

TERESINA: MODERNIDADE E SOCIABILIDADES NO SÉCULO XX 1951 - 2000



SIMONE FERREIRA DE ALBUQUERQUE

Org.

MODA EM TERESINA: modernidade e sociabilidades no século XX (1951 - 2000)

Teresina

2023

**Simone Ferreira de Albuquerque
Org.**

**MODA EM TERESINA: modernidade e
sociabilidades no século XX (1951 - 2000)**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ



Reitor

Gildásio Guedes Fernandes

Vice-Reitor

Viriato Campelo

Superintendente de Comunicação Social

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

Diretor da EDUFPI

Cleber de Deus Pereira da Silva

EDUFPI - Conselho Editorial

Cleber de Deus Pereira da Silva (presidente)

Cleber Ranieri Ribas de Almeida

Gustavo Fortes Said

Nelson Juliano Cardoso Matos

Nelson Nery Costa

Viriato Campelo

Wilson Seraine da Silva Filho

Projeto Gráfico Capa

Jucelino Reis

Arte Capa

Olívia Matos de Figueredo Neta

Diagramação

Roniê Bezerra da Silva

Revisão

Beatriz de Albuquerque Vasconcelos

M689 Moda em Teresina: modernidade e sociabilidades no século XX (1951 - 2000) / organização: Simone Ferreira de Albuquerque.

-- Teresina: EDUFPI, 2023.

306 p.: il.

ISBN 978-65-5904-296-8

1. Moda – Teresina. 2. Modernidade. 3. Sociabilidade. I. Albuquerque, Simone Ferreira de.

391.009 81



Editora da Universidade Federal do Piauí – EDUFPI

Campus Universitário Ministro Petrônio Portella

CEP: 64049-550 - Bairro Ininga - Teresina - PI – Brasil



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
CAPÍTULO 1 - ANÁLISE DE MODA NA PAISAGEM URBANA DA CIDADE DE TERESINA: Um estudo fenomenológico	10
CAPÍTULO 2 - A MODA DA ELITE FEMININA EM TERESINA NA DÉCADA DE 1950	51
CAPÍTULO 3 - VESTUÁRIO DA MULHER DA ELITE EM TERESINA NA DÉCADA DE 1960	120
CAPÍTULO 4 - MODO DE VESTIR EM TERESINA NA DÉCADA DE 1970	169
CAPÍTULO 5 - A MODA DA ELITE FEMININA EM TERESINA NA DÉCADA DE 1980	202
CAPÍTULO 6 - A MODA DA ELITE TERESINENSE NA DÉCADA DE 1990	259

APRESENTAÇÃO

Em 2014 iniciei meus estudos sobre a História da Moda no Piauí, mais especificamente em Teresina, após ser selecionada na pós graduação *Stictu Sensu* para o Curso de Mestrado em História do Brasil na Universidade Federal do Piauí - UFPI. Para minha dissertação de Mestrado escolhi trabalhar com a História da Moda em Teresina, um tema ainda novo, visto que ainda não se tem disponível estudos suficientes sobre a História de Teresina pelo viés da moda (Chataignier, 2010).

À medida em que avançava com as leituras proporcionadas pelos conteúdos das disciplinas um leque de possibilidades se abriu para que eu pudesse trabalhar associando a história com a moda: sociabilidades, modernidade, mulher, cidade dentre outros tantos que veremos com a leitura dos textos. O tema despertava cada vez mais meu interesse e fui me aprofundando na temática.

A História da Moda estuda o vestuário como um elemento importante na construção da identidade de uma sociedade (Crane, 2006). Trata-se de um sistema cultural importante e um *corpus* comunicacional em evidência na vida social, um código das relações sociais, que tem valor simbólico, de representação e de identidade vinculados a

um estilo de vida. É utilizada como um comunicador não verbal, de grande potencial visual (Chang *et al.*, 2015).

Quando concluí o Mestrado, finalizei também o estudo sobre a História da Moda na cidade de Teresina na primeira metade do século XX, que corresponde ao conteúdo deste livro **TERESINA: moda, modernidade e sociabilidades no século XX (1901 – 1950)**. Mas o interesse pelo tema continuava. Foi então que, como professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da UFPI e orientadora da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, vislumbrei a possibilidade de continuar trabalhando com o tema, mas dessa vez com alunos que tivessem interesse por História da Moda e assim se concretizou esse livro, **TERESINA: moda, modernidade e sociabilidades no século XX (1951 – 2000)**, que complementa o conteúdo do livro anterior fechando um século da História da Moda Feminina em Teresina, o século XX.

Abrimos o conteúdo deste livro com um estudo fenomenológico realizado por Andreia Natielli Sousa Santos em que se faz uma análise do papel da moda na paisagem urbana da cidade de Teresina de forma a compreender a relação existente entre a paisagem urbana e a moda, que leva a uma compreensão sobre a construção da identidade do cidadão teresinense a partir da moda. Andreia Natielli

afirma que “a pesquisa através da relação espaço e ambiente, usa a moda como artifício que ilustra as características da sociedade uma vez que, “é possível ver a harmonia ou desarmonia entre espaço e pessoa” e constrói sua narrativa em cima dessa afirmação.

A roupa representa muito mais que uma simples aquisição, trata-se de uma forma de se individualizar, de se diferenciar e de pertencer a um determinado local, tribo ou posição social. Constitui-se em uma representação carregada de signos que refletem as dimensões política, econômica, social e cultural de um espaço em um determinado momento da História.

Com base nessa premissa desenvolvemos os textos referentes aos capítulos 2, 3, 4, 5 e 6 em que trazemos a moda feminina da elite teresinense nas décadas de 1950, 1960, 1970, 1980 e 1990 associando-a aos espaços de sociabilidades que surgiam na cidade com a modernização e ao contexto sócio político cultural e econômico daquele momento.

Os textos seguintes foram desenvolvidos pelas alunas, hoje bacharelas em Moda, Design e Estilismo, Maria de Nazaré da Silva Costa (década de 1950); Layse Gonçalves Freire (década de 1960); Naiara Katucha Ferreira Pereira (década de 1970); Raimunda Gomes de Sousa Brito (1980) e

Lia Calaça Aguiar (1990). Destaco que no texto da década de 1990 tivemos o privilégio de contar com a colaboração do Professor Mestre Ascanio Wanderley Abrantes de Carvalho, também professor do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da UFPI.

Os textos foram desenvolvidos com um suporte teórico de autores renomados em suas áreas específicas, mas também trazemos fontes diferenciadas possibilitando aos alunos o contato com documentos históricos de modalidades variadas: jornais da época, revistas, fotografias álbuns de família e documentos oficiais contribuindo com a disseminação do conhecimento sobre a História da Cidade e da Moda fazendo o leitor pensar sobre as conexões da moda com a dimensão social, política, econômica e cultural pois muitas pessoas ainda têm a visão da moda como fútil, associada apenas ao glamour das passarelas, fazendo uma desconstrução dessa visão.

Segundo Lipovetski (1989), o ato de imitação através de itens de moda atrelou à moda o estigma de fútil, de supérflua e de excessos e isto a acompanhou até o final do século XX. Essa afirmação de Lipovetsky fica evidente na obra *Modos de Homem e Modas de Mulher* de Gilberto Freyre que incorpora elementos das culturas negras e indígenas aos trajes femininos do século XIX. Para Freyre, a

moda era influenciada pela cultura das camadas populares. Ele, à época, já considerava o estudo da moda importante para o entendimento da cultura brasileira.

Assim, a relevância do tema moda, só vai ser consolidado na segunda metade do século XX quando o mundo passava por uma Revolução Cultural (por volta da década de 1960) e quando se dá a emergência do período pós-industrial do capitalismo (década de 1980). Esses fatos apresentavam sua expressão também na moda, e o fenômeno da moda passa por grandes transformações, atingindo novas dimensões e trazendo a necessidade de ser observado sob outras perspectivas.

O texto apresenta uma leitura fluída, de fácil compreensão, indicado não só para os acadêmicos de Moda e de História, mas também para outras áreas do conhecimento e para a sociedade em geral como forma de difundir a história da cidade de Teresina, das Mulheres e da Moda. Finalizando convido a todos para um passeio através do tempo pela cidade de Teresina tendo a Moda como reflexo do desenvolvimento da cidade.

Simone Ferreira de Albuquerque

CAPÍTULO 1 - ANÁLISE DE MODA NA PAISAGEM URBANA DA CIDADE DE TERESINA: um estudo fenomenológico

Andreia Natielli Sousa Santos¹
Simone Ferreira de Albuquerque²

INTRODUÇÃO

O espaço urbano é passivo e ativo quanto às características das pessoas que ele cerca. A moda, um fenômeno cultural que muito diz sobre uma época ou um lugar, age diretamente nos espaços estabelecendo uma relação semelhante às relações existentes nos elementos da obra de Aluísio de Azevedo “O cortiço” (1890). O lugar e as pessoas que nele habitam são agentes que transformam um ao outro, e o escritor mostra essa relação ao posicionar o casebre, quase como um “organismo vivo”, que modifica e é modificado por seus habitantes.

Esta pesquisa, com intuito de descrever e analisar a relação espaço e ambiente, usa a moda como artifício que ilustra as características da sociedade uma vez que, com um olhar vigilante, é possível ver a harmonia ou desarmonia entre espaço e pessoa. Tudo isso em constante processo de

¹ Bacharela em Moda, Design e Estilismo, Licenciada em Geografia, Especialista em Gestão e Educação Ambiental. E-mail: natielliss@hotmail.com.

² Designer de Moda. Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo – UFPI, Mestra em História do Brasil, Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente. E-mail: simonefalbuquerque@ufpi.edu.br.

modificação: novas edificações e novos projetos arquitetônicos se apropriam do espaço em um ímpeto de modernizar-se ou adequar-se.

E, a moda, efêmera, dona de seu tempo e cheia de surpresas, mostra bem a insatisfação e o culto ao novo, ao que está sempre a frente, ao consumo. Agindo em conjunto com o ambiente, ambos transformam e caracterizam uma sociedade como um todo em que, mesmo pertencente a uma grande região ou país, tornam-se heterogêneos para com as outras localidades (Lipovetsky, 2009).

A moda diz muito sobre uma sociedade. Carregada de significados, ilustra toda uma questão social, cultural, econômica e política. Os espaços urbanos, com suas edificações e arquitetura, agem em conjunto com as pessoas e suas vestimentas, carregadas de traços culturais. A união de tais elementos forma uma paisagem urbana. Baseada nessa proposta, a pesquisa faz o estudo desse fenômeno para compreender o espaço que lhe cerca e como, até nos detalhes, muito ele diz.

Compreender como a moda age nos espaços de uma localidade é entender todo um panorama cultural, econômico e político de tal região. A pesquisa age como forma de discussão sobre o espaço, a moda e a cultura, e mostra reflexões de como a sociedade e a população estão

cada vez mais atreladas, e a todo custo modificando aspectos entre si. Tal observação e descrição ocorre através do uso do método do estudo fenomenológico.

Assim este texto tem como objetivo, analisar o papel da moda na paisagem urbana de Teresina, utilizando-se da fenomenologia, e compreender a relação existente entre ambas a partir dos significados da moda expressos na paisagem da cidade, além de compreender que a moda é uma importante linguagem dos códigos culturais de uma coletividade e o método fenomenológico é fundamental para o entendimento das manifestações e representações culturais de tal lugar enquanto fenômeno sociocultural.

Inicialmente faz-se uma abordagem histórica da relação da moda com o método fenomenológico, apresentando aspectos históricos de ambas as categorias. Em seguida desenvolve-se um diálogo entre paisagem, espaço e imagem dentro do contexto urbano, buscando identificar como a moda interage com esses conceitos. E por fim faz-se uma análise da construção da moda na paisagem urbana de Teresina, levantando aspectos históricos de como a moda, dentro desse contexto, se reflete na paisagem urbana da cidade.

1 A MODA E O MÉTODO FENOMENOLÓGICO

Para compreender como a moda se relaciona com o método fenomenológico na perspectiva de Husserl se torna necessário fazer uma abordagem sobre moda, sobre fenomenologia e sobre como o método fenomenológico se desenvolve e é capaz de compreender o complexo fenômeno social da moda, que é tão momentâneo e passageiro e acaba refletindo no comportamento perceptível entre os indivíduos em diversos espaços e épocas, assim como na relação deste indivíduo com o mundo, na configuração social, política, econômica e cultural de uma sociedade.

Foi na passagem da baixa idade média à modernidade que a moda se consolidou como representação mutável e passa a alcançar um caráter subjetivo e individual, dada à própria mudança social que a Europa Ocidental vivenciou, a passagem do mundo tradicional para o mundo moderno. “Com a moda, aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um novo tempo legítimo e uma nova paixão própria ao Ocidente, a do moderno” (Lipovetsky, 2009, p. 33). A moda então se consuma.

Com a evolução da dinâmica da sociedade ocidental sustentada pelo modo de produção capitalista, a moda e o

comportamento em relação ao que vestir e mostrar para a sociedade, acaba se tornando mais efêmera, passageira e momentânea. Isso ocorre porque a lógica do mercado capitalista se apoia no lucro e no consumo e, dentro desse contexto, a moda tende a se reinventar constantemente. Lipovetsky (2009) considera a moda como um fenômeno pertinente ao consumo, seja ele suntuário, tecnológico, de paisagens, de carros, de instituições financeiras etc.

