



REVISTA

CULTURA, ESTÉTICA & LINGUAGENS

VOL. 05, Nº 1 - 1º TRIMESTRE - 2020

NOS

DOSSIÊ

Mulheres no mundo da estética,
da cultura e do trabalho



**“TEM COMO COPIAR ESSE VESTIDO?”:
COSTUREIRAS, MODISTAS HOLLYWOODIANAS
E LOJAS DE TECIDOS EM ANÁPOLIS**

**“IS THERE A WAY TO COPY THIS DRESS?”:
DRESSMAKERS, HOLLYWOODIAN MODISTS
AND FABRIC STORES IN ANÁPOLIS**

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5079812>

Envio: 15/04/2020 ♦ Aceite: 04/05/2020

Amanda Milanez Fenerick



Possui graduação em História (Licenciatura) pela Universidade Estadual de Goiás (2014). Pós-Graduação Lato Sensu em Políticas Públicas e Dinâmicas Territoriais (UEG-2015). Mestra em Ciências Sociais e Humanidades pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado (UEG-2018).

RESUMO

O presente artigo tem como intuito tecer reflexões acerca da vestimenta feminina em Anápolis entre as décadas de 1920 a 1950, a fim de compreender as relações que se delineiam entre os modos de vestir e os sujeitos de uma época. Nesse sentido, por meio da análise do material iconográfico e dos registros dos jornais do período, é possível observar que as transformações características da modernidade e as oscilações da moda exerceram influências na nova configuração da sociedade e, conseqüentemente, na maneira das mulheres se vestirem.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Vestimenta; Mulheres; Anápolis.

ABSTRACT

The present article seeks to reflect about women's clothing in Anápolis between the decades of 1920 and 1950, in order to understand the relationships between the modes of dress and the subjects of an era. Thus, through the analysis of iconographic material and newspaper records of the period, it's possible to observe that the transformations strictly related to modernity and the fashion oscillations have both influenced the new society configuration and, consequently, the way women dress.

KEYWORDS: Fashion; Clothing; Woman; Anápolis.

INTRODUÇÃO

*De uma eterna juventude a moda acompanha o tempo
e perpetua-se através dele.
Ela é o espelho ou reflexo da alma de uma época.*

Yves Saint Laurent

Afinal, de onde vem a roupa? O que é moda?

Segundo o célebre escritor Oscar Wilde, do ponto de vista artístico, a moda é uma forma tão intolerável de horror que tem de ser mudada a cada seis meses. O dinamismo da moda, por excelência um fenômeno contraditório e inconstante, como destaca Lipovetsky (2009), se torna uma instituição excepcional, “altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade” (2009, p. 11). Sua ânsia de distinção e mudança expressa o *locus* central que ela ocupa na vida das sociedades modernas.

Sedutora, voraz, intrigante, avassaladora, a moda “é uma maneira passageira de se vestir” (COELHO, 2003, p. 19). Sua história revela o dia a dia das pessoas, os cortes e recortes que fazem da roupa o espelho de fatos políticos, econômicos e culturais de um povo. A roupa e a história sempre estiveram interligadas. Em cada época e em cada estação um desabrochar de hábitos, ideias e emoções: “Moda não é simples vestimenta. Ela é o signo das formas de expressão que se mostram também em outros domínios” (NERY, 2014, p. 9).

Para Roche (2000), a história das maneiras de se vestir cria várias dificuldades, sendo a primeira a relação das palavras com as coisas, ou seja, do vocabulário do vestuário.

Com efeito é preciso distinguir *a vestimenta*, fato do indivíduo, que se apropria do que lhe é proposto pelo grupo, do *traje* ou da *indumentária*, elementos de um sistema formal e normativo consagrado pela sociedade. Os fatos primitivos de proteção, de adorno, de pudor, só se tornaram fatos do vestuário pelo reconhecimento de diferentes grupos sociais e por sua linguagem. A própria moda nem sempre significou a mesma coisa (ROCHE, 2000, p. 257).

De maneira geral o que Roche (2000) procura evidenciar, é que a moda compreende uma multiplicidade de sentidos, uma diversidade de usos e de modos de agir, de momentos e lugares. A moda é incansável, “é uma linguagem, um sintoma individual e social” (COELHO, 2003, p. 23), e cabe a cada sociedade seus usos e desusos e, por conseguinte, a compreensão de sua pluralidade. Ainda conforme Roche, a segunda dificuldade advém do fato de que o vestuário coloca em questão diversas funções que agem dissimuladas sob os hábitos sociais: “O vestuário fala de muitas coisas ao mesmo tempo, seja em si próprio, seja por um detalhe” (2000, p. 258). Sua função de comunicação é latente e revela a relação de cada um com a comunidade. A adoção de um traje revela primeiramente sua vinculação a um sexo, posteriormente à idade, a um estado, profissão, divisão social, convicções religiosas, enfim, expressa uma linguagem que pode ser compreendida por todos.

Em todas essas manifestações, na confluência das aparências, homens e mulheres desempenham um papel que lhes é concebido por direito e autoridade. São laços de uma hierarquia sexual, de papéis determinadamente preestabelecidos por uma história que justifica a dominação de um sexo sobre o outro. Como destaca Coelho (2003), a roupa nos fala de quem a veste. Roche reflete a esse respeito: “O botão era uma marca da potência viril, pois as mulheres e as crianças amarravam suas roupas com alfinetes e cadarços. A mulher era sempre freada ‘pela parafernália de tecidos e de armarinho’ de seus trajes” (2000, p. 259). A estética da indumentária revela-se também uma estética da moral.

Laver (1989), contudo, destaca que essa linha divisória mais óbvia que a roupa seguiu aos olhos modernos, presente na maior parte da história, distinção entre vestimenta masculina e feminina, entre calças e saias, nem sempre foi assim¹. “Os gregos e romanos usavam túnicas, o que quer dizer, saias. [...] Mulheres do Extremo

¹ Com relação ao estudo da evolução dos modos de vestir desde seus primórdios até os dias atuais, consultar: LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Trad. Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989; NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para a criação de figurino**. 7. reimp. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014.

