitem verificar, entre outras constatações, o padrão estético dominante e cenas do imaginário coletivo que agem na arte de fazer ver e ser visto: "Por traz dos espetáculos que as vitrinas constroem – não só para o olho, mas também para o imaginário, para o lúdico – está um amplo estudo de como o olho percebe" (ibid:46). Sylvia Demetresco compara a vitrine a uma colagem em que se somam desde os elementos mercadológicos aos grafismos e materiais empregados, símbolos e objetivos:

[...]Não interessam os meios e os materiais utilizados, mas o modo como se dá essa colagem, cujo fim é atingir seu alvo: seduzir o transeunte, transformando-o de consumidor potencial em consumidor real. Todos esses elementos organizados por uma sintaxe única fazem com que nesse texto a vitrina seja enfocada com uma montagem sígnica (DEMETRESCO,1990:20).

Se nos anos 90 as sociedades são estruturadas pela lógica da sedução e do efêmero, centrada em uma evidente preocupação com o corpo e sua forma, em detrimento da indumentária, nos anos 70 e 80 o vestuário cristalizava primordialmente desejos de afirmação social dos indivíduos. A esse respeito conclui Lipovetsky: "[...]Ainda que, há séculos, camadas sociais ampliadas tenham tido acesso às modas, é só depois da Primeira e da Segunda Guerra Mundial que o "direito" à moda encontrará uma base real e uma legitimidade de massa" (2005:78). Antes disso, o autor afirma que "a democratização da aparência correspondeu a extensão e depois a generalização do

desejo de moda, outrora circunscrito às camadas privilegiadas da sociedade." (LIPOVETSKY, 2005: 78) .Ele lembra que a moda de cem anos não apenas aproximou as maneiras de vestir como difundiu em todas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa.

Em Goiânia, em lugar de comprar em uma feira – e a “Feira Hippie” era a única existente na cidade, já que a proliferação delas é um fenômeno dos anos 1990 -, as pessoas desejavam comprar em uma loja no Centro, se possível nas boutiques das galerias. A intenção era exibir roupas com grife, como uma espécie de etiqueta social. Na região central da Goiânia, boutiques como a Caprichosa Modas, San Remo, Boutique Brasília, MB Importadora, A Querida, além de boutiques domiciliares – o auge destas foi na década anterior aos anos 1970 e 1980 -- ainda marcavam presença no consumo de moda da cidade. Outras boutiques de renome da capital goiana eram Boutique da Vovó, Peketita, Elvira, Elza, Sufia, Delly, Hebe, entre tantas. Tais redutos, que vendiam marcas nacionais e importadas, se configuravam como verdadeiros templos do desejo para homens e mulheres de faixas etárias diferenciadas. Do segmento jeans ao mais sofisticado ou o beach wear – em substituição ao street wear de hoje, a onda beach wear, importada do Rio de Janeiro, dominava a cena jovem goianiense -, a lista de opções trazia etiquetas como Fiorucci, Dijon, Spy, Smugler, K&K, Bee, Zoomp, Calvin Klein, entre muitas outras.

Segundo Lipovetsky e Roux (2003), na análise do consumo francês, até os anos 1980, era a lógica da ascensão social que o caracterizava. Nesse quadro, o consumo de produtos de luxo remetia a sistemas significantes de diferenciação ou de distinção. O autor lembra ainda uma análise de Georg Simmel que, em 1923, afirmou que a moda tinha "uma dupla função, a de reunir ou de religar um grupo e de o separar ou de o distinguir, ao mesmo tempo, dos outros grupos sociais" (LIPOVETSKY E ROUX, 2003:119).

Para Lipovetsky e Roux (2003), o superconsumo ostentatório de marcas, símbolo culminante dos anos 1980, foi substituído, na década seguinte, por um período de não-consumismo seletivo. Essa fase, segundo ele, verificou no ano 2000 uma nova corrida frenética e eufórica no campo do consumo de luxo.