A moda é considerada uma ciência plural que se manifesta em muitas áreas do conhecimento e abrange diversos conceitos. Maldonado (2009) coloca que a moda é uma forma de comunicação, uma linguagem, um meio que a sociedade encontrou para identificar-se. A partir da mutação, a moda vai se manifestar entre o toque íntimo e socializado do ser humano, a necessidade de progresso e a busca pela inovação e pela perfeição.

“A moda é uma lógica social independente dos conteúdos; todas as condutas, todas as instituições são suscetíveis de serem levadas pelo espírito da moda, pelo fascínio do novo e a atração dos modernos” (Lipovetsky, 2009, p.266). Essa afirmação deixa claro que a moda se apresenta como um fenômeno presente, que está sujeito a mudanças, pois está associada a relativização da consciência humana. Dessa forma, o método

fenomenológico se apresenta como o caminho para percorrer essa relativização da percepção dos fenômenos.

O caráter subjetivo da moda é representado pela escolha do traje pelo indivíduo. As vestimentas estão carregadas de significados, mas é a escolha do que vestir que vai determinar como o indivíduo será representado na sociedade. Para Campos e Rech (2010), o fato de cobrir o corpo é um experimento estético e visual, pois, a partir das escolhas, dentre diversas peças disponíveis, é possível, que ao combiná-las se chegue a uma série de significações que passam pela subjetividade dos indivíduos diariamente.

Como vestimentas, a moda se apresenta como um paradoxo entre o mimetismo e a individualidade em um sentido subjetivista. Ao mesmo tempo que é socializada traz a escolha individual e subjetiva do indivíduo que a representa. Cidreira (2006) ao abordar esse caráter pessoal e ao mesmo tempo social do fenômeno da moda, o aponta como uma singularidade, a singularidade do fenômeno moda, que vai além dessa sua capacidade de culto ao individualismo estético. Seu grande valor encontra-se no caráter contraditório que lhe confere. A moda ao impor uma regra de conjunto, também oferece liberdade ao indivíduo ao fazer suas escolhas, que são pequenas

oscilações individuais. A moda percorre o caminho do mimetismo global, da imitação coletiva, ao aspecto pessoal.

A vestimenta se manifesta como um instrumento material para o exercício da moda, enquanto ela se apresenta no campo cultural, social e imaginário. A moda assim como o vestuário fazem parte do universo que compõe os indivíduos. O vestuário é uma variável, uma “moda subjetiva”, que tem papel na edificação do sujeito e que está ligada ao íntimo individual, particular e pessoal do indivíduo, de suma importância para a construção da relação com o outro. Não é apenas o vestir-se, mas os significados culturais, sociais e subjetivos que a moda carrega. A subjetividade não diz respeito apenas ao indivíduo, mas a sua relação com o meio social. O fenômeno da moda tem seu papel nessa construção das escolhas, ela nos instiga a escolher entre a sedução e a elegância, entre estar conformado ou contestar (Mesquita, 2007).

Dessa forma, a moda é um fenômeno que se apresenta a partir das representações coletivas, mas carrega significados individuais e subjetivos. As pessoas criaram o hábito de vestir-se de modo geral, principalmente na cultura ocidental. “Nada mais arraigado em nossa própria cultura do que o ato de vestir o corpo” (Cidreira, 2006. p. 13). Esse fato de vestir-se é aprendido

através da educação pela consciência individual que tem como referência a consciência coletiva já existente quando o indivíduo nasce.

Durkheim (2008) ao fazer uma formulação de como os indivíduos se relacionam em uma sociedade desenvolve o conceito de representações coletivas com a intenção de explicar como as ações desses indivíduos em conjunto condicionam sua vida material e sua interação com os símbolos presentes nas mais diversas culturas. Dessa forma, tem-se a formulação dos principais tipos de fatos sociais: as crenças, os valores, ideias, símbolos e sentimentos que irão formar o modo de vida da sociedade, e esses fatos sociais são gerais e permanentes. As representações coletivas são conhecimentos adquiridos pelo indivíduo no meio social através dos fatos sociais já existentes, que condicionam o comportamento do indivíduo em coletividade, explicando suas interações sociais. A realidade, portanto, é socialmente construída.

Durkheim (2008) ainda aborda as características das representações coletivas, a primeira diz que a consciência coletiva ou percepção social é algo externo a consciência individual, ela preexiste, existe antes mesmo do nascimento e persiste depois que eles morrem. As representações coletivas são aprendidas e compartilhadas

através da comunicação, gerando um caráter criativo e modificador nessa passagem do conhecimento o que vai modificando essas representações com o passar do tempo.

A realidade social é fruto das representações coletivas, como se fosse uma psicologia social, em que os indivíduos recebem as informações através dos cinco sentidos e as compartilham em conjunto. As instituições sociais, o modo como um ser humano interage através da comunicação e das mais variadas formas simbólicas representa a cultura e a vida social do mesmo, que acaba por positivar as mais diversas interações, seja no campo jurídico, econômico, religioso etc.

A intenção é uma qualidade inerente a consciência humana, é a partir dela que o ser humano faz suas escolhas, manifesta uma relação entre sujeito e objeto criando, dessa forma, um significado. É a partir da consciência que se pode compreender o mundo. A fenomenologia tem como característica essencial a intencionalidade da consciência (Sadala, 2004).

O método fenomenológico não se interessa por dados estatísticos, mas sim por uma análise mais intimista da experiência humana em relação ao mundo que o cerca, a partir de sua percepção sensorial daquilo que lhe é mostrado. Não se trata de quantificar de forma objetiva o

objeto pesquisado, mas elucidar o objeto como é percebido e sentido pelo sujeito, sem preconceitos ou promoções.

A fenomenologia se apresenta como uma metodologia que busca compreender as várias verdades ou os vários sentidos a respeito de um objeto. O que condiz com a relativização da consciência humana. Ela não presume as proposições das ciências, nem os experimentos psicológicos, antecipa-se de toda crença e de todo juízo, para explorar o dado que está sendo questionado pelo sujeito (Dartigues, 1992).

Nascimento (2010) coloca que o método fenomenológico leva em consideração o valor de se relativizar e da perspectiva mais íntima e individual, quando busca nas profundezas do ser humano sua experiência sensorial em relação à sua pessoa e ao universo que a rodeia. Segundo Zeferino e Carraro (2013, p. 827), na concepção de Alfred Schütz a fenomenologia “[...] destaca as características próprias de cada relação, cujas ações ocorrem de maneira consciente, pois são intencionais, em discussão a relação entre a consciência e a ação, tendo um significado para o sujeito”.

Bello (2006) diz que a fenomenologia é uma escola filosófica que tem como precursor Edmund Husserl. Essa corrente filosófica começou na Alemanha no fim do século

XIX e na primeira metade do século XX. Etimologicamente a fenomenologia designa duas palavras, “fenômeno”, que significa aquilo que se mostra e “logia”, que deriva da palavra logos tendo muitos significados, como pensamentos, palavras. Comumente se utiliza desse termo “logia” para expressar a capacidade de refletir. Dessa forma, a fenomenologia trata da reflexão sobre um fenômeno ou sobre aquilo que se mostra. A questão principal da fenomenologia é o que é que se mostra e como se mostra.

Husserl (2008) afirma que o indivíduo é capaz de compreender o sentido das coisas, mesmo tendo dificuldades em relação à algumas ou frente à outras. Essa compreensão se dá através da intuição, dos sentidos que percebemos imediatamente. Afirma ainda que nem todas as coisas são, de forma imediata, compreensíveis pelos seres humanos, porém essa faculdade de compreender lhes é nata, o fato é o que interessa ao indivíduo, que é compreender o sentido das coisas, dessa forma, deixa-se de lado tudo aquilo que não é o sentido e busca-se compreender o sentido.

Assim, o sujeito percebe e busca o sentido das coisas ou fatos, sendo estes fenômenos físicos ou não. Percebe como esses fenômenos se mostram, onde o método filosófico deve excluir tudo aquilo que não seja o sentido, a

ideia da coisa para alcançar sua essência. Bello (2006) diz que as coisas se mostram ao ser humano, e este a trata como fenômenos, e que o sentido das coisas é factível de compreensão. Mas o que está em questão não é o simples fato das coisas se mostrarem, mas sim a compreensão do que são as coisas, ou seja, o seu sentido.

A análise fenomenológica primeiro analisa os atos concretos em que a consciência corpórea é a base para os dois outros atos, que são responsáveis por formular os conceitos inerentes a vivência. Vale ressaltar que cada ser humano apresenta um grau de desenvolvimento dessa estrutura a partir dessas três dimensões, isso depende da sua história pessoal. É a partir dessa configuração que o sujeito se relaciona com os fatos, com as coisas e consigo mesmo (Bello, 2006).

Nessa perspectiva a fenomenologia apresenta outra característica importante, a descrição dos fatos percebidos pelos sujeitos. O método fenomenológico começa com uma descrição, uma situação vivida no cotidiano e o pesquisador deve buscar a essência do fenômeno descrito pelo sujeito que o descreve (Giorgi, 1985).

Conforme Sadala (2004, p. 2) “a meta do pesquisador é, trabalhando com a descrição do fenômeno, buscar a sua essência, tal como situada num contexto; a essência

consistindo, portanto, na natureza própria daquilo que se interroga.” O pesquisador obtém informações a partir daquilo que está diante dos olhos, da forma como aparece, é uma situação pré-reflexiva, ou seja, uma descrição dos fatos imediatos a consciência, sem qualquer ajuizamento que influencie a descrição.

A fenomenologia de Husserl (2008) apresenta as descrições dos fenômenos como se apresentam a consciência. Portanto, a fenomenologia busca dar sentido aos fatos por meio da consciência subjetiva do ser humano, com a finalidade de identificar a essência do fato observado, seja, ele físico ou não. A redução fenomenológica é uma característica fundamental estipulada por Husserl (2008), que serve para garantir a descrição fiel do fenômeno. A partir desse recurso é possível identificar a essência do fenômeno estudado colocando de lado as concepções gerais do senso comum.

Portanto, ao se fazer estudos a respeito da moda e como esta interage com a paisagem de uma localidade, o método fenomenológico seria a melhor opção para estabelecer o caminho da pesquisa. Esse método faz levantamentos subjetivos da experiência individual de cada indivíduo a respeito de um mesmo fenômeno. Nascimento (2010, p. 35) coloca que “para trabalhar com a mutabilidade

dos padrões de beleza e da efemeridade da moda, é necessário se escolher um método que saia da superfície e mergulhe no íntimo do ser, pois é neste que se instalam as mais variadas verdades”.

De acordo com Lima (2006, p. 148), “a moda, no seu âmago é fenomenológica, sua raiz e sua existência combinam mais com a inconsciência, que é a negação das coisas mensuráveis e racionais, do que com os conhecimentos palpáveis”. A moda, desconsiderando seu aspecto mercadológico, e considerando as escolhas dos indivíduos de como se mostrar para a sociedade é carregada de subjetividades. Nesse aspecto a fenomenologia não se encaixa somente como corrente filosófica, mas, como um método de investigação científica.

Para deixar claro como esse método se relaciona com o espaço em que os indivíduos convivem, faz-se necessário estabelecer o conceito de geograficidade, termo formulado por Eric Dardel (1990). Para ele a eidética do espaço é a geografia e sua essência é a geograficidade. Este termo define a relação do ser no mundo, define como o indivíduo se relaciona consigo mesmo e com os outros no nível da ideia, do imaginário, da consciência.

Dentro desse contexto, o espaço, a paisagem e a imagem fazem parte da eidética das relações sociais, e da

percepção individual do ser. Na sequência, demonstrar-se-á de forma mais específica como essas categorias servem de base para um estudo fenomenológico associado ao fenômeno da moda, levantando os significados e valores associados a esses conceitos.

2 UM DIÁLOGO ENTRE PAISAGEM, ESPAÇO E IMAGEM DENTRO DO CONTEXTO URBANO

Para entender como o método fenomenológico se relaciona com a moda dentro de um contexto urbano e cultural, faz-se necessário uma abordagem de como a moda se apresenta dentro dos espaços e das paisagens de certa localidade, constituindo as representações e identidades da região. Para tanto, é pertinente fazer-se considerações sobre essas três categorias especificamente, associá-las ao contexto social, urbano e cultural.

O espaço é algo indissociável da vida humana, vital para expressar estímulos individuais e sociais. Para existir é prescindível estar em algum lugar. Muitos são os conceitos associados à essa categoria chamada espaço. Pode-se conceituar espaço interno, espaço externo, espaço sideral, espaço social, espaço físico etc.

Segundo Gomes (1997), a análise do espaço deve ser vista como um diálogo entre a morfologia e as ações sociais

ou comportamentos. Nesse ponto a geografia passa a assumir uma perspectiva em que o espaço assume conjuntamente a forma (material) e conteúdo (social), o material e o social coexistem, ou seja, o espaço passa a ser analisado como um texto em que as formas são portadoras de significados e sentidos. Em consonância com Soja (1993), fazer essa análise da geografia, assim como o espaço relacionado à cultura e não apenas de forma física, torna-se uma tarefa complexa, isso porque a visão da forma física do espaço é predominante e a forma social é mais imperceptível aos olhos do senso comum.