Oriente e do Oriente Próximo usavam calças e muitas ainda o fazem” (LAVÉ, 1989, p. 7). A roupa corresponde às aspirações de uma época, aos desejos e afirmações dos sujeitos que, por sua vez, “vira moda no momento em que os feitios e a maneira de usar se transformam na estética de determinada camada social” (NERY, 2014, p. 9).

Nesse jogo de encantamento e sedução que a moda instiga, falar do vestir feminino é pensar múltiplo sobre uma mulher múltipla, no qual “o corpo feminino passa a ser uma tela de projeção da história de uma civilização” (COELHO, 2003, p. 45). A mulher é espelho social, ao mesmo tempo sagrada e profana, sujeita ao gosto, ao gesto, ao movimento, ao capricho, a uma constante metamorfose do vestir. Uma roupa a cada estação e a cada ocasião, um ritual do qual a figura feminina é seu próprio algoz.

Como aponta Nery (2014), a moda é uma possível bússola para se interrogar o querer feminino e pode-se dizer que não é uma roupa que está na moda, mas uma mulher que está na moda (2014, p. 27). Nesse processo acelerado de mudança que a moda impõe, a mulher procura sua identificação, sua afirmação, e, ainda hoje, busca seu lugar em um mundo feito por homens. Longe de ser pueril, a roupa e a moda exprimem um universo fascinante das transformações sociais e culturais da história e da memória de uma sociedade. Não existe uma visão unilateral acerca do fenômeno moda, são várias as faces e os pontos de vista tratados. É necessário compreender a moda por meio da riqueza de suas oscilações, de sua capacidade de constante renovação e de rompimento com as estruturas. Compreender o mundo feminino através da moda e vice-versa é penetrar em um universo irrealizado, oculto, em um “todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel” (SOUZA, 1987, p.29).

Na cidade de Anápolis, no efêmero conjunto das transformações da primeira metade do século XX, que este objeto tão multifacetado que é a moda irá fixar sua insígnia como o reflexo impetuoso de uma sociedade marcada pelos antagonismos da modernidade. Na história do vestir feminino anapolino ainda há muito pano para manga.

COSTUREIRAS, MODISTAS HOLLYWOODIANAS E LOJAS DE TECIDOS EM ANÁPOLIS

– *Diga-me, por favor, quantos trajes ela gasta num ano?*
– *Oh, meu caro Senhor! As roupas de uma bela dama não ficam velhas por serem usadas, mas por serem vistas.*

Richard Steele²

Quando se fala em moda a primeira palavra que certamente vem à mente é roupa. O vestuário é claramente o principal centro de interesse da moda. Simmel (2008) defende que a moda expressa e acentua ao mesmo tempo o estímulo da igualização e o da distinção, e isso talvez explique o porquê de as mulheres aderirem em geral à moda com particular vivacidade. O autor explica que, submetidas durante a maior parte da história a uma situação social de debilidade, as mulheres criaram uma estreita relação com “aquilo que fica bem”, com o que é costume e evita a individualização. Todavia, nesse mesmo solo das normas e dos costumes, as mulheres passam a aspirar “à caracterização da personalidade individual” que ainda lhes são possíveis. É nesse sentido, que a moda irá se caracterizar como a representante da combinação da imitação geral, “um nadar tranquilamente nos amplos canais da sociedade”, e do realce, “um adorno individual da personalidade” (SIMMEL, 2008, p. 38-39).

Nessa gangorra entre individualização e impulso coletivo as mulheres utilizarão de formas diversas para expressar seus ímpetos por meio da vestimenta. Na primeira metade do século XX os jornais e revistas serão os principais responsáveis, juntamente com modistas e costureiras, por difundir notícias e modelos de vestimentas da moda feminina. A revista *Informação Goyana*, ao elencar os periódicos importantes em Goiás desde o século XIX, cita o jornal *Bouquet*, “órgão dedicado ao bello sexo goyano”, redigido por Alfredo de Barros em 1885 (*Informação Goyana*, n.9, vol. XV, abril de 1931, p. 60). Essa informação destaca que ainda eram poucos, ou quase nenhum, os veículos informacionais desse tipo de gênero. Redigidos e organizados por homens, os escritos contemplavam, geralmente, como as mulheres deveriam se comportar e se vestir. Através do olhar masculino e da tradição as mulheres deveriam ser fundamentalmente boas mães, esposas e donas do lar. Ainda assim, um periódico dedicado à figura feminina

² Consultar: SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 39.

nesse período revela que, mesmo a passos lentos, as mulheres começavam a ganhar um novo espaço de expressão dentro da sociedade.

Em Anápolis o jornal *Voz do Sul* em edição de 10 de abril de 1932, exhibe uma coluna com os melhores e mais lidos jornais do país. Dentre eles *O Cruzeiro*³, “a revista modelo, que pela apresentação artística e variedade de seu texto e das suas ilustrações conseguiu impôr-se em todo o Brasil” (*Voz do Sul*, nº 72, 10 de abril de 1932, anno II). Entre os diversos assuntos e colunas da revista destaca-se a moda, com anúncios de tecidos, as últimas criações de Paris e a moda em *Hollywood*. A revista apresenta também, na coluna “Dona”, uma correspondente francesa comprometida em transmitir os últimos acontecimentos e os principais conceitos do mundo da moda, Madame Thèrèse de Clemenceau⁴. Diante do registro do *Voz do Sul* e da magnitude do *O Cruzeiro*, observa-se que certamente as mulheres anapolinas, em especial aquelas pertencentes aos tradicionais círculos da elite, não só tinham conhecimento da revista como desejavam possuir um exemplar com as últimas notícias da moda. Revistas que traziam conteúdos de moda, sem dúvida, eram umas das encomendas daqueles que saíam de Anápolis a passeio ou a trabalho na cidade grande.