Depois dos anos 1990, época qualificada de pós-moderna e evidenciada pela complexidade dos fenômenos sociais, tornou-se inimaginável o fato de uma marca lançar-se no mercado sem ter estabelecido um foco para seus públicos alvos e

estratégias para arrebanhar impulso consumidor de sua tribos. Lipovetsky e Roux explicam que, antes desse período, bastava que o produto fosse "logotipado".

"Está claro, portanto, que nessa época não havia nenhuma necessidade de marketing das marcas, já que a procura era esse ponto superior à oferta e que os consumidores, por seu lado, não procuravam mais que uma panóplia ou uma etiqueta social a ser exibida." (ibid, 2005:120)

Segundo Jameson, as características ofensivas do período após anos 1950 e 1960 (envolvendo moda, política, sexualidade) se transformaram em algo que não mais tinha capacidade de escandalizar ninguém. Ao contrário, as coisas eram recebidas com complacência e, a partir de então, verificou-se que a produção estética passou a ser integrada à produção das mercadorias em geral.

"[...]a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de turn over cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo" (JAMESON, 1997: 30).

Vitrine, passagem, galeria

A Rua do Lazer – trecho da rua 8, no Centro de Goiânia, com lojas, postes com lâmpadas inspirados nos modelos *art nouveau* europeus e jardins – no período de seu surgimento, 1980, ostentava ainda lojas com luminosos em néon e fachadas em tinta óleo platinada em mix de estilos. Com um calçadão em preto e branco, destinado apenas a pedestres, a referida rua pode ser descrita como uma "*passage*", termo de origem parisiense popularizado no século 19 que, segundo Benjamim, configurava uma nova forma de pessoas e mercadorias circularem nas sociedades ditas modernas.

As passagens são um centro para o comércio de luxo. Dentro das vitrines, a arte serve ao comércio. Os contemporâneos não as deixam de admirar. Por muito tempo, permanecerão como atração para os turistas. Um guia ilustrado de Paris diz: "As passagens, são corredores com tetos envidraçados e entablamentos de mármore que percorrem blocos inteiros de imóveis, cujos proprietários se socializavam com esse propósito de especulação. Nos dois lados da passagem, que recebe sua luz do alto, alinham-se lojas, as mais elegantes, de tal forma que se assemelha a uma cidade, um mundo em miniatura (BENJAMIM, 1971:118).

Como nenhum outro, o autor captou na poesia lírica de Baudelarie, extraindo com maestria informações implícitas em grafismos e imagens. Uma delas refere-se à figura do *flaneur*, homem deslumbrado com a tecnologia, a arte, a vida boêmia na

cidade. Como uma figura fantasmagórica, o *flaneur* dava asas à sua imaginação, era livre para circular, se distrair e aproveitar a indústria da diversão que florescia na metrópole urbana. O *flaneur* podia destituir a mente do pensamento e aproveitar a paisagem das vitrinas, do comércio e contemplar os espaços construídos da cidade, independente de sua classe social, sexo, condição econômica.

Na Rua do Lazer – quando ela foi construída ainda inexistia o shopping -- as vitrinas eram o reflexo de sentimentos e anseios coletivos pelo novo. Fazia um contraponto o orelhão de design futurista (telefonia pública) em plástico, objeto que contrastava com edifícios *art déco* como o “Cine Casablanca”. Tais elementos podem ser observados em imagens fotográficas da época que agregam figuras que poderiam ser consideradas representantes do *flaneur*. Guran, ao analisar o poder da fotografia como extensão da nossa capacidade de ver, considera que ela “pode, por exemplo, marcar as etapas de um ritual, destacar a posição precisa dos personagens, seus gestos e indumentárias, pondo em evidência aspectos que dificilmente poderiam ser traduzidos claramente apenas pela linguagem escrita.” (GURAN, 2002:99). Faz-se necessário lembrar que não podemos desprezar as questões subjetivas intrínsecas numa imagem, o que nos remete aos ensinamentos de Vilém Flusser, defensor de que a imagem técnica é a máscara que precisa ser analisada, pois são seus detalhes que passam despercebidos e precisam ser desvelados.