Enquanto a configuração social se ocupa em demonstrar dados técnicos, o espaço geográfico, ocupa-se em demonstrar dados sociais. Ou seja, o primeiro modelo de conceituação do espaço, o entende como sendo um território demarcado com área e localização exata. Enquanto o segundo modelo mostra que os espaços são socialmente construídos. O primeiro é concebido em termos de organização e de produção, o segundo em termos de significação e de relação simbólica.

É fato que existe uma relação entre a identidade do espaço e as ações que ali se operam. Se não fosse essa relação, os lugares seriam destituídos de valores, é o mesmo que afirmar que os espaços não teriam seus

próprios significados, muito menos seriam atingidos pelos movimentos e percepções sociais. De tal modo, a presença e ação do homem, tanto historicamente como na atualidade, são fatores que levam ao resultado material, assim como o dinamismo e funcionalidade dos espaços.

Outro conceito importante para ser analisado no que concerne ao estudo da moda e como essa está associada à fenomenologia, é o de noção de paisagem. A paisagem de um lugar é uma mistura de elementos físicos que respondem aos estímulos sensoriais inerentes ao ser humano, assim como o simbolismo e os significados que a vida social carrega no seu seio.

O termo paisagem passa a ser concebido a partir de pensadores como Aristóteles, que junto com a humanidade passa a perceber, refletir e questionar que o mundo não pode ser construído sem formas, passando a perceber que a Terra é um composto de elementos naturais e construídos. Quando se associa as paisagens urbanas com o fenômeno da moda, percebe-se que este também é carregado de significados e sentidos. A moda faz parte da paisagem urbana da atualidade, assim como fez desde que seu conceito passou a ser visto como práxis de manifestação social.

De acordo com Santos (2010), a paisagem é uma imagem da essência do espaço apropriado e produzido como existência, ou seja, a paisagem é construída primeiramente a partir do reflexo essencial do espaço. Este pode ser visto de diversas formas e ângulos, a exemplo da escala do olhar do indivíduo. Além disso, o espaço pode ser representado de diversas maneiras, quando o enfoque é geográfico, pode ser representado, comumente, através de projeções cartográficas ou simbólicas, em que o resultado dessas formas de representação pode ser visto nos mapas.

Santos (2010) faz a diferenciação entre espaço e paisagem, considerando a paisagem como sendo a parte do espaço mais visível e comum e a qual mais se aproxima da realidade dos indivíduos em todos seus aspectos cognitivos sensoriais. Já o espaço enquanto objeto, matéria, resultado de relações, existe independente da vontade, dos sentidos, da cognição do ser humano, ou seja, sempre vai ter o caráter existencial em si.

Quando o objeto passa a ter uma relação com o sujeito, o caráter de existir em si desaparece, isso porque o objeto, considerado como espaço passa a ter uma essência em si, passa a ter sentido, a ter além de formas, significados. De acordo com Sartre (1982), o espaço passa a ser imagem em nossa imaginação.

Em outros aspectos, o espaço enquanto representação material se utiliza da Física e da Matemática para ser representado e materializado ao nosso olhar, com o auxílio dos axiomas da Geometria. A partir dessa materialização é que se torna possível a imagem enquanto paisagem se manifestar. A imagem da paisagem passa a existir quando o espaço passa a ser representado pela união das formas geométricas com técnicas da arte, que definem cores, intensidade, distâncias, profundidades etc.

A moda enquanto representação dos modos de vestimenta, encaixa-se de forma perfeita nesse contexto da paisagem como imagem e representação do espaço. As pessoas se vestem e se mostram em certos espaços. Os mais diversos estilos representam a imagem e a paisagem de certos espaços, que por sua vez estão localizados em certa localidade ou região. Essa representação fala e reflete sob vários aspectos da cultura, da economia, da sociedade de forma geral, tendo em vista que a moda é um fenômeno que se manifesta das mais diversas formas.

Dessa forma, a moda, representa as paisagens urbanas das cidades, assim como os aspectos culturais e o modo de vida da mesma. De acordo com Cardoso e da Silva (2015), a paisagem urbana como categoria da ciência geográfica está em constante mutação devido a aparência

e ao comportamento dos sujeitos que participam do ambiente urbano. No contexto das cidades, a moda é um fator importante, pois refere-se a um fenômeno sociocultural que perpassa os limites corporais e do vestuário, podendo ser considerada como reflexo do tempo, de uma época, da mentalidade de uma sociedade.

Dentro dessa abordagem, deve-se compreender a estrutura e a individualidade da essência interpretativa da paisagem, assim como seu conteúdo e informação. Essas formulações só podem ser percebidas pelo sujeito devido a existência do espaço em si. O espaço fornece a matéria para que sejam formuladas questões mais humanas referentes as relações que se desenvolvem dentro do espaço.

A individualidade da paisagem se manifesta por esta possuir uma identidade de origem que só pode ser explicada por elementos, que formam o espaço que a paisagem está representando, assim como um lugar específico, dentro do espaço analisado.

Como afirma Santos (2010), o espaço como objeto de estudo da Geografia, é também objeto por si mesmo, ou um conjunto de objetos, ou seja, tem existência em si, ele(s) existe(m) independentemente da existência humana. O homem, porém, tem a capacidade de se apropriar e

produzir o espaço, isso é possível devido a faculdade de pensar sua relação cognitiva com o meio.

Essa capacidade de teorizar e interpretar o espaço dado as atividades humanas em relação com o meio que ali se desenvolve revela a essência em si, ou seja, a relação entre sujeito e objeto que se desenvolve dentro do espaço. Este se materializa através da imagem e representação que o homem faz da essência em si do espaço. A paisagem é, justamente, essa imagem e representação do espaço. Portanto, a paisagem tem sua origem em determinado fragmento de espaço, que é sua identidade de origem com o espaço, este sendo objeto de estudo da Geografia.

A paisagem está muito relacionada com os sentidos e com a consciência. Pode-se ver certa paisagem e interpretá-la das mais diversas formas. Essas interpretações estão associadas à acumulação das experiências de vida de cada indivíduo. Segundo Cabral (2007), a partir da década de 1970, os estudos de paisagem ampliaram-se, e a paisagem pôde ser analisada em duas perspectivas: a sistêmica e a cultural. A primeira enxerga a paisagem como uma realidade objetiva, a partir de um resultado de uma combinação dinâmica, instável, de elementos físicos, biológicos e humanos.

A perspectiva cultural traz a paisagem a partir da mediação entre o mundo das coisas e a subjetividade inerente ao ser humano, tem-se, dessa forma, a conexão à percepção do espaço. É uma construção individual, subjetiva e humana que passa pela percepção do indivíduo. Esse processo perceptivo não fica responsável apenas por receber os dados sensoriais. Tem a capacidade de organizá-los e lhes atribuir sentido. Dessa forma, a paisagem percebida é significada e é construída.

A paisagem pode ser designada como uma marca, que representa as faces socioculturais de certa sociedade e tende a privilegiar a coexistência de objetos. De tal modo, ao representar um conjunto de formas naturais e culturais, associadas a uma área, reflete um campo de visibilidade em consonância com nossa percepção e nossa experiência, convertendo-se, em um campo de significação individual e coletiva. Portanto, a paisagem pode, de forma análoga, equiparar-se a um texto que serve a uma multiplicidade de leituras. Dentro dessa perspectiva ela pode ser colocada no plural, no sentido de expressar várias paisagens ao olhar de vários indivíduos, ou seja, paisagens que emanam de uma mesma paisagem (Cabral, 2007).

Dentro desse contexto, a paisagem se apresenta tanto como imagem como representação do espaço,

dando-lhes significados e sentidos, a partir da produção e modificação do espaço. Assim como em uma perspectiva cultural, ao se abordar a subjetividade inerente ao comportamento individual e que, reflete no coletivo, nas interações sociais, fica evidente o quão a paisagem se assimila à fenomenologia.

A esse campo da Geografia, deu-se o nome de Geografia Humanista, Geografia Fenomenológica, Geografia da Percepção ou mesmo Geografia Cultural. A fenomenologia aparece como aporte para a Geografia Humanista, em consonância com Entrikin (1980), a fenomenologia procura examinar a experiência humana de uma forma rígida, onde a ciência da experiência e reflexão torna possível observar as coisas tal como elas se manifestam. Segundo Oliveira (2001), começa a se ter uma nova visão em relação aos estudos das paisagens, em que se ultrapassa o nível descritivo ou fotográfico, passa a ser um elemento essencial na leitura urbana.

Dessa forma, o método fenomenológico responsável por analisar os espaços e as paisagens a partir do fenômeno da moda é essencial para descrever os fatos de acordo com a perspectiva do indivíduo que passa pela experiência, que conseqüentemente passa pela sua consciência, sentidos e percepção, para poder fazer uma interpretação daquela

paisagem dentro do espaço e como ela se manifesta dentro da sociedade. Ou seja, a fenomenologia observa a análise subjetiva dos indivíduos em relação ao meio em que vive. Contribui para o indivíduo perceber as paisagens e os significados que lhes são inerentes.

3 A MODA NA CONSTRUÇÃO DA PAISAGEM DE TERESINA

3.1 Aspectos históricos

A Moda enquanto fenômeno efêmero se relaciona de forma fiel à paisagem urbana a partir de quatro pilares: economia, consumo, cultura e identidade. Estas categorias, refletem-se nas ruas e nos espaços de convívio da cidade, mostrando sua identidade, pois são nesses locais em que há uma difusão, aceitação e rejeição das propostas de moda. Assim, é importante revelar os aspectos históricos relacionados ao crescimento e desenvolvimento do Piauí, que se refletem no desenvolvimento da cidade de Teresina, assim como o desenvolvimento da moda na capital.

Quando se pensa na cidade de Teresina e seus espaços de convívio, observa-se que há uma diversidade cultural em relação ao uso da moda dado o próprio contexto de crescimento e desenvolvimento da cidade. De acordo com Albuquerque (2016), a primeira metade do século XX foi marcada por um contexto de guerras, revoluções, reformas sociais e econômicas nas principais

idades da Europa e Estados Unidos, assim como, em grandes cidades brasileiras.

Esses fatos acabam por modificar os aspectos das cidades, principalmente no que concerne a arquitetura e urbanização, tornando as cidades mais modernizadas. Esse processo acontece em conjunto com o estabelecimento de uma nova ordem política, econômica, social e cultural, fatores estes que impulsionaram o processo de modernização das cidades. E como aponta Feijão (2011), esse movimento é impulsionado pelo desejo das elites brasileiras em se inserir no contexto de modernidade que se observava no mundo ocidental, fazendo com que se tivesse uma mudança na estrutura física das cidades e nos hábitos da população. Pollini (2007) complementa informando que foi nesse momento que se consolidou uma relação da sociedade moderna com a moda do vestuário.

Segundo Albuquerque (2016), Teresina, capital do Piauí, no início do século XX não apresentou o mesmo desenvolvimento que se observava em outras cidades. Esse atraso no desenvolvimento da cidade se deu devido à falta de investimento público e privado, baixa inserção da cidade no processo de desenvolvimento do modo de produção capitalista, além do atraso na chegada das tecnologias na capital. Contudo o desenvolvimento e a modernização,

assim como os hábitos e comportamentos das grandes cidades que vinham se modernizando não fugiam aos olhos da elite teresinense. De tal modo, visavam um projeto que modernizasse e eliminasse o que era considerado velho e tudo o que remetesse ao tradicional da cidade e que disciplinasse os espaços e seus moradores (Nunes, 2014).

Vale ressaltar que é somente a partir da década de 1930 que a cidade de Teresina passa por um processo de efetiva modernização, com mudanças reais dentro do contexto urbano. Isso só foi possível devido a uma mudança econômica ocorrida no Estado do Piauí, que possibilitou uma maior integração comercial de outras cidades com a capital. Alguns produtos impulsionaram a economia do Estado, estimulado pelo o processo de urbanização de outras cidades do nordeste brasileiro, assim como outros países do globo, como Alemanha, França, Inglaterra, Estados Unidos (Queiroz, 2006).

Com o crescimento das indústrias automobilística e elétrica na Europa no início do século XX, produtos piauienses como a borracha de maniçoba, cera de carnaúba e o babaçu passaram a ser os principais produtos de extrativismo e exportação para esses países e para alguns Estados vizinhos. É a partir desse contexto que várias cidades do Estado, assim como Teresina passam a entrar no

processo de modernização, fazendo surgir novos grupos sociais e novos padrões de vida (Queiroz, 2006). Dentro desse contexto de modernização e expansão econômica, novas formas de se relacionar e os novos comportamentos e hábitos foram de consolidando e ganhando espaço.

A moda, como parte desse processo de mudança não fica de fora desse movimento de transformação social, econômica, cultural e de identidade. Albuquerque (2016) afirma que o comércio de alguns produtos acaba por influenciar também o mercado e o consumo de moda dentro do Estado visto que já se divulgava nos jornais locais inúmeros anúncios de artigos de moda e de lojas que comercializavam tais produtos indicando que o comércio local já contava com artigos de vestuário de luxo que vinham dos principais centros difusores da moda.