No jornal *Annapolis*⁵ um anúncio da “Agência Inidiapin” acerca de livros populares ressalta também a venda de “Jornaes, Revistas e Figurinos” (*Annapolis*, nº 21, 18 de agosto de 1935, anno I). É interessante observar que possivelmente havia revistas com modelos e até moldes de roupas para serem copiados por modistas e costureiras da cidade. Essa era uma das formas de possibilitar que as mulheres anapolinas estivessem também na moda. Na década de 1930 o *Annapolis* veicula

³ Lançada no Rio de Janeiro em 10 de novembro de 1928 por Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, *O Cruzeiro*, foi uma das mais proeminentes revistas ilustradas da história da imprensa brasileira. Circulando em todo o território nacional, a revista viveu seu momento de magnitude durante o Estado Novo por seu apoio ao regime de Vargas. Destacava-se por impor um novo padrão gráfico com amplo recurso de fotorreportagem e grandes nomes do jornalismo nacional e internacional. Consultar: BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL BRASIL. **O Cruzeiro**. Nov. de 2015. Disponível em: <<https://bndigital.bn.gov.br/artigos/o-cruzeiro/>>. Acesso em: 07 de maio de 2018.

⁴ LIMA, Laura Ferrazza de. Uma mulher fala de moda feminina: as colunas de Madame Clemenceau em “O Cruzeiro” de 1928 a 1931. **IARA, Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo – V.5 nº 1, maio de 2012.

⁵ Ao longo do artigo o nome do jornal sofrerá variações de acordo com as mudanças ortográficas do período, como *Anápolis*, e mudanças certamente próprias do jornal com relação à sua nomenclatura, como *O Anápolis*. Todavia, é importante salientar que se trata do mesmo jornal durante todo o trabalho.

predominantemente anúncios de modistas e alfaiates, como disposto no primeiro capítulo. No final da década de 1940, por sua vez, encontram-se anúncios que levam a popular denominação de costureira. “Costureira: pijamas – cuecas – camisas. Família Moraes. Av. Tiradentes, em frente do posto Internacional – Anápolis” (*O Anápolis*, nº 943, 4 de dezembro de 1949, ano XV). Aparentemente o termo modista e costureira possuem o mesmo significado e objetivo prático profissional, ou seja, a produção de roupas. Entretanto, para a época havia diferenças fundamentais entre ambas. A modista, inspirada na Alta Costura francesa, entendia de moda, desenhava, modelava, cortava, costurava e também dava dicas para suas clientes se vestirem de acordo com a última moda. Já a costureira se ocupava fundamentalmente em cortar e costurar modelos previamente prontos, muitas vezes modelos de outras roupas.

A associação entre a profissão de modista e a Alta Costura enfatiza, mais uma vez, o culto moderno da individualidade. Lipovetsky (2009) ressalta que a Alta Costura substituiu a uniformidade do corte pela multiplicidade de modelos, “diversifica e psicologiza o vestuário; é habitada pela utopia segundo a qual cada mulher de gosto deve estar vestida de uma maneira singular, adaptada a seu “tipo”, à sua personalidade própria” (LIPOVETSKY, 2009, p. 121). Com o advento e difusão das lojas de departamento, e a produção de roupas em larga escala, as modistas perdem seu singular espaço, dedicado em especial a uma classe particular. As costureiras, por outro lado, se integram a esse grande mercado, produzindo pequenas peças e se distanciando do produto final. Em outro registro *O Anápolis* traz os nomes das costureiras: “Maria José Garcia e Jardilina Garcia. Costureiras – Bordadeiras. Rua 1º de Maio – 200. Anápolis – Goiaz” (*O Anápolis*, s/nº, 22 de fevereiro de 1950, ano XV). É interessante notar que as costureiras possuem o mesmo sobrenome, logo poderiam ser irmãs ou mesmo mãe e filha. Esta é uma profissão que no período ainda passava de geração em geração.

Acompanhar as mudanças da moda por meio dos jornais e revistas era, por certo, o caminho que restava às mulheres anapolinas. Se observar tais mudanças à distância já era um deleite à imaginação, presume encontrar pelas ruas da cidade e região estrelas do cinema norte-americano vestidas com os últimos modelos consagrados pela moda? Ou mesmo um estilista consagrado em *Hollywood*, criador de deslumbrantes figurinos? Parece estranho e até mesmo improvável, todavia, na década de 1950, Anápolis revela que tal fato foi sim possível. Como relata o documentário de

Armando Bulcão e Tânia Montoro, “*Hollywood no Cerrado*”, a cidade de Anápolis foi a moradia na década de 1950 de grandes estrelas do cinema norte-americano do período. Instigados pelas convincentes palavras da atriz e escritora Joan Lowell, autora do livro *Terra Prometida* (1951), atores e atrizes do cinema, como Janet Gaynor, Larry Hagman, Mary Martin, Eliane Lage, dentre outros, chegaram à cidade de Anápolis ora de passagem, ora a fim de constituir no lugar seu lar, um recanto de calma bem distante do *glamour* e da fama.

De acordo com o documentário, Joan Lowell e o capitão Leek Bowen se instalaram em Goiás, ainda na década de 1940, para a abertura de uma estrada no interior do centro oeste brasileiro, nos arredores de Anápolis, que seria valorizada com a chegada da ferrovia. Todavia, a construção da estrada acaba gerando somente dívidas ao casal que se estabelecem em uma chácara próxima a Anápolis, denominada *The Anchorage*. A partir daí passam a convidar diversos atores e atrizes americanas, e também brasileiros, para conhecer e adquirir terras nas redondezas da cidade com o discurso de aquelas seriam terras prósperas. A própria Joan, conhecida como Dona Joana em Anápolis, negociava os valores e a compra das terras com os proprietários anapolinos, muitas vezes por meio de procuração dos próprios atores norte-americanos. Após uma visita ao casal na década de 1950, à atriz Janet Gaynor e o estilista Gilbert Adrian⁶ adquirem terras na localidade e constroem uma grande propriedade, atraindo também outros artistas, como Mary Martin⁷ e Richard Halliday, amigos do casal. *Anápolis* destaca a passagem desses astros pela cidade:

Em Anápolis, astros de Hollywood
Interessados em aquisição de terras nesse Estado
Estiveram alguns dias entre nós a estrela JANET GAYNOR, que instituiu
no seu tempo, uma das maiores atrações da sétima arte, e o seu
espôso Adrian, figurinista da Metro Goldwyn Mayer e elemento de
destaque no mundo cinematográfico da Capital do Cinema.
Apresentados à nossa sociedade pela conhecida escritora radicada
nêste Estado – D. Joana Lowell – o casal hollywoodiano e demais

⁶ O estilista Gilbert Adrian foi o criador dos figurinos do musical *O Mágico de Oz*, de 1939, além de diversos outros figurinos de filmes *hollywoodianos*.

