

RESUMO

Esta pesquisa, intitulada *A Moda antes dos shoppings em Goiânia: a boutique caseira e o glamour da galeria* teve como objetivo localizar pontos de consumo de moda (lojas, butiques e galerias) em Goiânia na década de 70, fase em que ainda não existiam os shoppings centers. O estudo, que resgata um pouco do ar respirado na capital goiana numa época de profundas transformações, identifica formas e espaços de consumo de roupas quase esquecidos e outros tantos que talvez possam ser considerados sementes para modelos atuais. Ao retratarmos uma era de relações humanas mais estreitas, mostramos que, na década de 70, fornecedores de mercadorias de um vestuário “com etiqueta” inseriam-se no dia a dia das pessoas, não apenas como ditadores de comportamentos e tendências, mas também como uma espécie de ponte para um trânsito social e a reinvenção do cotidiano. A pesquisa comprova que tal realidade da Goiânia em crescimento dos anos 70 também foi vivenciada de modo semelhante em cidades pós-capitalistas e em desenvolvimento, como a Paris do início do século. Ambas as urbes foram invadidas pela brisa dessa busca incessante pelo novo, que é o terreno fértil junto da vida urbana, para o estabelecimento da moda como bem simbólico, que vai além da sua função de cobrir o corpo. Em Goiânia, tal impulso rumo ao novo não culminou no desenvolvimento da indústria da moda como em outras metrópoles. No entanto, o estudo revela que em Goiânia, nos idos setentistas, o comércio goiano de moda, embora profundamente influenciado por realidades externas, não se resumiu a um simples reflexo do “global” ou a meras cópias de contextos maiores reconhecidos como “estabelecidos”. O estudo se detém no registro de uma fase importante do comércio de moda na cidade, em que o goianiense experimenta novas formas de adquirir roupas e de viver na pólis. A investigação resgata a época em que o ato da compra de moda e acessórios em Goiânia se tornou um acontecimento social. Como jornalista e pesquisadora, fui instigada a observar imagens que, por trás do luxo, glamour, status e poder econômico, também podem denotar atitudes individuais e coletivas que se sobrepunham a efeitos como o da alienação.

Palavras-chave: moda, cidade, vitrine, butique, Goiânia