Vale ressaltar que esse processo de urbanização modificou o estilo de vidas das pessoas, o comportamento e a maneira de se vestir. Monteiro (1987) faz considerações sobre a chegada do transporte público em Teresina, o bonde, e como o uso deste já traz consigo uma divisão de classes. A elite não tinha interesse em se manter próxima das classes desfavorecidas, assim, o bonde era dividido em duas áreas, o “bonde de primeira” e o “bonde de segunda”. No “bonde de segunda” andavam aqueles desqualificados

pela sociedade, os malvestidos, sem higiene e de pés descalços. Já no bonde de primeira classe, exigia-se algumas regras, como vestir-se com o traje completo.

Os homens e as mulheres deveriam seguir as regras dos novos padrões: os homens deveriam estar com gravatas e bengalas. Enquanto as mulheres deveriam estar de sapatos, saias compridas, chapéus e vestidos elegantes. E as crianças deveriam estar socialmente bem vestidas e calçadas além de bem comportadas. Dessa forma, os espaços dentro da cidade vão se consolidando e a paisagem de Teresina vai se formando a partir dos trajes, tanto os trajes das classes favorecidas como os trajes das classes desfavorecidas começam a fazer parte do cenário da cidade (Monteiro, 1987).

Como afirma Albuquerque (2016, p. 20), “a elite teresinense competia entre si”. A roupa da moda, o comportamento refinado e a boa educação constituíam-se em itens formadores de opinião acerca do valor do indivíduo, sendo requisitos essenciais para expressar a divisão de classes dentro da sociedade.

As transformações econômicas e o impulso à modernização que se observa no decorrer do século XX, nas décadas de 1940 e principalmente na de 1950 passam a mudar o aspecto da cidade. Investimentos do governo

federal e a valorização dos artigos de importação, como a cera de carnaúba são fatores determinantes para esse processo de modernização. Os espaços passam a se modificar, as praças e ruas recebem reformas, o estabelecimento de leis de higiene e os hospitais passam a fazer parte do contexto urbano da cidade de Teresina. Além da construção de vários prédios públicos, como o prédio dos correios e telégrafos, o Quartel da Polícia e outros tantos, dando uma nova configuração para cidade, os espaços passam a ser ocupados (Monteiro, 2015).

Foi então que, com a chegada dos imigrantes sírios e libaneses, o comércio e o consumo de moda ganham maior visibilidade. Esses imigrantes encontraram condições favoráveis para o estabelecimento do comércio de moda pois coincidiu com o período de modificações estruturais e econômicas que a cidade passava. Tinham grandes habilidades como comerciantes, além de terem forte tendência e preferência pelo comércio de moda, como o de tecidos, de fantasias, de aviamentos, de calçados, de perfumes, entre outros que não faziam parte do comércio da cidade até então (Tajra, 2014).

Quando os imigrantes vendiam toda a mercadoria que tinham, viajavam novamente em busca de novidades para o mercado de moda teresinense, estavam sempre

renovando o estoque. Inicialmente ofereciam seus produtos de porta em porta, depois em estabelecimentos fixos dentro do centro de Teresina, as lojas, ou mesmo em suas próprias casas, onde comercializam artigos mais sofisticados, como seda, perfumaria, veludo, ceroulas de linho, entre outros. A elite teresinense era quem mais se satisfazia com os produtos trazidos pelos imigrantes, transformando a economia local e a vida de uma parte da população teresinense, aquela que desejava seguir a moda de Paris, principalmente a feminina (Tajra, 2014).

Outro ponto diz respeito ao surgimento de manequins nas vitrinas das lojas. Manequins vestidos no tamanho de uma pessoa funcionavam como novidade na cidade e com as demais novidades que chegavam, a cidade ia se tornando mais dinâmica e mudando a paisagem do comércio local no início do século XX. Com o passar dos anos a moda vai sendo difundida e se propagando para diversos ramos, com a ajuda da publicidade da época, tornando o mercado cada vez mais dinâmico e operacional, em que o principal sujeito e consumidor dos novos artigos era a elite de Teresina (Monteiro, 2015).

Destaca -se ainda o período compreendido entre os anos de 1960 e 1980, em que surgem as primeiras Boutiques e os primeiros desfiles de moda em Teresina. Na década de

1960 surge a primeira boutique de moda no Piauí, que se chamava Biscuit. A loja oferecia roupas prontas, trazidas de outras cidades como Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro, além de contar com a produção de peças das próprias proprietárias da Boutique (Aragão; Ferreira, 2015).

Em 1968, é inaugurada a Boutique Baú, de Dourila M. Veiga de Carvalho, localizada na Rua Desembargador Freitas, no centro da cidade de Teresina. Dourila Carvalho assim como Graça Mota, proprietária da boutique Biscuit viajava para outros estados, que já eram considerados polos de produção industrial de moda no Brasil, e vendiam no atacado. Como o Piauí ainda não estava acompanhando o desenvolvimento industrial no setor de confecção, estas lojas traziam os produtos e comercializavam como lojas multimarcas (Aragão; Ferreira, 2015)

Além da venda das confecções, Graça Mota e Dourila Carvalho promoveram os primeiros desfiles de moda na capital, eram grandes eventos com a presença dos mais renomados da sociedade, desde empresários importantes com suas esposas, à políticos, incluindo prefeito e governador. A empresária trazia modelos nacionais famosos para as passarelas da Boutique Baú em Teresina, tais como: Monique Evans, as irmãs Luma de Oliveira e Ísis

de Oliveira, além de Marlene Silva, Luísa Brunet, Xuxa Meneghel e Maria Rosa (Aragão; Ferreira, 2015).

Saindo das boutiques, os desfiles ganharam as ruas. Graça Mota por sua vez, realizou pela primeira vez na capital de Teresina um desfile de moda na rua que ocorreu em frente à loja Biscuit, na Rua Lisandro Nogueira, no centro da cidade. A empresária promovia muitos desfiles da Boutique Biscuit, a lista de convidados sempre contava com os nomes mais importantes da capital. Ela ousou em sua linha de produtos, lançando um perfume e um vinho com o seu nome, agregando valor à sua marca. Durante todo esse período a Boutique Biscuit e a Boutique Baú ficaram conhecidas como as melhores lojas de artigos femininos do estado. Depois delas, várias boutiques começaram a surgir em Teresina como multimarcas (Aragão; Ferreira, 2015).

Somente a partir da década de 1980 é que o cenário das indústrias de confecção no Piauí passa a se intensificar. A moda passa a ser vista como um negócio rentável, o que aumentou o número de indústrias e investimentos no setor. A economia passa a ganhar destaque com o mercado de moda em Teresina. Além de esse mercado mudar os padrões e estilos de vida das pessoas, mudou também a paisagem da capital (Aragão; Ferreira, 2016).

Percebe-se que a produção da moda local na cidade de Teresina foi influenciada e condicionada por uma gama de fatores externos, começando pela vinda dos imigrantes com a comercialização de seus produtos, até a importação de roupas já prontas para uso, advindas de grandes centros comerciais brasileiros. A elite teresinense estava sempre em busca da novidade, passa adquirir o que realmente era tendência no Brasil e no mundo, seguindo a cultura da moda e a tendência desses lugares.

3.2 Os espaços e a paisagem da moda em Teresina

Aqui far-se-á uma reflexão da relação da moda com os espaços e a paisagem urbana em Teresina, embasado em dados teóricos e uma pesquisa em espaços de convívio. Muitos são os eventos de moda que movimentam o mercado em Teresina, a exemplo da Semana de Moda de Teresina, que ocorre anualmente e já está presente no calendário anual de eventos locais.

Outro evento importante, é o Piauí Moda *House*, que em sua última edição, valorizou a cultura e a produção local, destacando uma peça desenvolvida pelas bordadeiras da Associação da Central de Compras das Bordadeiras de Teresina (ACCBT) e alunos do Curso de Bacharelado em Design, Moda e Estilismo da Universidade Federal do Piauí, resgatando o artesanato e a cultura local. Também há de se

destacar o Piauilismo, evento de moda que ocorre semestralmente como evento de encerramento das turmas do mesmo curso, momento em que os alunos exibem suas produções, uma coleção comercial e um *look* autoral e se apresentam para o mercado.

Um ponto a ser analisado são os espaços de consumo do vestuário, que são variados e diferenciados de acordo com a renda da população. De modo geral, as pessoas com um menor poder aquisitivo tendem a comprar seus vestuários no centro comercial da cidade, o Shopping dos Camelôs, ou em lojas de bairros. Por outro lado, pessoas com um poder aquisitivo maior tendem a comprar seus vestuários nos shoppings da cidade, como o Teresina Shopping, Shopping Rio Poty e Riverside Shopping, além das lojas multimarcas que comercializam artigos de grifes nacionais. Os lugares de compra acabam por diferenciar os públicos dos locais, e, conseqüentemente a paisagem desses lugares.

Essa observação acaba comprovando um fato histórico, que vem desde a Idade Média e perpassa pelo capitalismo, a diferenciação de classes, de modo e de estilo de vida, sustentado pelo poder aquisitivo dos indivíduos. O lançamento do novo sempre estará mais acessível às classes superiores. Os desfiles e exposições de moda dentro

da capital são orientados nesse sentido. A cada edição é lançada uma tendência que é exibida em um primeiro momento para a alta sociedade, mesmo essas tendências sendo produções locais de expressão cultural local, como o caso já citado da produção feita pelas bordadeiras da ACCBT. Porém isso não exclui o consumo e a expressão do estilo das classes mais baixas, estes têm seus modos de vestir e seus espaços de ocupação, que demonstram sua personalidade e identidade.

A diversidade cultural dentro de Teresina se reflete no consumo da moda, que são muitos, variando com os estilos e grupos. Não tem uma identidade consolidada como em outras capitais praianas ou mesmo com uma representação cultural mais forte, como é o caso de Goiânia, que tem sua produção em grande peso voltada para a produção *Country*, isso se explica pelo próprio processo de desenvolvimento da cidade e o apoio a valorização da cultura pelos próprios moradores da cidade.

Desse modo, a cidade de Teresina tem no imaginário dos seus habitantes a diversidade cultural no que concerne o consumo e representação da moda, e que recebe influência de diversas formas de vestir-se. Assim, os habitantes da cidade mostram essa diversidade nas ruas e

nos espaços de lazer e diversão, ainda bem limitados dentro do cenário urbano teresinense.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda em Teresina segue tendências e influências oriundas de diversas regiões, tanto do Brasil, como de fora do país. Percebe-se uma configuração da paisagem urbana marcada pela diversidade do vestuário, em que as barreiras comerciais aos diversos tipos de produtos da moda são quebradas pelo processo de globalização e do mundo pós-moderno. Mas também é notório a busca por uma identidade, que resgate a cultura local, como se observa na produção de eventos em que se exibem produtos desenvolvidos com inspiração na cultura local.

Teresina segue um movimento que pode ser percebido também em outras capitais, a colagem urbana. Os espaços são marcados pela manifestação em massa de diversos modos de aparecer e vestir-se, contribuindo para a construção da identidade do cidadão teresinense. Não existe um padrão de vestir-se. Porém existem grupos referência, em que alguns indivíduos seguem um padrão para não se sentirem excluídos de determinados grupos. Esse fato ocorre, especialmente, entre os mais jovens.

Pode-se observar, também, que os indivíduos, podem seguir várias representações em relação ao modo de vestir-

se a depender da ocasião e do lugar de convívio dos espaços. As pessoas pertencentes ao contexto urbano manifestam seu comportamento e modo de vestir-se de diversas formas. A diversidade e o movimento do fenômeno da moda, perpassa a representação social dos indivíduos em diversos contextos dentro da cidade, fazendo com que estes contribuam para o processo de convívio dos espaços urbanos, que está sempre em constante mudança seguindo o movimento do efêmero, inerente ao processo de globalização.

Vale destacar o processo de constante mudança inerente ao fenômeno da moda dentro do contexto urbano, expresso por aspectos fenomenológicos e subjetivos, que ao mesmo tempo alcança e forma a representação de grupos específicos no contexto citadino teresinense. Portanto, dentro dessa perspectiva plural, pode-se afirmar que, a moda possui uma importância nas construções imagéticas da cidade de Teresina, pois revela os modos de vida e as raízes culturais dos teresinenses.

Os resultados da pesquisa revelam que um dos elementos mais expressivos que configura o processo em constante modificação da paisagem urbana é a aparência das pessoas através da moda, mesmo sendo tão diversificada, esta é a característica percebida da cidade de

Teresina, uma capital representada pela diversidade do vestuário e que segue tendências mundiais e locais. Portanto, moda e paisagem relacionam-se de forma entrelaçada. A maneira como a cidade pode ser percebida pelo fenômeno da moda, indica os hábitos e vivências citadinos característicos da urbanidade e da modernidade.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S. F. *Entre poses e imagens: a moda da elite feminina em Teresina na primeira metade do século XX*. 2016. Dissertação (Mestrado em História do Brasil - UFPI). Teresina, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufpi.br/>. Acesso em 24 de abril de 2022.

ARAGÃO, C. A.; FERREIRA, C. M. *Relatos de memórias da moda no Piauí: cenário da moda piauiense no período de 1930 a 1980*. In: *Moda Documenta: Museu, Memória e Design*, 2. 2015. **Anais**. Disponível em: <http://www.modadocumenta.com.br/anais/>. Acesso em junho de 2018.