⁷ Mary Martin decide adquirir terras próximas a Anápolis devido à amizade com Janet Gaynor. Ela chega a enviar dinheiro para Joan Lowell para a compra das terras. De acordo com o documentário, quando Mary Martin chega a Anápolis descobre que as terras compradas só existiam no papel. É Jibran El-Hadj que intervém na compra de novas terras para o casal, se tornando uma espécie de “embaixador” das atrizes *hollywoodianas* em Anápolis (**HOLLYWOOD NO CERRADO**, 2009).

componentes da caravana visitante receberam aqui significativas e inequívocas demonstrações de aprêço da elite e todo o povo anapolino.

Em iniciativa feliz, a simpática Diretoria do Clube Recreativo Local promoveu a realização de um baile, nos salões daquele estabelecimento, oferecida a festa à consagrada “star” de tantos sucessos, e aos que dela se faziam acompanhar, o qual se revestiu de brilho impar e alcançou ruidoso êxito.

Segundo chegou ao nosso conhecido o casal Adrian-Janet Gaynor, encantados com as possibilidades do nosso Estado, estaria interessado na compra de terrenos nessa região.

Desvanecidos com a distinção, endereçamos pelo povo anapolino, calorosos cumprimentos aos ilustres visitantes. (*O Anápolis*, nº 1781, 14 de março de 1954, ano XIX).

As negociações ilegais de terras renderam a Dona Joana grandes problemas, assim como a emissão de cheques sem fundos, período em que se encontrava totalmente endividada. De acordo com os poucos registros e depoimentos, no final da década de 1950 a atriz chegou a ser presa. *O Anápolis* é breve em seus relatos acerca do caso. Na coluna “Fatos policiais”, de 1957, o jornal estampa a frase “Dona Joana em Liberdade”, afirmando que “por determinação do Tribunal de Justiça do Estado, reunido extraordinariamente, foi concedido Habeas Corpus à Dona Joana, que estava presa há mais de 21 dias” (*O Anápolis*, nº 3114, 18 de julho de 1957, ano XXIII). Não se sabe ao certo se o verdadeiro motivo da prisão de Joan foram os cheques sem fundos, todavia ela de fato era uma figura popular pelas redondezas de Anápolis. *O Cruzeiro* apresenta uma matéria completa com a atriz ainda na prisão, um pouco antes da concessão do *habeas corpus*, intitulada “Mulher sem mêdo”⁸.

A prisão de Joan Lowell (Dona Joana para os goianos) por crime de estelionato deixou muita gente perplexa. Dona Joana tem 20 anos de Brasil, atraiu muitos norte-americanos para Goiás e escreveu um “best-seller”: “Terra da Promissão”. Sua vida é novelesca e forneceria um bom argumento a Hollywood. Para fazer a reportagem, Luciano Carneiro passou um dia na cela da escritora (na cidade de Anápolis) e arrancou um depoimento humano. Dona Joana já foi solta, por “habeas-corporus”. O julgamento dirá se ela é culpada ou não (*O Cruzeiro*, 27 de julho de 1957, p. 3).

⁸ Reportagem completa sobre a prisão da atriz hollywoodiana residente em Anápolis, Dona Joana: *O Cruzeiro*, 27 de julho de 1957. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>>. Acesso em: 17 de abril de 2018.

Antes mesmo da venda de terras na região, Joan Lowell conquistou notável fama e admiração entre os goianos pela criação em Anápolis e em Goiânia, na década de 1940, do “Centro Cultural Brasil – Estados-Unidos”. De acordo com *O Anápolis* a festa de inauguração do local na cidade ocorreu no dia 12 de janeiro de 1944, reunindo uma comitiva americana e outra de personalidades de Goiânia. O comércio anapolino a pedido da Associação Comercial de Anápolis fechou as portas às 14 horas para que todos pudessem participar das solenidades, constituídas por um “cok-tail” oferecido pela própria associação, um jantar no Hotel Central, a própria solenidade de fundação do centro e um grande baile no salão do Tênis Club – Clube Recreativo Anapolino –, promovido pela Juventude Atleticana Feminina.

Com a criação dos dois Centros, um em Goiânia, no dia 11, e outro nesta cidade, no dia 12, a sra. Joan Lowell Bowen deixa consignado um enorme benefício em Anápolis, estabelecendo, assim, uma franca permuta de culturas americanas.

O Centro Cultural, além de possuir biblioteca composta de obras nos dois idiomas, inglês e português, terá o ensino da língua de Walt Withman e do Milton ministradas por professores indicados e manterá, periodicamente, palestras sobre a função das letras na vida humana.

As inscrições para o Centro estarão abertas no próximo mês de fevereiro, segundo informações da sua criadora (*O Anápolis*, nº 434, 16 de janeiro de 1944, ano IX).

Em outro registro, *O Anápolis* comunica que a definitiva sede do “Centro Cultural Brasil – Estados-Unidos” se encontrava instalada no alto do Cine Teatro Imperial. Para o ano de 1944 a programação também já estava definida. “A Diretoria solicita aos interessados que façam as suas matrículas com a maior brevidade, a fim de que possam ser organizadas as classes com a devida antecedência” (*O Anápolis*, nº 442, 12 de março de 1944, ano IX). É perceptível pelos registros que Joan Lowell criou importantes vínculos em Anápolis e em outras partes do país e até do mundo. Não foram encontradas outras notas no jornal acerca do centro cultural, logo não se sabe que fim levou tal local.