Toda imagem técnica devia ser, simultaneamente, conhecimento (verdade), vivência (beleza) e modelo de comportamento (bondade). Na realidade, porém, a revolução das imagens técnicas tomou rumo diferente: elas não tornam visível o conhecimento científico, mas o falseiam, não reintroduzem as imagens tradicionais, mas as substituem; não tornam visível a magia sublimar, mas a substituem por outra. Neste sentido, as imagens técnicas passam a ser “falsas”, “feias” e “ruins”, além de não terem sido capazes de reunificar a cultura, mas apenas de fundir a sociedade em massa amorfa (FLUSSER, 1983:18).

“A integração da semiologia com técnicas interativas de coleta de dados oferece um meio de discutir o problema da subjetividade, através da reintegração do leitor leigo”, sugerem Gaskell e Bauer (2004:338).

Outra imagem passível de análise refere-se ao visual de uma loja de moda jovem, denominada Tube, também situada na Rua do Lazer, no Centro de Goiânia. Entre elementos high-tech, seu teto assemelhava-se a uma cratera lunar, com tubos e globos excessivamente coloridos e pintura a óleo metalizada, evidenciando traços do início dos anos 80. A loja ostentava decoração visivelmente inspirada em tendência instaurada no eixo Rio-São Paulo. Eventualmente, no trecho urbano em análise, eram incorporados a vitrines e fachadas elementos inovadores como o recurso da "vitrine

viva", chamariz no qual um modelo de *look* platinado, com o corpo todo coberto com pintura prata, colocava-se em posição imóvel, como uma estátua na porta da loja. Sem dúvida, a estratégia arrebatava a atenção de dezenas de transeuntes.

A respeito disso cabe a observação de Ana Cláudia de Oliveira, ao afirmar que a magia da vitrina se explica na arte de fazer ver segundo o prisma do comércio, do mercado, e não sob o prisma da arte. "Se cada vitrina tem o seu poder de unicidade, de originalidade, esse estrutura-se na solução encontrada de como dar visibilidade a uma imagem da loja, do cliente, do produto, em cada caso específico." (OLIVEIRA, 1997: 165)

Ao mesmo tempo em que os fatores comerciais sustentam as bases do exemplo citado, também não se pode negar o impacto do vitrinismo e de estratégias imagéticas traduzidas em fachadas, como elementos artísticos incorporados à decoração, etc. "Alertados para o poder persuasivo da mídia vitrina, reconhecemos mais uma vez que essas janelas de sentidos levam para as ruas formas estéticas antes restritas às salas de arte."(ibid:165).

Montada em um trecho de passagem constante, a já citada vitrine da Tube também funcionou, em alguns momentos, como ponto de encontro de uma geração que se identificava com a proposta de loja, que parecia acenar com a possibilidade de mergulhar no universo desconhecido, do futuro. A multidão também continha aqueles que contemplavam apenas o resultado estético, sem nenhuma impressão ou sentimento prévio ou definido, assim como o *flâneur*, que experimentava as delícias e as agruras impostas por situações novas que movimentavam a cidade.

Tais impressões, portanto, não visam descrever de forma linear ou simples as relações entre sujeito e objeto, ou a forma pela qual as pessoas compravam suas roupas. Devemos lembrar que a história da indumentária peca, muitas vezes, por desprezar a posição daquele que usa o traje segundo a situação geográfica local. Ao longo dos tempos, conforme pondera Barthes,

"o vestuário é sempre implicitamente concebido como significante particular de um significado geral que lhe é exterior (época, país, classe social):mas, sem aviso prévio, o historiador ora segue a história do significante – evolução das silhuetas – ora do significado – reinos e nações" (BARTHES, 2005:263).