ARAGÃO, C. M. A.; GOMES, M. T. *Ensaio sobre modernidade, cosmopolitismo e a moda feminina, em Teresina, nos anos 1940*. In: *Colóquio de Moda*, 2016, João Pessoa – PB. **Anais**. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-ENSAIO-SOBRE-MODERNIDADE-COSMOPOLITISMO-E-A-MODA-FEMININA-EM-TERESINA-PI-NOS-ANOS-1940.pdf>. Acesso em junho de 2018.

BELLO, A. A. *Introdução à fenomenologia*. Bauru, SP: EDUSC, 2006.

CABRAL, L. O. *Revisitando as noções de espaço, lugar, paisagem e território, sob uma perspectiva geográfica*. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 41, n. 1 e n. 2, p. 141-155, abril e outubro de 2007.

CAMPOS, A. Q. C; RECH, S. R. *Considerações sobre moda, tendências e consumo*. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 170-198, dez. 2010.

CARDOSO, B. M; SILVA, V. C. P da. *A Cidade de Tecido: Uma Análise da Moda na Paisagem Urbana de Goiânia*. In: XI – Encontro Nacional da Anpege, 2015, Goiânia. **Anais**. Disponível em: <http://www.enanpege.ggf.br/2015/anais/arquivos/17/479.pdf>. Acesso em: 04/04/2018.

CASTRO, I. E. GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. (Org.). *Explorações geográficas: percursos no fim do século*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

CIDREIRA, R. P. *Os sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2006.

DARDEL, E. *L'Homme et la terre: nature de la réalité Géographique*. Paris: Editora CTHS, 1990.

DARTIGUES, A. *O que é fenomenologia?* São Paulo: Moraes, 1992.

FEIJÃO, R. *Moda e Modernidade na belle époque carioca*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

GIORGI A.O. *Phenomenological and psychological research*. Pittsburg: Ducherne University Press, 1985.

HUSSERL, E. *A Ideia da Fenomenologia*. São Paulo: Ed. Edições 70. 2008.

LIMA, M. J. A. *A moda fora da moda: interdisciplinaridade aplicada ao Ensino Superior de Moda*. **EDUCERE - Revista da Educação**, Umuarama, v. 6, n. 2, jul./dez., 2006.

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MALDONADO, M. C. *Usando o luxo, consumindo o espaço: uma investigação sobre as relações entre o espaço, o consumo de moda e luxo*. Dissertação (Mestrado em Administração - UFPB). João Pessoa, 2009. Disponível em: http://bdtd.biblioteca.ufpb.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=493. Acesso em: 10/05/2018.

MESQUITA, C. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

MONTEIRO, O. *Teresina Descalça: memória desta cidade para deleite dos velhos habitantes e conhecimento dos novos*. Fortaleza: Iocce, 1987, v.1.

MONTEIRO, C. A. F. *Rua da Glória 2: as armas e as máquinas (1896-1921)*. Teresina: EDUFPI, 2015.

NUNES, B. *Em Busca do Corpo Masculino Ideal: higiene, atividade física e moda masculina em Teresina (1900 – 1930)*, Teresina: EUFPI, 2014.

OLIVEIRA, L. *Percepção do meio ambiente e Geografia*. In: OLAN – **Ciência & Tecnologia** [arquivo de dados legíveis

por máquina]. v.1, n. 2, p. 14-28, nov. 2001. Rio Claro: Aleph, Engenharia e Consultoria Ambiental, 2001.

POLLINI, D. *Breve História da Moda*. São Paulo: Claridade, 2007.

QUEIROZ, T. *Economia Piauiense: da pecuária ao extrativismo*. 3. ed. rev. Teresina: EDUFPI, 2006.

SADALA, M. L. A. *A fenomenologia como método para investigar a experiência vivida: uma perspectiva do pensamento de Husserl e de Merleau-Ponty*. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS. Bauru. **Anais**. 2004. Disponível em: <http://arquivo.sepq.org.br/II-SIPEQ/Anais/pdf/gt1/12.pdf>. Acesso em 11/04/2018.

SANTOS, M. P. *A paisagem como imagem e representação do espaço na geografia humana*. **GEOUSP – Espaço e Tempo**, São Paulo, n 28, p. 151-165, 2010. Acesso em: 28/04/2018.

SARTRE, J. P. *A imaginação*. São Paulo: DIFEL, 1982.
SOJA, E. W. *Geografias pós-modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

TAJRA, M. T. *A História do Comércio de Teresina na História do Piauí*. Teresina: Zahle, 2014.

ZEFERINO, M. T; CARRARO, T. L. Alfred Schütz: *Do referencial teórico-filosófico aos princípios metodológicos de pesquisa fenomenológica*. **Texto & Contexto Enfermagem**. Florianópolis, v. 22, n. 3, pp. 826-834. jul-set, 2013.

CAPÍTULO 2 - A MODA DA ELITE FEMININA EM TERESINA NA DÉCADA DE 1950

Maria de Nazaré da Silva Costa³
Simone Ferreira de Albuquerque⁴

INTRODUÇÃO

A História da Moda possibilita compreender a forma como as sociedades viviam, como as pessoas se vestiam, as razões do uso de determinadas roupas e cores, os fatores que influenciavam as escolhas de cada período ou década, entre outros. Por meio do vestuário é possível entender os aspectos culturais e sociais de determinada época, isso se confirma ao verificar imagens, relatos e documentos.

Há uma vasta bibliografia sobre a História da Moda nas sociedades mundiais, porém quando se busca informações voltadas ao estudo da Moda no Brasil existe certa dificuldade no que se refere à riqueza de detalhes e acervo de imagens. A pesquisa torna-se ainda mais limitada quando se busca informações sobre a História da Moda no Piauí, visto que o estado não possui estudos suficientes sobre o tema (Chataignier, 2010).

³ Bacharela em Moda, Design e Estilismo, Licenciada em Letras Espanhol. E-mail: nazarehcosta91@gmail.com.

⁴ Designer de Moda. Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo – UFPI, Mestra em História do Brasil, Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente. E-mail: simonefalbuquerque@ufpi.edu.br.

Ao aprofundar os estudos sobre a História da Moda em Teresina, constatou-se que poucos são os estudos que remetem ao tema na referida década, justificando um estudo. Partindo desse pressuposto surgiu a necessidade de se investigar a Moda da Elite Feminina em Teresina na década de 1950 – da elite, pois era ela que consumia moda.

A partir de então formulou-se uma série de questionamentos que nortearam esta pesquisa: qual a relação entre a forma de vestir em Teresina e o contexto sociocultural da vida da mulher da elite? Como era o estilo de vida da mulher da elite teresinense em 1950? Como era o comércio de produtos de moda em Teresina? Quais eram as referências de moda para elas nessa época? As mulheres da elite teresinense seguiam os padrões internacionais da moda? Como era a estrutura urbanística de Teresina nessa época e sua relação com a moda? Que eventos as mulheres da elite teresinense costumavam frequentar?

No intuito de responder a todos esses questionamentos, desenvolveu-se a presente pesquisa de forma a realizar um estudo sobre a Moda da elite feminina em Teresina na década de 1950 fazendo uma relação entre o processo de moda nesta capital com o contexto social da vida das mulheres da elite utilizando como fontes as crônicas, imagens e anúncios disponíveis em jornais locais

e fotografias da sociedade teresinense disponíveis nesses jornais e em álbuns de família, constituindo-se em um material importante para a academia e para a sociedade teresinense de um modo geral.

Considerando-se o fato de ser uma pesquisa ainda pouco explorada, tem grande importância para estudantes de Moda em geral, para pessoas interessadas em conhecer mais acerca da História do Piauí com um foco diferenciado, voltado para as vestimentas. Permitirá ainda aos leitores a possibilidade de conhecer a maneira como essas mulheres viviam, como se comportavam, como tinham acesso aos produtos de Moda e que referências levavam em conta na hora de escolher uma roupa.

Metodologicamente, iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica de forma a buscar informações em livros, revistas, artigos científicos e trabalhos acadêmicos como teses e dissertações. Estes forneceram o suporte teórico ao trabalho fazendo uma interlocução com os diversos autores que compuseram o referencial teórico da pesquisa, para que, em seguida, se realizasse a análise das fontes – jornais, revistas e fotografias, fazendo uso da Análise de Conteúdo de Bardin (1977) e de Roque Moraes (1999).

Köche (2009) informa que a pesquisa bibliográfica é fundamental e indispensável para qualquer tipo de

pesquisa, pois é nela que o pesquisador conhece e analisa as principais teorias e contribuições existentes acerca do assunto explorado. Para um melhor entendimento Gil (2010) afirma que a principal finalidade da pesquisa bibliográfica é a busca de informações com base em material já publicado. Ele complementa dizendo que praticamente toda pesquisa acadêmica, requer o uso de pesquisa bibliográfica.

Na sequência se deu a coleta e a análise das fontes documentais: jornais, revistas e fotografias. Os jornais utilizados na pesquisa foram disponibilizados pelo Arquivo Público do Piauí - Casa Anísio Brito - assim como as revistas. De posse desse material, fez-se um agrupamento cronológico, separando-os por ano, partindo de 1951 a 1960. Os jornais foram lidos e as notícias selecionadas, tomando por base a pertinência das crônicas, fotografias e das propagandas veiculadas com o tema estudado. Concluído o processo de seleção, os dados foram analisados e o material resultante utilizado como complementação para as fontes escritas de pesquisa já existentes.

A segunda fase, constituiu-se da exploração dos conteúdos fornecidos pelas fotografias seguindo os itens a serem analisados de acordo com a análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977) e Roque Moraes (1999). A análise de

conteúdo é definida como um método empírico que pode ser aplicado a análise de material jornalístico, discursos políticos, cartas, publicidades, romances e relatórios oficiais. Para Bardin (2015, p. 15) a análise do conteúdo “é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplica a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Já o método de Roque Moraes, permite organizar o estudo em categorias de análise para interpretação. Constitui-se em uma busca teórica e prática, no campo das investigações sociais. É uma técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias (Moraes, 1999).

Concluído o processo de seleção e a análise dos dados procurou-se torná-los significativos e válidos para que se chegasse aos resultados e conclusões finais da pesquisa proposta e, finalmente, com o apoio dos resultados brutos, os tornamos significativos e válidos. Utilizando técnicas quantitativas e qualitativas, os resultados foram condensados para se chegar à conclusão da pesquisa proposta.

1 A MODA DOS ANOS DOURADOS

1.1 Contextualizando a década de 1950

Sabe-se que desde a pré-história o homem tem procurado cobrir o corpo, seja como forma de proteger-se dos fenômenos da natureza seja como ornamentação, por crenças místicas ou mesmo por pudor. Ao analisar imagens antigas é possível constatar que cada período da história foi marcado por uma maneira diferente de cobrir o corpo.

A Moda permite a compreensão do comportamento das pessoas em diferentes épocas sendo assim, torna-se relevante para a História. Sorcinelli (2008) confirma essa relevância em diferentes contextos, pois a Moda conta sobre o passado e o presente, faz lembrar do velho e do novo, define hierarquias, faz História. Complementa que através da Moda se pode entender como eram as pessoas e então, podendo nos compreender também. Os registros do modo de vestir de outras épocas oferecem diferentes contextos permitindo se refletir sobre os aspectos da vida social, moderna ou antiga. Permite ainda identificar as transformações ao longo do tempo, o velho e o novo, os costumes, os hábitos e as escolhas (Calanca, 2008).

Levando em consideração estas informações, percebe-se que existe uma carência na produção historiográfica sobre a construção do cenário da moda em Teresina e no Piauí. Pouco se sabe sobre a construção deste cenário neste estado, especialmente no que diz respeito à

sua história, como se desenvolveu, quem teve participação nesse processo, dentre outros fatores relevantes.

Ao se parar para analisar as mudanças ao longo dos séculos é possível observar, através das roupas, as mudanças sociais, políticas e econômicas que ocorreram em cada época. Ao avaliar-se o assunto à década de 1950 com um pouco mais de especificidade, descobrir-se-á que grandes acontecimentos ocorreram nesse período mundialmente, e a maneira de se vestir acompanhou cada um deles. Dentre os grandes acontecimentos mundiais dessa época pode-se destacar: o Sputnik II que colocou em órbita da Terra o primeiro ser vivo, a cadela Laika; Francis Crick e James Watson apresentam em 1953 a descrição da estrutura do DNA; em 1958 é criada a NASA; Elizabeth II torna-se rainha da Inglaterra; Elvis Presley começa a fazer sucesso e no final da década surge a banda Beatles. Registram-se ainda avanços científicos e tecnológicos além de mudanças culturais e comportamentais.

Foi nessa década que começaram as transmissões de televisão, que alterou a rotina das pessoas e se inseriu na dinâmica da sociedade de consumo, provocando mudanças nos meios de comunicação, assim como os carros e eletrodomésticos desenvolvidos para facilitar e dinamizar o cotidiano das pessoas, mais especificamente

das mulheres. Tais acontecimentos fizeram com que esse período ficasse conhecido como “Anos Dourados”, símbolo de luxo e sofisticação e, como *Baby Boom*, período em que acabou a guerra e os homens voltaram às suas casas, depois de longo período de ausência, fazendo com que houvesse um grande registro de nascimento de crianças.

A década de 1950 foi marcada pela alegria do pós-guerra, pelo cinema, pela música e pela literatura, mas também pelo luxo e pela sofisticação. Grandes nomes da moda começaram a surgir, como Cristobal Balenciaga, Hubert de Givenchy, Pierre Balmain, Chanel, Madame Grès, Nina Ricci e Christian Dior, todos transformaram o cenário da moda da época, que traz influências até os dias atuais (Calegari, 2017).