A figura de Joan Lowell era definitivamente notável na cidade e emanava, mesmo diante das difíceis circunstâncias financeiras, certa confiança e admiração entre os moradores devido aos seus feitos. Um trecho interessante do documentário revela que Joan era uma mulher que chamava a atenção pelas ruas de Anápolis pelas suas atitudes espalhafatosas e sua alegria e, desde que chegou à cidade, causou estranhamento por trajar frequentemente calças, uma peça ainda pouco aceita e usada pelas mulheres anapolinas. Em reportagem⁹ de 3 março de 1956, *O Cruzeiro* mostra a vida simples do casal Lowell-Bowen, exibindo Dona Joana e o marido em diversas atividades pela chácara *The Anchorage*.

Intitulada “Goiás conquista a América”, a reportagem relata também a vida de Janet Gaynor e Gilbert Adrian, mostrando imagens da propriedade construída pelo casal em Anápolis. Por fim, apresenta imagens de Mary Martin e Richard Halliday pelas terras que seriam a futura moradia do casal e pelas ruas da cidade de Anápolis exercendo, por exemplo, ocupações como compras nas casas comerciais. Segundo a matéria, a terra goiana e suas belezas havia seduzido *Hollywood*. A Ilustração 1 abaixo faz parte da matéria realizada com os astros hollywoodianos e apresenta Joan Lowell com suas tradicionais calças. A legenda da imagem descreve que Dona Joana realizava um depósito na filial do Banco do Estado de São Paulo e aponta que “ela é uma figura popular em Anápolis, adora o povo anapolino e se orgulha do fato de que a cidade, com apenas 35.000 mil habitantes, é servida por oito bancos” (*O Cruzeiro*, 3 de março de 1956, p. 6).

⁹ Reportagem completa sobre os astros hollywoodianos em Goiás em: *O Cruzeiro*, 3 de março de 1956. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>>. Acesso em: 17 de abril de 2018.

Ilustração 1 – Joan Lowell e suas inseparáveis “blue Jeans”.



Fonte: Instituto Jan Magalinski. *O Cruzeiro*, 3 de março de 1956, p. 6.

Na imagem Joan veste, como colocado na descrição, suas “inseparáveis calças blue jeans”, com cós alto cinturado, corte reto, barras dobradas e cinto, ainda uma novidade entre as brasileiras. Nery (2014) sublinha que na década de 1950 as mulheres deixaram bem claro que não queriam abrir mão de alguns privilégios conquistados durante a guerra, como o hábito de usar calças. Com a crescente demanda de roupas de uso prático no período, os *blue jeans* passam a ser adotados por diferentes grupos etários. Nos Estados Unidos a calça jeans se popularizou, especialmente, com o cinema nos anos de 1930 em filmes com histórias de *cowboys*. Posteriormente, com os filmes sobre rebeldes, os *blue jeans* são divulgados pelo mundo inteiro (NERY, 2014, p. 243).

A vestimenta de Joan é composta ainda por uma camiseta com gola monocromática e sapatos fechados com um pequeno salto aparente, certamente botas de couro devido à vida na chácara. Nota-se no balcão uma bolsa com alças, em modelo denominado de tiracolo¹⁰, que também aparenta ser em material de couro. Os cabelos provavelmente são longos, pois estão presos em formato de coque no topo da cabeça. É possível notar também um brinco de tamanho longo pendurado em sua orelha. A imagem mostra ainda traços característicos da vestimenta masculina, como calças, camisas, gravatas e até mesmo paletó. Ir ao banco exigia uma vestimenta respeitável, sóbria, em razão de ser este um estabelecimento “sério” e com fins exclusivos para transações financeiras. Com relação ao prédio se observa pouco, como janelas amplas, piso em madeira ou cerâmica retangular, que configura um aspecto elegante ao lugar e forro aparentemente também em madeira. Por fim, nota-se uma decoração singela, com tapetes, lustres pendurados e móveis robustos.

Outros registros do *O Anápolis* também ressalta a presença de norteamericanos pela cidade e a atuação de Joan, como o intitulado “Do Texas diretamente para Anápolis”, que frisa e celebra o número de americanos que chegavam à cidade a procura de paz e tranquilidade, destacando o pioneirismo de Joan Lowell e o excepcional reconhecimento de seu livro “A Terra Prometida” (*O Anápolis*, 1956, s/d). De fato, há que se considerar que Joan possuía uma oratória convincente diante dos inúmeros atores e atrizes do cinema que conseguiu atrair para Anápolis. De acordo com o

¹⁰ Consultar: BENARUSH, Michelle Kauffmann. **Termos básicos para a catalogação de vestuário**. Rio de Janeiro: Secretaria de Estado de Cultura – RJ/Casa da Marquesa de Santos, 2014.

documentário Joan criou um esquema de marketing próprio, aliado ao discurso de seu livro e as amizades que possuía na embaixada. Na Ilustração 2 observa-se a propaganda criada pela atriz acerca do paraíso que seria a “Terra da Promissão”, uma terra de bonanças no coração do Brasil.

Ilustração 2 – Anúncio “Terra da Promissão”.

VISITE A EXPOSIÇÃO

TERRA DA PROMISSÃO

E CONHEÇA ALI TODOS OS PRODUTOS DE GOIÁS!

Visitando os amplos salões da exposição “Terra da Promissão” V. S. terá ocasião de conhecer nos mínimos detalhes tudo aquilo que Goiás produz, em todo o setor de suas atividades — No recinto de “Terra da Promissão” V. S. obterá ainda preciosas e interessantes informações sobre :

TERRAS — FAZENDAS — NEGÓCIOS OPORTUNOS NO ESTADO — TUDO QUE SE RELACIONE COM O PROGRESSO DE GOIÁS

**Todos são bemvidos à “Terra da Promissão”
Recepção lidalga com ótimo café goiano**

★

*“Joana”
Joan Lowell Bowen
autora de “Terra Prometida”*

★

Avenida Goiás, 657
Caixa Postal 15

ANÁPOLIS

EST. DE GOIÁS

★

LOTES RESIDENCIAIS A OITENTA CRUZEIROS POR MÊS!