O autor explica, ainda, que tais histórias não têm obrigatoriamente a mesma cronologia, em primeiro lugar porque moda pode muito bem produzir seu próprio ritmo,

visto que a história, por definição, é feita de um tempo social de mil velocidades e mil lentidões.

Diferente da Rua do Lazer, uma outra passagem ao ar livre, a “Galeria do Cine Ouro” era uma das galerias da época que possibilitava o prazer da contemplação de lojas luxuosas e, ao mesmo tempo, diversão. A simples referência ao lugar remetia a imagens de um corredor com pé direito alto, saídas para duas ruas distintas, lojas com fachadas requintadas, roupas chiques e uma escadaria em mármore, que culminava em um cinema, o “Cine Ouro”, o qual exibia filmes do circuito cinematográfico nacional e internacional.

Segundo Sylvia Demetresco, em “Vitrina Teu Nome é Sedução”, pode-se dizer que, no século XX, a loja, que nos tempos dos romanos era o "habitat" do comerciante, torna-se um grande teatro, com fachada, luminoso, vitrina e entrada (DEMETRESCO, 1990: 16). Ela acrescenta que a ação vital passa a ser comprar, aliada às de se distrair e passear.

Mais uma galeria com características similares, inclusive cinema no topo da escadaria branca, era a “Galeria do Cine Capri”, nas esquinas das Avenidas Anhanguera e Tocantins. Na região central da cidade havia ainda outras galerias, como a “Vip”, na Avenida Anhanguera. Posteriormente, a “Galeria do Cinema 1” – localizada fora do Centro, no Setor Oeste – foi fruto do crescimento da cidade e do mercado imobiliário, pois sua construção coincide com a expansão da zona de compras, diversão e moradia.

O Setor Oeste e as imediações da Praça Tamandaré entravam na moda, fator que antecedeu o crescimento rumo à saída Sul da cidade e a inauguração do primeiro shopping – o Flamboyant, em 1982. E dessa forma, uma nova disposição territorial tomava conta do espaço do consumo. Goiânia reorganizava-se e assumia as feições de uma metrópole, com suas grandezas e suas mazelas. Se por um lado, hoje, ela oferece ao público a sofisticação e a falsa proteção das portas de vidro blindado dos grandes centros comerciais modernos, por outro o comércio mergulha na impessoalidade das relações e numa estética também dominada pela limpeza de formas e pela luz. Com outras representações do espaço e do tempo, a nova relação com o mundo pode, sim, conviver com traços da história e das memórias acumuladas, que transitavam alegremente pelas ruas da cidade dos anos 1970 e 1980.

Bibliografia:

- BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro, Rocco, 2003.
- BARTHES, R. *Inéditos Vol. 3 – Imagem e Moda*. São Paulo, Martins Fontes, 2005.
- BENJAMIN, W. **Paris Capitale Du XIX Siècle**. *L'Homme, Le Langage et la Culture*. Paris, Mediations, 1971
- DEMETRESCO, S. **Vitrina Teu Nome é Sedução**. São Paulo, Pancrom, 1990.
- FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta**. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1983.
- JAMESON, F. **A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. Em *Temas*, São Paulo, *Ática* (41), 1997.
- GASKELL, G e MARTIN, W, **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis (RJ), Vozes, 2002.
- GURAN, M. **Linguagem Fotográfica e Informação**. Rio de Janeiro, Gama Filho, 2002.
- LIPOVETSKY, G. e ROUX, E. **O Luxo Eterno**. São Paulo, Companhia das Letras, 2003.
- LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.
- OLIVEIRA, A. C. **Vitrinas Acidentes Estéticos na Cotidianidade**. São Paulo, Educ, 1997.
- ORTIZ, R. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo, Brasiliense, 1988.
- PEIXOTO, N.B. **Paisagens Urbanas**. São Paulo, Senac, 2004.