No Brasil pode-se destacar a chegada da primeira emissora de televisão, a TV Tupi; Getúlio Vargas é eleito presidente do Brasil; a aprovação da lei que considera o racismo crime; a abertura da primeira Bienal de Artes de São Paulo; em 1955 Juscelino Kubitschek é eleito presidente do Brasil e no ano seguinte expõe seu plano desenvolvimentista com a intenção de fazer o país avançar “50 anos em 5” e muitos outros acontecimentos, que fizeram dos anos de 1950 inesquecíveis (Soares, 2011).

1. 2. A moda feminina na década de 1950

Esse período representou o retorno da feminilidade. Após a segunda guerra as mulheres deixaram seus trabalhos e voltaram a se dedicar ao papel de dona de casa e esposa. E o propósito das roupas femininas dos anos de 1950 era resgatar a feminilidade “perdida” durante a guerra e deixar as mulheres com aparência mais delicada e frágil, o que se tornou modelo de beleza e sofisticação.

A beleza feminina foi um elemento forte. Com o fim da escassez de cosméticos a maquiagem tornou-se essencial e os cuidados com a beleza ganharam importância. A maquiagem que valorizava o olhar entrou na moda, o que levou a uma infinidade de lançamentos de produtos para os olhos como sombras, rímel, lápis e delineador. Surgem nesse período as grandes empresas do ramo, como a Revlon, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden e Estée Lauder. Outro objetivo da maquiagem era realçar a intensidade dos lábios delineados com uma pele pálida que deveria estar sempre perfeita (Brandão, 2017).

Na Figura 01 pode-se observar a maquiagem típica da década de 1950, os olhos com o traço do delineado bem marcado, a sombra presente, mas sem exagero nas cores, e o destaque da boca com um batom vermelho.

Figura 01: destaque para a maquiagem da década



Fonte: <https://modafeminina.biz/moda-alternativa/moda-anos-50>⁵.

Ainda em relação à beleza, as mulheres costumavam usar os cabelos em forma de coques (Figura 01) ou rabo de cavalo, as franjas também começaram a ser usadas. As tintas, loções fixadoras e alisadoras passaram a fazer parte dos rituais de beleza. Houve o retorno do “luxo” com uso de peles, *cashemire*, *mohair* e muitas joias. O uso de peles originais de animais tornou-se popular entre as mulheres mais ricas, eram símbolo de status, devido ao seu alto custo. Como opção havia as imitações. Enfeites de pele de animais adornavam golas, punhos, broches e chapéus.

⁵ Disponível em: <https://modafeminina.biz/moda-alternativa/moda-anos-50>. Acesso em maio de 2020

Foi também a partir dos anos de 1950 que se iniciou a separação de estilos entre jovens e adultos. Houve a grande explosão do estilo jovem sendo determinante no mundo da moda e no mercado. Peças direcionadas especialmente para esse público, como calças cigarrete, jeans, saias rodadas, cardigãs de malha, sapatilhas estilo bailarina, meias soquete, e rabo de cavalo nos cabelos compunham a linha batizada de *college* (Figura 02). Dentre os estilos jovens da época destaca-se o visual *sportwear* americano, representado pelas celebridades da música e do cinema que se tornaram ídolos e influenciaram a moda e o comportamento, como Marlon Brando, Elvis Presley, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn entre tantos outros.

Figura 02: Linha *College*



Fonte: Foto de Nina Leen⁶

⁶ Disponível em: <https://iphotochannel.com.br/fotografia-de-moda/fotos-antigas-mostram-as-mulheres-e-a-moda-dos-anos-1950>. Acesso em maio de 2020

A década de 1950 foi marcada pela euforia para grande parte do mundo. Houve inovações tecnológicas que transformaram o cotidiano das pessoas. A juventude era o modelo de comportamento e de independência. Temas antes proibidos passaram a ser abordados no cinema, na música, na literatura e nas artes em geral (Pollini, 2007).

Nos Estados Unidos surgiu o *prêt-à-porter*, em contraposição à Alta Costura francesa; com roupas feitas sob medida para atingir um público mais amplo e a um preço mais acessível. O *prêt-à-porter* trouxe roupas já prontas para vestir em tamanhos convencionados como os que encontramos nas lojas atualmente, mas Paris ainda se manteve como o centro lançador de tendências e importante referência de moda.

Na década de 1950 também houve outro fator importante que foi o ápice das *pin-ups* (Figura 03), o termo surgiu durante a Primeira Guerra Mundial. *Pin-ups* era o termo usado para denominar as modelos que eram ilustradas, muitas vezes realizando tarefas do dia a dia com um toque de sensualidade, em calendários, desenhos e outras artes em geral. Pode-se observar na ilustração da *pin-up* da Figura 03 a saia volumosa, cintura marcada e os seios em destaque, estabelecendo uma silhueta de ampulheta ao corpo feminino.

Figura 03: *Pin-up* da década de 1950



Fonte: <https://www.elo7.com.br/quadro-pinup-fone/dp/967D357>

As roupas com cintura marcada e saias rodadas e volumosas davam certo ar de fragilidade. A feminilidade do *New Look*⁸ de Christian Dior (Figura 04), fez com que o uso de anáguas para dar o caimento ideal à saia rodada fosse ainda mais forte. Era comum o visual ser completado com *scarpins*, bijuterias que imitavam joias, chapéus e luvas. As saias dos vestidos tinham a altura que ia até a panturrilha e eram coloridas com estampas variadas, listras e xadrezes e a cintura bem marcada era o destaque do *look* (Nery, 2013).

⁷ Disponível em <https://www.elo7.com.br/quadro-pinup-fone/dp/967D35>. Acesso em abril de 2022.

⁸ Moda lançada por Dior durante a Segunda Guerra Mundial. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/new-look>. Acesso em maio de 2019.

Figura 04: *New Look* de Christian Dior



Fonte: <http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm>.

Diferentes propostas de volumes foram criadas para as roupas proporcionando o surgimento das linhas: A – abria os vestidos e saias da cintura para baixo; H – reto sem marcar a cintura; Y – evidenciava as golas. Além do *New Look* outros estilos da década foram: a silhueta *flapper*⁹ modernizada; releituras da moda Diretoria e da Império.

Em 1953, Elizabeth II foi coroada rainha da Inglaterra, com isso a moda Elizabetana foi revivida trazendo o corpete *tudor* pontudo e saias de veludo. Joias, tiaras e coroas também eram usados a noite. A nova rainha e sua irmã se tornaram grandes ícones de estilo e elegância (Sana, 2013).

⁹ Silhueta sem cintura marcada. Fonte: <http://mundotentacular.blogspot.com>. Acesso em maio de 2019.

Os ternos de alfaiataria atualizados por Dior (*blazer* + saia lápis) comuns nos anos de 1940, assim como a silhueta H se mantiveram em alta. Outras tendências surgiram sempre mantendo o predomínio do estilo parisiense. As linhas A, H e Y sucediam-se rapidamente. Os vestidos ficaram mais estreitos e curtos e os *tailleurs* usados sem blusa, como os terninhos Chanel, que combinavam com qualquer ocasião (Nery, 2013).

As saias também foram destaque com diferentes formas: godê, plissadas, pregueadas e franzidas que eram combinadas com blusas de modelos variados. Conjuntos de tricô também eram bastante comuns. E os *corsets* retornaram com a função de deixar as curvas femininas ainda mais evidentes e dar a silhueta o formato ampulheta, extremamente valorizado na época (Sana, 2013).

Em 1952 surgiu a “bainha sereia”, uma saia que desce justa até o quadril e depois se alarga na barra além da popularização das calças para as mulheres, sendo as calças compridas mais usadas pelas jovens e adolescentes, pois algumas mulheres queriam deixar claro que não iriam abrir mão de alguns privilégios conquistados no período da guerra, como, por exemplo, usar calças, ainda que esporadicamente, nas ruas, em casa, nos esportes ou até nas casas noturnas (Armoni, 2015).

Nos anos de 1950 surgiram as fibras sintéticas como o nylon e o *perlon* e as fibras acrílicas de poliéster. Com a tecnologia do nylon as roupas de banho ficaram mais leves e confortáveis (Figura 05), popularizaram-se ainda mais e imitavam a forma de um espartilho. Entre os modelos mais comuns estavam os maiôs de “pernas” que se assemelhavam a shorts e havia ainda aqueles que apresentavam saias por cima do maiô (Sana, 2013).

Figura 05: Maiôs e biquíni na década de 1950



Fonte: Fotos de Nina Leen¹⁰

Camisolas, calcinhas e sutiãs passaram a ser leves, bonitos e fáceis de lavar com o surgimento do nylon. O sutiã cônico, assim como os *corselets* eram itens indispensáveis para valorizar o corpo das mulheres (Sana, 2013). Os biquínis

¹⁰ Disponível em: <https://iphotochannel.com.br/fotografia-de-moda/fotos-antigas-mostram-as-mulheres-e-a-moda-dos-anos-1950>. Acesso em maio de 2020

eram considerados muito ousados e, por isso, populares apenas entre strippers, jovens, adolescentes e estrelas de Hollywood, que se exibiam nas telas do cinema (Nery, 2013).

Os *cocktail dresses* eram vestidos que misturavam a estética do vestido diurno com a do noturno e com decotes que até então não haviam sido usados antes das 18 horas. Os vestidos noturnos eram longos, confeccionados em tecidos finos como seda, brocados, rendas, *chiffon*, tule brilhante com estampas variadas. As luvas também eram populares; nas cores creme ou branco para as mais abastadas. As de algodão e em cores variadas eram mais acessíveis do que as de couro ou nylon (Sana, 2013).

Figura 06: Vestido noturno com uso de luvas



Fonte: Foto de Nina Leen¹¹

¹¹ Disponível em: <https://iphotochannel.com.br/fotografia-de-moda/fotos-antigas-mostram-as-mulheres-e-a-moda-dos-anos-1950>. Acesso em maio de 2020.

Os sapatos deviam combinar com as roupas, de preferência com a mesma cor ou estampa. Os modelos mais populares eram: *pump*, sapatos com ponta arredondada, *peep toes*, salto cubano, salto fino/*estillete*, saltos grossos e sapatos baixos. As bolsas tinham tamanho médio ou pequeno e eram carregadas nas mãos, por isso, tinham alça curta. O acessório de cabeça que se destacou nos anos de 1950 foi o chapéu *pillbox* de Balenciaga, pequeno, levemente inclinado para a frente e acompanhado de um véu (Nery, 2013).

Figura 07: Acessórios da década de 1950



Fonte: modahistórica blogspot¹²

1.3 A moda da década de 1950 no Brasil

¹² Disponível em <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/anos-50-parte-3-moda-feminina.html>. Acesso em maio de 2020.

Quando se fala na representação da moda e das formas de vestir dentro do Brasil, analisando-a e observando-a como um reflexo da cultura do povo e da sociedade, encontram-se muitos obstáculos. Existem obras que retratam a relação indumentária/moda com o contexto histórico em diversos países, porém, no Brasil as produções acadêmicas na maioria dos casos não historicizam as representações sociais construídas sobre a moda. Os estudos nesta área ainda são escassos, não é tarefa fácil encontrar obras brasileiras capazes de perceber os movimentos da moda e seus códigos genéticos que promovem revoluções no modo de vestir e na forma de usar (Chataignier, 2010).

Uma das razões para essa precariedade é que, por muitos anos no Brasil, a moda tenha recebido abordagens superficiais, muitas vezes vista como tolice de mulheres fúteis. Com base nessas informações pode-se afirmar que um dos empecilhos para o registro da História da Moda no Brasil tenha sido a visão da sociedade e de alguns intelectuais, em especial historiadores, sobre a importância da moda dentro de uma sociedade. Outros fatores que podem ter dificultado tais registros é que, por ser um país de origem colonial, tenha herdado o hábito de indumentária e cultura de moda baseados, inicialmente, na

cópia e imitação do que vinha da metrópole (ou das metrópoles internacionais) o que deixou marcas na história da moda do nosso país (Prado, 2011).

Esse fenômeno da cópia era comum no Brasil, pois a maioria das mulheres tinha o costume de reproduzir os modelos de peças que viam nas revistas nacionais e internacionais, o que alguns profissionais da época faziam era inserir elementos nacionais como tecidos, que poderia baratear o custo da peça e motivos florais (Pollini, 2007).

[...] a moda do período no país seguia em grande parte os padrões de elegância internacional, principalmente a moda francesa. Uma das casas de maior sucesso nos anos 50 foi a Casa Canadá, que vestiu as mulheres mais elegantes do Rio de Janeiro durante praticamente toda a década. Uma das silhuetas que inspirou seus modelos foi o *New Look*. Os desenhistas da Casa Canadá realizavam desenhos seguindo a mesma silhueta, mas já com tentativas de inserção de elementos nacionais, principalmente nos tecidos e nos detalhes bordados como motivos de flores locais (Pollini, 2007, p. 66).

Segundo Palomino (2003, p.75), a Cultura de Moda no período, “era de fato centrada no tecido”. O *New Look* carioca, por exemplo, era mais leve, executado com forro da tecelagem Nova América e cetim de algodão da Bangu, reforçando a ideia de que as brasileiras tinham a moda internacional, principalmente a parisiense como principal referência, fazendo somente algumas adaptações no que

diz respeito ao material mais acessível e adequado ao clima tropical brasileiro.