A CINQUENTENÁRIA

Foto do grande mata colando as regiões da Exposição, assinalado com os principais produtos de Goiás, no local exato onde se encontra.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis Alderico Borges de Carvalho. *A Cinquentenária*, 1957.

O anúncio é da revista *A Cinquentenária* e enfatiza mais uma vez que as terras ao redor de Anápolis e a própria cidade era um lugar de descanso, uma espécie de refúgio, sobretudo, para as estrelas do cinema que aqui passariam despercebidas em meio à população. Publicada em edição única, devido à comemoração dos cinquenta anos da cidade, a revista contém cartas de figuras ilustres de Anápolis, que foram escritas a fim de integrarem uma urna que seria enterrada e aberta somente no aniversário de 100 anos da cidade. Dentre essas cartas encontra-se uma escrita em língua inglesa por Joan Lowell Bowen, assinada ao final, antes do nome de batismo, simplesmente por “Joana”. A carta tem início com um enaltecimento à cidade do progresso: “The gateway to the Amazon. The Promise Land! The springboard to Brasília. This is our beloved City of Anápolis, Goiás” (*A Cinquentenária*, 1957).

Promessa de tranquilidade e belas paisagens, essas foram às palavras que atraíram Mary Martin para Anápolis. A atriz hollywoodiana que ficou conhecida como Dona Maria pelos anapolinos, mesmo sendo muito famosa e reconhecida nos Estados Unidos pelos seus papéis no cinema, no Brasil era pouco popular. Em Anápolis a estrela do cinema e seu marido Richard Halliday caminhavam pelas ruas da cidade e poucos tinham conhecimento de quem se tratava. Mary, segundo o documentário, era verdadeiramente “uma ilustre desconhecida” pelas ruas anapolinas. Seu marido Richard, arquiteto, projetou uma casa considerada exótica pelos moradores de Anápolis. Todos os empreendimentos idealizados pelo casal levavam o pronome possessivo “nossa” e o desenho de “mãos dadas” que certamente simbolizava união, como “Nossa Fazenda Halliday” e “Mary Martin’s Nossa Loja”.

Segundo os relatos presentes no documentário, a “Mary Martin’s Nossa Loja” era uma espécie de *boutique* de artigos finos e variados, como cortinas, sapatos, chapéus, bijuterias, perucas, gravatas, lenços e roupas em geral. A própria Mary Martin comprava metros e metros de tecidos nas Casas Pernambucanas, costurava algumas roupas e enviava muitas para os Estados Unidos. A Ilustração 3 que se segue mostra Mary Martin e ao fundo a propaganda de sua loja em Anápolis. A loja era um acontecimento na cidade, em especial entre as mulheres, que passaram a usar o “Martin

Mary dresses” desenvolvidos pela atriz, um vestido solto, denominado caftã¹¹, mais ou menos a altura do tornozelo, com mangas amplas e que pode ser usado com uma faixa na cintura. A maioria das roupas, todavia, eram feitas por Dona Diná, costureira da loja como aponta o documentário. Diante dos relatos nota-se que mesmo em busca de sossego Mary Martin em Anápolis ganhou destaque, entretanto deveras diferente daquele conquistado em *Hollywood*. Na imagem acima não é possível observar por completo sua vestimenta. Vê-se ainda um misto de colares adornando o pescoço da atriz, acompanhado de brincos.

Ilustração 3 – “Mary Martin’s Nossa Loja”.



Fonte: Museu Histórico de Anápolis Alderico Borges de Carvalho, década de 1970.

Na imagem nota-se o símbolo tão usado por Mary, que representava a unidade entre ela e o marido. Diferente de Joan Lowell, que se muda para Brasília antes mesmo de sua inauguração oficial, e de Janet Gaynor, que retorna aos Estados Unidos ainda na

¹¹ Originária de países do norte da África, leste europeu e oriente médio, onde era utilizada por homens. Após a década de 1950 se popularizou como vestimenta feminina no Ocidente (BENARUSH, 2014, p.10).

década de 1950, Mary Martin continua por vários anos em Anápolis, conciliando o trabalho nos Estados Unidos com as revigorantes temporadas na cidade. Entre as anapolinas, a atriz torna-se uma conhecida modista *hollywoodiana*. Devido aos poucos registros encontrados acredita-se que a “Mary Martin’s Nossa Loja” tenha sido inaugurada na década de 1970¹², sem saber ao certo seu fim. De todo modo, é evidente que Mary Martin exerceu influência nos modos de vestir das mulheres anapolinas desde sua chegada a Anápolis, despertando não só curiosidade como “fazendo moda” entre as anapolinas. Como destaca Rocha (2007), as amigas Janet Gaynor e Mary Martin foram duas divas que compartilham juntas notáveis momentos em Anápolis.

Na década de 1940 verifica-se pelos registros do jornal que as mulheres anapolinas já possuíam espaço no mercado de trabalho em serviços diferentes daqueles tradicionalmente delegados ao sexo feminino, como costureiras, bordadeiras, dentre outros. Em nota de 1944, anuncia-se: “Precisa-se de moças para beneficiar Mica. De preferência às quem teem prática. Tratar com Mineral do Brasil Ltda. Rua Benjamim Constant, próximo à máquina de arroz do sr. Anísio Cecílio” (*O Anápolis*, nº 432, 2 de janeiro de 1944, ano IX). É interessante ressaltar que o beneficiamento de mica, um mineral com múltiplas aplicações industriais, decerto não seria um trabalho destinado às delicadas e frágeis moças cunhadas em épocas anteriores, devido ao fato de estar enquadrada como uma atividade braçal caracteristicamente masculina.