Para estimular as compras, algumas fábricas de tecidos instaladas no Brasil começaram a realizar desfiles, o que ajudou a registrar imagens da moda da época nas revistas e jornais. Um dos destaques do período foi a revista “O Cruzeiro”, lançada na cidade do Rio de Janeiro em 10 de novembro de 1928, com o intuito de inserir o Brasil no mundo “civilizado”. É considerada a principal publicação de moda na época. Ela atingia todo o território nacional.

A revista continha dentre outras reportagens, ilustrações de moda e propaganda das casas que trabalhavam com esses artigos. Era na revista “O Cruzeiro” que o ilustrador Alceu Penna apresentava seus desenhos e informações sobre moda e comportamento numa seção semanal chamada “As Garotas do Alceu”, seguida por muitas costureiras e donas de casa e dali copiavam os modelos em alta. Também exibia fotos das produções de grandes estilistas da alta costura francesa.

Alceu Penna teve um importante papel na construção da identidade da moda brasileira. Ele trouxe representatividade para a moda nacional adaptando o modo de vestir das estrangeiras para a realidade brasileira estabelecendo as primeiras características do que viriam a

ser identificadas como parte da identidade da moda brasileira.

Figura 08: Artigo de Moda de Alceu Pena



Fonte: Revista “O Cruzeiro”, Rio de Janeiro¹³

Ao analisar fotografias na revista “O cruzeiro” (1951/1952), visto que é uma das revistas de maior abrangência na época, é possível observar que a produção do dia a dia das brasileiras contava com calças compridas, cigarretes, saias mais curtas e justas ao corpo ou mais volumosas (com comprimento no meio da canela) e até shorts (com comprimento até o meio da coxa) combinados com camisas, casacos de botões ou suéteres. Além dos vestidos (com comprimento no meio da canela), cintura bem marcada e saia ampla, muitas vezes pregueada. As

¹³ Revista O Cruzeiro, 2 de junho de 1951, p.101. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

estampas variavam de listras, xadrezes, floral e poá ou em um só tom, de preferência em cores fortes. O traje de banho variava entre os maiôs e os biquínis, ambos com a parte de baixo mais comprida se assemelhando a uma saia ou short.

Para ocasiões especiais à noite, usavam-se os vestidos *cocktail* ou vestidos longos com tecidos mais nobres como seda, tafetá, *shantung*, fustão acetinado entre outros, com ricos bordados muitas vezes combinados com boleros. A cintura sempre bem marcada. O decote variava de canoa, V e ombro a ombro. A produção era complementada com colares e brincos de pedrarias ou pérolas e tiaras. Dependendo da ocasião a produção poderia contar com chapéus de diferentes tamanhos e estilos.

Os calçados de passeio eram sandálias rasteiras, sapatilhas, mocassins, sandálias de salto, *scarpins* salto grosso e *peep toe*. Dentre os acessórios é possível destacar o uso de cintos com fivelas médias e também as bolsas de tamanho pequeno ou médio com alça mais curta muitas vezes combinando com o sapato.

O culto a beleza também se popularizou no Brasil com anúncios frequentes de produtos de beleza, como cosméticos, maquiagem e produtos para cabelos nas revistas nacionais como tinturas e permanentes. Os cabelos eram curtos com pontas enroladas para dentro ou presos

em coque baixo, bem penteados muitas vezes tingidos. A maquiagem evidenciava o olhar e a boca.

Com a Europa recuperando-se da guerra e a alta costura francesa tentando se reerguer como líder, os Estados Unidos emergiram como potência econômica mundial com uma sólida indústria *prêt-à-porter* e uma tradição em roupas esportivas (Pollini, 2007). Iniciou-se, então, a influência americana nos hábitos brasileiros, nos costumes e no modo de vestir. A geração da época se encantou com os musicais de Hollywood e com astros e estrelas como Fred Astaire, Ginger Rogers, Marilyn Monroe, Doris Day, Audrey Hepburn e Grace Kelly, entre outros (Nery, 2013).

Nos filmes para o público feminino, incluíam em seu enredo desfiles de Moda. Foi uma forma que os americanos encontraram de divulgar a indústria da Moda americana através dos clássicos de Hollywood. Como consequência, os jovens brasileiros mostraram-se mais ligados ao despojamento americano do que à sofisticação parisiense. Assim, a Moda brasileira dos anos de 1950 incorporou, principalmente entre os jovens, várias tendências norte-americanas como o uso de calças compridas justas na altura do tornozelo, próprias para andar de lambreta, o meio de transporte da vanguarda. Já as saias rodadas

pediram meias soquetes e mocassins ou sapatilhas, e podiam ser complementadas pelos conjuntos de balonê e pelo lencinho amarrado no pescoço (Brandão, 2017).

1.4 Teresina na década de 1950

Em Teresina também não foi diferente do resto do Brasil e do mundo. Aconteceram fatos importantes que também marcaram essa década. Segundo Barbosa (2012), durante as décadas de 1940 e 1950, Teresina viveu um surto de modernidade no qual diversas ruas, praças e edifícios mudaram de nomes. As principais praças receberam reformas, a Praça da Bandeira foi transformada num parque ambiental, as ruas receberam arborização com grandes Oitizeiros, foram alargadas para que os carros pudessem passar e as ruas de barro vermelho foram substituídas por calçamentos.

A elite teresinense passou a recusar tudo o que era antigo e que remetesse ao rural, não se mediu esforços para trazer um ar urbano à capital. De acordo com Nascimento (2007) para urbanizar ainda mais o espaço público, investiu-se fortemente na modernização da cidade, na saúde e na educação da população.

Códigos de posturas foram publicados para proibir a criação de animais e seu trânsito pela cidade, adotaram-se

leis de higiene que contribuíram para a redução de epidemias. Era preciso que os moradores adotassem hábitos e práticas dos habitantes dos centros urbanos civilizados. Foram construídos a maternidade São Vicente de Paula, o Hotel Piauí, o prédio dos Correios e Telégrafos, os prédios do Arquivo Público e do Quartel da Polícia (em frente à Praça Pedro II) (Barbosa, 2012).

Ainda com relação à infraestrutura, de acordo com dados da Secretaria Municipal de Planejamento (SEMPPLAN, 2018), ao longo da década de 1950, Teresina passou por intensas modificações e recebeu importantes construções como o Mercado da Piçarra, o uso de paralelepípedo para calçar as ruas que posteriormente foi substituído por asfalto em algumas vias principais, a criação da primeira Faculdade de Filosofia do Piauí e a pista do atual aeroporto, que possibilitou o fluxo de visitantes. Também é destaque a criação da Faculdade de Odontologia e da Faculdade Católica de Filosofia, inauguração da ponte de concreto armado sobre o Rio Poty e a Construção do Teatro de Arena.

Nascimento (2007) ainda informa que a cidade já possuía energia elétrica, porém era ligada e desligada diariamente. A população era avisada por um alarme que ecoava diretamente da usina. A Praça Pedro II, devido sua localização em frente ao Teatro Quatro de Setembro e ao

primeiro cinema de Teresina, o Cine Rex, se tornou na década de 1950 o principal reduto de passeio dos moradores da cidade.

A praça era dividida em dois espaços. O superior e o Inferior, separando assim as classes sociais da cidade, as moças e rapazes não se misturavam. Da mesma maneira que pobres e ricos se delimitavam nos espaços da praça. Outro estabelecimento de encontro e lazer da época foi o Bar Carnaúba, um dos preferidos de artistas, poetas, escritores, e políticos da época (Silva, 2008).

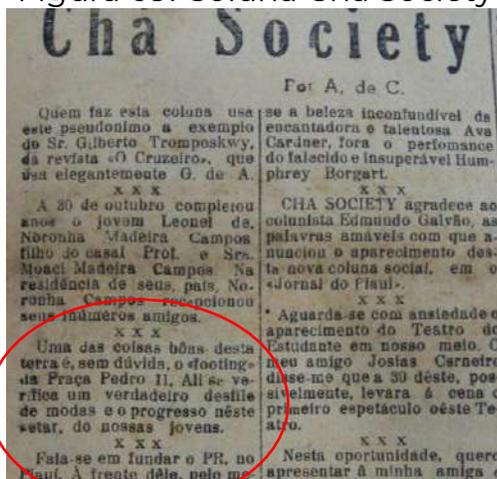
As modificações culturais na cidade, próprias das novas diretrizes modernizadoras nacionais, tornaram as ruas propícias para o trânsito de pedestres, onde era possível que se praticassem os novos e os velhos comportamentos, uma forma de se mostrarem civilizados. Silva (2008) informa que com o advento da luz elétrica, a sociedade pôde prolongar seus passeios noturnos, aumentando a possibilidade de encontrar pessoas conhecidas e conversar, sentadas em um banco das praças da cidade, até que o apito da usina desse o sinal para apagar as luzes da cidade e todos se recolhessem as suas casas.

Os registros jornalísticos apontam para o centro da cidade como espaço onde as novidades do mundo moderno eram mais visíveis, listando lugares nos quais os

homens e mulheres, jovens e adultos se encontravam para a diversão e no caso dos homens, para falar sobre política e aproveitar os passeios da cidade na companhia de amigos. Os jornais destacam a Sorveteria Americana, o Bar Carvalho, o Bar Café Avenida ou o Café Brasil.

As mulheres das camadas médias faziam suas compras no Bazar *Chic* e em outras lojas. Encontravam amigas, ficavam sabendo das novidades do comércio, da vida social da cidade, desfilavam os últimos modelos lançados por Hollywood, exibiam seus sapatos e bolsas, sua maquiagem, seus penteados e assistiam às missas (Silva, 2008). Pode-se observar este fato na coluna Chá Society do Jornal Estado do Piauí (1957).

Figura 09: Coluna Chá Society

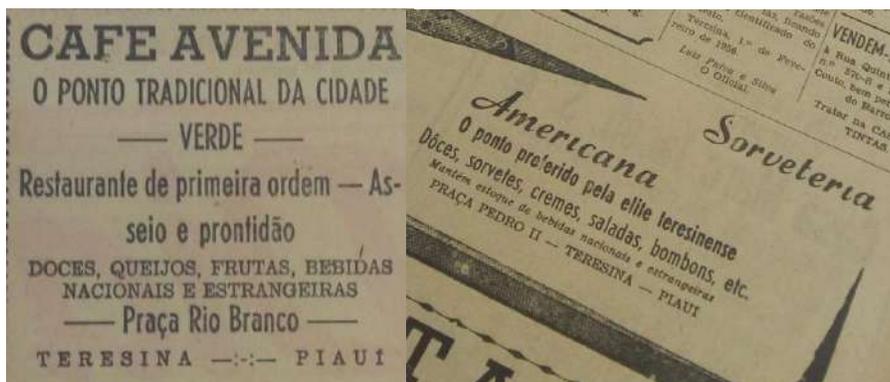


Fonte: Jornal Estado do Piauí, Teresina¹⁴

¹⁴ Jornal Estado do Piauí, novembro de 1957, p.1. Disponível no Arquivo Público do Piauí

No centro da cidade também ficava o Clube dos Diários, um dos lugares mais badalados e disputados para a realização das festas, desfiles, concursos de beleza e os tradicionais bailes de carnaval que marcavam o período e movimentavam a cidade. Lá se encontravam homens e mulheres para diversos eventos, e exibiam a mais nova tendência da moda nas vestes. Os anúncios dessas casas eram constantes nos jornais locais para divulgação de suas instalações e de seus produtos como forma de atrair os clientes. O anúncio do Jornal “O Dia” de 1956 reflete bem essa informação.

Figuras 10 e 11: Anúncios do Café¹⁵ Avenida e Sorveteria Americana¹⁶



Fonte: Jornal O Dia

¹⁵ Jornal “O Dia”, 4 de março de 1956, p.2. Disponível no Arquivo Público do Piauí

¹⁶ Jornal “O Dia”, 19 de fevereiro de 1956, p.2. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

O comércio de Teresina durante os anos de 1950, esforçou-se para acompanhar o progresso e a modernidade que acontecia nas grandes capitais brasileiras. Procurava estar atualizado com o que era considerado fino, chique, moderno e de bom gosto, demonstrando estar em dia com tudo o que se produzia na indústria, e o que se difundia no mundo da moda: tecidos, aviamentos, sapatos, bolsas, maquiagens etc.

Os locais destinados aos passeios públicos eram palcos do teatro, dos comportamentos de civilidade, de beleza e de elegância. Eram verdadeiros centros elegantes disputados por mulheres e homens da classe média e da elite teresinense. Os locais foram construídos para o embelezamento das cidades e para o usufruto de sua população. Eram espaços, para se ver e para ser visto. As mulheres tinham a preocupação de se apresentarem sempre bem vestidas nesses locais e as que pertenciam às famílias de maior poder aquisitivo costumavam exibir roupas novas nos fins de semana (Silva, 2008).