Em outro anúncio do *O Anápolis* precisa-se de moças para “serviço de Caixa”, um trabalho que se torna popular no período: “(...) uma que conheça muito bem as operações fundamentais. Paga-se bem. Apresentar-se, com referências, à Farmácia Central à rua de Antônio Carlos, para maiores detalhes” (*O Anápolis*, nº 490, 25 de fevereiro de 1945, ano X). Ainda que pouco expressivo no jornal e em outros meios de comunicação, os anúncios acerca de serviços para mulheres demonstram às mudanças

¹² Segundo o trabalho de conclusão de curso de Daiane Gomes de Lima, “Alô querida! Uma ligação Hollywood – Anápolis”, Mary Martin não cuidava da loja sozinha, delegando a gerência para outra pessoa. A loja possuía ainda um anexo do qual funcionava um salão de beleza sob a responsabilidade das irmãs Caritas. Por mais conhecida e prestigiada que tenha se tornado, são poucos os informes no jornal sobre a loja da atriz, assim como são poucas as participações em desfiles e eventos da cidade. Em sua biografia Mary Martin dedica um capítulo especial aos grandes momentos que passou em Anápolis, o que ressalta sua forte ligação com a cidade. In: LIMA, Daiane Gomes de. **Alô querida! Uma ligação Hollywood – Anápolis**. Universidade Estadual de Goiás - UEG, 2009.

na mentalidade da época, influenciadas por acontecimentos, como a Segunda Guerra Mundial, que levou diversas mulheres ao mundo do trabalho e que refletiu diretamente nos novos modos de vestir da figura feminina.

Matéria prima fundamental na produção de roupas, as lojas de tecido em Anápolis são abundantes e permeiam as páginas do *O Anápolis* que, nesse sentido, se constituía como o principal veículo difusor de informações desse gênero devido à sua longa duração. Além de comércios de destaque na cidade como a Rainha da Barateza¹³ e a Casas Pernambucanas¹⁴, e dos inúmeros alfaiates e também ateliês espalhados pela cidade, encontram-se nos jornais diversos anúncios de casas comerciais especializadas em tecidos. O *Voz do Sul* apresenta anúncios da Casa A.B.C., que possuía também outros sortimentos vinculados à vestimenta:

CASA A.B.C.

Alberico Borges de Carvalho

O COMERCIANTE MAIS BARATEIRO DA PRAÇA

AVISA aos seus freguezes que acaba de receber um stok variado de fazendas de todos os typos – voils modernos, tecidos diversos, armarinho, calçados finos e grossos, que vende a preço barato, sem competidor na praça.

Visitem a casa A.B.C.

(*Voz do Sul*, Annapolis, 20 de março de 1932).

A palavra armarinho aparece na maioria dos anúncios, pois remete a uma loja que vende, além de tecidos, outras miudezas, como aviamentos de costura, fitas, dentre outros gêneros ligados à vestimenta. É interessante notar que a maioria das lojas possui outros artigos que complementam a indumentária feminina, como calçados e chapéus. Este fato está ligado ao tipo próprio de comércio da época que buscava atrair o cliente à compra de todos os gêneros que necessitava no mesmo estabelecimento. No anúncio destaca-se também a palavra “voils”, que corresponde a “voal” ou “voile”. De acordo com Benarush (2014), este é um tipo de tecido leve transparente, empregado em vestidos, saias, blusas, e decoração, como cortinas.

¹³ Casa comercial fundada por Antônio Luiz de Pina em 1911 e precursora na venda de artigos diversos, desde roupas, calçados e chapéus até ferragens. É possível encontrar anúncios deste comércio no jornal *O Anápolis* até a década de 1940.

¹⁴ A primeira filial da Casas Pernambucanas foi inaugurada em Anápolis na década de 1920, se destacando como referência no mercado de tecidos da época.

No *O Anápolis* a Casa das Sedas estampa, desde o final da década de 1930, anúncios grandiosos pelo jornal acerca da liquidação de tecidos. “Trinta Dias de Doideiras. (...) A Casa das Sedas acaba de receber milhares de metros de tecidos de algodão e sedas, que serão vendidos por preços malucos (...)” (*O Anápolis*, nº 778, 6 de maio de 1948, ano XIV). O reclame desse anúncio, em letras grandes e destacadas chega a ocupar metade da página do jornal, se realçando dos demais. Para completar apresenta ainda um quadro com os principais tecidos e seus respectivos preços, confirmando “alguns preços doidos” que faziam parte da liquidação. No início da década de 1940 mais uma loja no ramo das sedas aparece pelo jornal, a Casa Nova, “o maior e melhor stock de Sedas – Fazendas – Armarinhos – Chapéus e Perfumarias” (*Annapolis*, nº 219, 16 de junho de 1940, anno VI). Outro anúncio que se destaca é o da loja A Confiança que, além de “brinquedos, armarinhos, chapéus, roupas feitas, ferragens, perfumarias e mil outras miudezas” passa a vender tecidos, a verdadeira “A Confiança em tecidos” na cidade (*O Anápolis*, nº 756, 12 de fevereiro de 1948, ano XIII). Mais um estabelecimento que passa a contar com grande sortimento de artigos que agrada ao público feminino.

No início da década de 1950 *O Arauto do Rei*¹⁵ apresenta a Casas Buri, “tecidos para todos os fins, todos os gostos e todos os preços” e venda de estoque selecionado (*O Arauto do Rei*, nº 2, junho de 1951, ano IV). Em meio aos outros anúncios dos jornais esta é uma das poucas lojas que possui apenas a venda de tecidos. Anúncios desse estabelecimento também aparecem no *O Anápolis* acompanhado de outras lojas que se tornam conhecidas em todo o país. Em uma das últimas edições do ano de 1956 o jornal apresenta ao final os reclames das principais lojas da cidade com felicitações de Natal, dentre elas estão a Casas Pernambucanas e Lojas Riachuelo:

Mensagem das popularíssimas Lojas Riachuelo
A MAIOR POTENCIA BRASILEIRA EM TECIDOS
Sentimo-nos orgulhosos em poder levar a todos os nossos presados amigos e freguêses, os mais reconhecidos agradecimentos pela preferência com que fomos distinguidos, e afirmamos que

¹⁵ Jornal fundado em 1947, órgão dos alunos do Colégio São Francisco de Assis, tendo como chefe de redação o professor José Barroso Motta Júnior e os seguintes redatores: Oscar Luiz de Oliveira, Aparecido Monteiro Costa e Everaldo M. Lopes. Censor Frei Marcelo Mc Cartney (FERREIRA, 2001, p. 315).

continuaremos fiéis às nossas diretrizes, fazendo votos pelo seu Feliz Natal e pela sua constante prosperidade no decorrer de 1957.

Lojas Riachuelo

Rua Manoel d'Abadia – telefone 175 – Anápolis – Goiás

(*O Anápolis*, nº 3057, 23 de dezembro de 1956, ano XXII).

Observa-se por meio desses registros que na década de 1950 a cidade de Anápolis já possuía a filial de lojas reconhecidas nacionalmente e também abarcava um grande número de pequenas lojas de tecidos, destacando-se como um *locus* propício para a difusão dos preceitos da moda. Laver (1989) destaca que a partir dos anos de 1950 as mulheres passam a adquirir cada vez mais conhecimento sobre corte e tecidos do que em qualquer época desde a Segunda Guerra Mundial, passando a criar e montar seu próprio *look*. O *prêt-à-porter* fica cada vez mais forte com as técnicas de produção em massa, que desenvolvem um grande volume de peças separadas. De modo geral, esse foi um período de novos estímulos na moda, que ecoava diretamente em uma figura feminina independente e autoconfiante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo moda possui uma extensão muito ampla e definir uma única qualidade para especificar que tal coisa é ou está na moda é negar a gênese de sua pluralidade. Nas sociedades modernas o termo moda está inevitavelmente associado aos modos de vestir. O vestuário é, sem dúvida, sua principal representação e centro de atuação. A moda pode tanto introduzir um objeto novo como dizer o que não está se usando, ou melhor, o que não está na moda. Associada às novas formas de consumo da modernidade, o fenômeno moda por vezes foi negligenciado e considerado superficial para merecer investigação. Todavia, a vestimenta é capaz de revelar o cotidiano das pessoas, havendo assim uma estreita ligação entre moda e identidade, sendo as roupas parte fundamental da construção do sujeito.

“Estar na moda” é paradoxal. Os indivíduos procuram se distinguir do coletivo por meio de sua própria individualidade e, conseqüentemente, de suas roupas. Todavia, procuram da mesma forma se adequar, fazer parte dos preceitos instituídos por essa mesma coletividade. Na esfera da moda, os indivíduos são estimulados a um fluxo

instantâneo de produção e aquisição do novo. Logo, enfadados rapidamente, sentem a necessidade do querer sempre mais. A complexidade das discussões em torno da vestimenta e de suas expressões no âmbito social, explicita que é praticamente impossível no mundo moderno ficar fora do domínio da moda.

No que se refere às diversas formas de expressões que a mulher ao longo dos tempos se fez constituir como sua por direito, a vestimenta é, sem dúvida, uma dessas representações. O novo discurso moderno da aparência se contrapunha diretamente ao discurso moral da família, que era em sua maior parte de responsabilidade da mulher. O universo feminino ainda deveria se limitar ao recôndito do lar. A moda, entretanto, passa a impor novas aspirações ao imaginário e também ao cotidiano das mulheres, incentivando o exibicionismo do corpo feminino antes oculto não só pelo senso de pudor como pelas roupas.

Ainda que lentamente, cruza-se assim a “fronteira” do decoro feminino. Se antes os padrões femininos se resumiam às grandes matronas sentadas em suas cadeiras, a partir da década de 1920 as formas das mulheres ganham algo de libertário, com mais movimento e vivacidade. As publicações dos jornais e revistas da época revelam como a mulher aos poucos passou a romper com as barreiras impostas pela tradição e se transformou, por meio da indumentária, em mulher da cidade, mulher profissional, mulher pública, conquistando espaços antes predominantemente masculinos e ainda assim sendo mulher do lar. Os jornais e revistas trabalhados neste artigo são difusores fundamentais dos modos de pensar e agir da sociedade da época e atuaram em seu escopo geral na manutenção dos preceitos tradicionais.

De maneira geral, as roupas são uma forma de comunicação, um meio pelo qual o indivíduo se define socialmente. Nesse processo de transição da figura feminina, da mulher do lar para a mulher da cidade, a vestimenta teve papel fundamental como a expressão dos anseios mais ocultos do mundo da mulher. Moldando paulatinamente a figura feminina até os dias atuais, muitos dos conteúdos do período aqui descritos ainda se fazem presentes na vida das mulheres modernas, que lutam continuamente para garantir seu espaço de direito em uma sociedade ainda velada pela existência da igualdade entre os sexos.

FONTES

A CINQUENTENÁRIA. Edição única em comemoração do jubilei da cidade de Anápolis. Museu Histórico de Anápolis Alderico Borges de Carvalho, 31 de julho de 1907-1957.

ANNAPOLIS. Museu Histórico de Anápolis Alderico Borges de Carvalho, 1935-1960.

BULCÃO, Armando; MONTORO, Tânia. **Hollywood no Cerrado.** UNB, 2009.

INFORMAÇÃO GOYANA: revista mensal ilustrada e informativa das possibilidades econômicas do Brasil Central. 1917-1935. CD-ROM. AGEPEL (Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico), 2001.

O ARAUTO DO REI. Órgão dos alunos do Colégio São Francisco de Assis. Museu Histórico de Anápolis Alderico Borges de Carvalho, 1951.

VOZ DO SUL. Semanário independente, literário e noticioso. Museu Histórico de Anápolis Alderico Borges de Carvalho, 1930-1935.

REFERÊNCIAS

COELHO, Maria José de Souza. **Moda e sexualidade feminina.** Rio de Janeiro: UAPÊ, 2003.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa.** Trad. Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino.** 7. reimp. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2014. 304 p.

ROCHA, Hélio. **Anápolis – e assim se passaram 100 anos.** Goiânia: Kelps, 2007. 330 p.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais: nascimento do consumo.** Século XII-XIX. São Paulo: Rocco, 2000.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos.** Trad. Artur Morão. São Paulo: Editora Textos & Grafia, 2008.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século XIX.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