De acordo com as publicações nos periódicos da época, observa-se que as mulheres da alta sociedade, além do teatro, dos cinemas e dos passeios pelas praças frequentavam também outros eventos: concursos de beleza, festas de debutantes, matinés, treinos no

hipódromo e nos clubes da cidade como o Clube dos Diários, o Lion's Club e o Jôquei Clube e desfiles. Os desfiles eram uma forma de divulgar e vender roupas já prontas, indicando uma evolução no modo de oferecer produtos de moda as clientes, dando os primeiros passos para a venda de roupas prontas femininas. Alguns convites divulgados nos jornais indicavam como deveriam ser os trajes usados. Além dos convites, fato interessante eram as colunas nos jornais que comentavam os eventos que aconteciam na cidade dando uma atenção as roupas que algumas mulheres se apresentavam, chegando a tecer comentários com riqueza de detalhes.

Figuras 12 e 13: Convite e Coluna Social



Fonte: Jornal do Piauí¹⁷

¹⁷ Jornal do Piauí. Teresina, 03 de junho de 1955, p.4. Disponível no Arquivo Público do Piauí/ Jornal do Piauí, 06 de janeiro de 1957, p.3. Disponível no Arquivo Público do Piauí

Dos referidos anúncios poucos se dirigiam diretamente as mulheres, a grande maioria estava voltada para o público masculino. Para o público feminino pode-se observar, em sua grande maioria, os anúncios de utensílios domésticos como as “geladeiras ‘Serval’, a querosene, último modelo”, além de produtos de higiene, medicamentos e máquinas de costura como as máquinas de costura de pé e mão das marcas Vigorelli e Crosley. Havia ainda alguns anúncios sobre moda, mas em número bem inferior. Observa-se também anúncios sobre alfaiates e sobre roupas feitas para homens da loja Saragossy, e os da loja de calçados Samaritana, “sempre com novidades”.

Figura 14: Anuncio Publicitário da Sapataria



Fonte: Jornal O Dia¹⁸

Os produtos anunciados levam a imaginar que tais ofertas fossem voltadas especialmente para uma clientela atenta para a modernização dos costumes, uma clientela atualizada com os novos códigos e símbolos do mundo capitalista. Aliás, esses códigos e símbolos representantes

¹⁸ Jornal “O Dia”. 8 de janeiro de 1956, p.2. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

de um mundo urbano conviviam no mesmo espaço de códigos e símbolos rurais, visto que apesar dos esforços, Teresina ainda deixava muito a desejar para uma cidade com o título de capital.

Segundo Cunha e Rodrigues (2016) a grande maioria das mulheres teresinenses se dedicavam ao papel de mãe, esposa e dona de casa, apenas uma pequena parcela das mais jovens ocupava cargos remunerados. Essa pequena parcela foi muito significativa, pois mostra que a mulher teresinense começava a seguir rumo à independência financeira e começava a ter um papel de maior destaque dentro da sociedade.

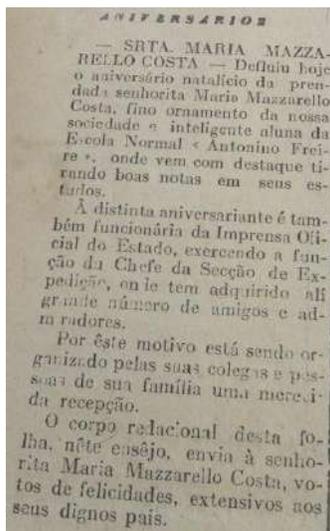
Com a modernidade crescente na época, aos poucos as teresinenses foram ganhando espaço e voz, impondo algumas mudanças no modo de se comportar e também de se vestir, indo muitas vezes contra os ideais de mulher “direita” impostos por aqueles mais conservadores que se intitulavam defensores da moral e dos bons costumes. Estes viam a mulher independente como uma ameaça à família, visto que, para muitos, a mulher deveria ser a grande defensora da família (Cunha e Rodrigues, 2016).

A mulher teresinense da década de 1950 devia ser bela, recatada e do lar, se comportar e vestir-se de modo discreto para não ser alvo de falatórios negativos sobre sua

conduta. As casadas deviam cuidar da casa, dos filhos e do marido e as solteiras deveriam aprender os serviços de casa e prendas manuais, cozinhar, costurar e bordar para se tornarem boas esposas (Cunha e Rodrigues, 2016).

Acompanhando o processo de modernidade da cidade, as mulheres foram mudando suas práticas. Passaram a ir além do modelo normativo de esposa, mãe e dona de casa vislumbrando então outras possibilidades paralelas. O trabalho remunerado vinha aos poucos fazendo parte dos projetos de muitas mulheres que viviam em Teresina. Na imprensa passou a ser comum notas dedicadas a trajetória profissional de jovens piauienses.

Figura 15: Aniversários Coluna Sociais



Fonte: Jornal do Piauí¹⁹

¹⁹ Jornal do Piauí. 20 de janeiro de 1957, p.2. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

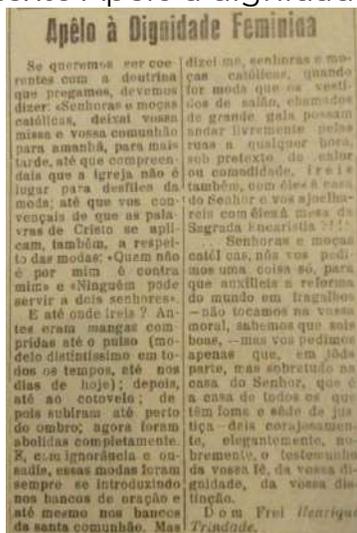
Notas como essas, em que é destacado o papel da mulher no mercado de trabalho ganhavam espaços nos jornais, ao lado de outras, que reportavam ao casamento e a maternidade como elementos constitutivos da mulher. O feminino era definido ora pelos papéis tradicionais da mulher, de esposa, mãe e dona de casa, ora por suas novas atribuições na sociedade, em que se incluía uma atividade remunerada que garantiam sua independência financeira, tarefa essa que preocupava os mais conservadores e a igreja católica que fez uso dos meios de comunicação da época para combater o modelo de mulher moderna.

Além do trabalho feminino, a moda com calças compridas, saias “curtas”, blusas justas, vestidos decotados, também foi problematizada pela Igreja Católica, que pedia por escrito, com cartazes, artigos na imprensa e também nos sermões durante as missas, que as mulheres mantivessem a modéstia e distinção quanto aos trajes na casa do Senhor, mas tais orientações não foram suficientes para barrar a moda feminina. As mulheres começaram a substituir o vestido comprido com mangas e o tradicional véu usados nas celebrações da igreja pelos trajes da moda (Cunha e Rodrigues, 2016).

Algumas mulheres, porém, ficaram divididas entre acompanhar a moda ou seguir os preceitos católicos.

Muitas se contentavam com os modelos de roupas prescritos pela Igreja Católica. Outras, mais ousadas, encontraram uma maneira de driblar as regras da Igreja. Durante as celebrações, as moças levavam mantilhas dobradas debaixo do braço para vestirem nos momentos de comunhão, confissões ou quando fossem servir como madrinhas, assim, poderiam seguir a moda e participar das celebrações da igreja, mas tornaram-se alvos de críticas ainda mais severas (Cunha e Rodrigues, 2016).

Figura 16: texto Apelo à dignidade Feminina



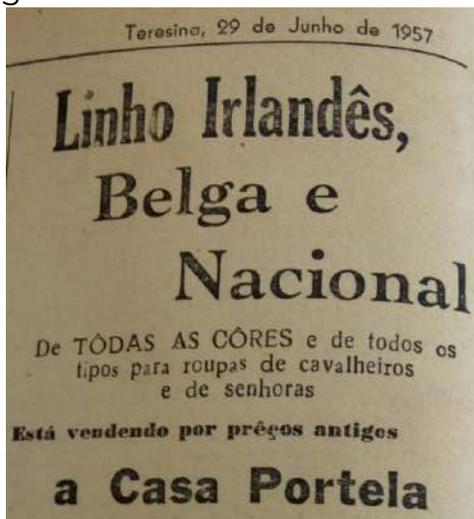
Fonte: Jornal O Dominical²⁰

1.5 A moda feminina em Teresina na década de 1950

²⁰Jornal O Dominical. Teresina, 01 de janeiro de 1954, p.2. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

Segundo Aragão e Ferreira (2015), até meados da década de 1960 não existiam no Piauí lojas de confecções, oferecendo roupas prontas para o uso, que pudessem suprir as demandas e os desejos do público pelo que era tendência na moda. O comum era se encontrar estabelecimentos que ofereciam matéria prima e aviamentos para a confecção das peças da moda. Há diversos relatos sobre lojas como a Bon Marche, a Casa Samaritana, a Casa Nova, a Casa Portela entre outras, onde era possível encontrar diversos tipos de tecidos, inclusive rendas francesas, tafetás, seda pura e linhos, que eram trazidos diretamente da Europa.

Figura 17: Anuncio da Casa Portela



Fonte: Jornal do Piauí²¹

²¹ Jornal Estado do Piauí. 29 de junho de 1957, p.6. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

As mulheres com mais acesso à informação usavam os modelos de revistas como o “Jornal das Moças que fornecia os moldes em tamanho real. Com as últimas informações de moda em mãos elas compravam os tecidos, e com o modelo da peça escolhido, as mulheres com maior poder aquisitivo contratavam uma modista para confeccionar a peça, outras confeccionavam elas mesmas as suas peças. As mulheres da elite piauiense também tinham como referência atrizes famosas nesta época, como Marilyn Monroe, atriz americana mundialmente conhecida por sua beleza e sensualidade. Entende-se que a elite feminina teresinense buscava influência dos grandes centros urbanos mundialmente (Aragão e Ferreira, 2015).

Algumas modistas influenciaram a moda no Piauí como Isaura Le Lonnés, por ser casada com um francês, costumava fazer viagens à França e trazer cortes de tecidos e todas as novidades da moda francesa para as teresinenses; havia ainda Didita Pacheco e Benedita Bomfim. Essas profissionais eram solicitadas para confeccionar vestidos para as mulheres que frequentavam os eventos mais importantes da cidade. À época, o processo de produção de uma peça costumava durar dias, visto que não se dispunha de uma tecnologia de maquinário avançada e alguns processos como bordados, caseados,

bainhas invisíveis, e as vezes, até mesmo a própria costura, eram desenvolvidos manualmente (Aragão e Ferreira, 2015).

Devido à importância que o vestuário passou a ter na vida da mulher moderna o colunista social, Edmundo Galvão, apresentou, em 1955, uma lista com os nomes das mulheres mais elegantes da sociedade teresinense, dando destaque aos trajes usados por elas e a conformidade com a moda. A lista ia além de uma seleção local, dela sairia à representante piauiense a concorrer à seleção das dez mais elegantes do norte e nordeste.

Esse evento veio a se repetir nos anos seguintes, estava direcionado às mulheres de classe média e alta, uma vez que eram elas que tinham condições financeiras para comprar tecidos de qualidade, pagar as melhores costureiras/modistas e comprar outros materiais e roupas elegantes já prontas em outros Estados e até fora do país, fora a educação que contava na hora da seleção.

Miss Elegante, Miss Brotinho, Miss Piauí, Miss Colégio Estadual, Miss Secretária, Miss Comerciária, Rainha dos Calouros, Rainha da Graça, Rainha da Imprensa e Rainha do Centenário (concurso este ocorrido em 1952 e que marcou o transcurso das festividades comemorativas do primeiro centenário da capital), são alguns dos títulos que celebravam a beleza e a elegância feminina (Silva, 2008).

O concurso para a escolha de Miss Piauí era destaque na imprensa, pois envolvia todo o Estado, disputando o título as representantes de cada cidade piauiense, sendo um concurso de nível local e nacional, já que a escolhida como Miss Piauí concorreria em outra etapa para a escolha de Miss Brasil. As fotos das Figuras 18 e 19 ilustram, respectivamente, uma cena comum no concurso para escolha de Miss Piauí, que era o desfile das candidatas com diferentes trajes e a Miss Piauí 1956, Teresinha Alcântara, candidata apresentada pelo diretório Acadêmico da Faculdade de Direito, com o apoio do Clube dos Diários.

Figura 18: Concurso Miss Piauí / Figura 19: Miss Piauí



Fonte: Jornal do Piauí²² Fonte: Jornal do Piauí²³

²² Jornal do Piauí, 03 de junho de 1956, p. 8. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

²³ Jornal do Piauí, 24 de maio de 1956, p. 4. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

Os trajes usados nos desfiles variavam desde o traje de gala aos sensuais maiôs, como os das jovens da Figura 18. Se caracterizavam pela sua sensualidade e por valorizar as curvas das candidatas. A Figura 19 mostra a grande vencedora do concurso usando um vestido de cor clara com decote canoa em linha A, mais justo na parte de cima com saia ampla. A campeã era recepcionada pela alta sociedade e era o alvo da imprensa. Além da fama, era convidada a frequentar os eventos sociais, as festas particulares da alta sociedade e em seu roteiro de miss incluía-se as viagens para outros Estados brasileiros.

Entre as décadas 1950 e 1960 iniciou-se em Teresina a prática de ter um profissional dentro das lojas de tecidos para desenhar modelos de roupas para clientes. Apesar de Teresina ainda não dispor de ateliês especializados na confecção de roupas femininas, isso não era empecilho para que não se vestissem de acordo com a moda e, também pode-se observar uma preocupação por parte dos lojistas em facilitar o acesso às informações de moda e provavelmente aumentar o número de vendas de tecidos.

2 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Para a análise das imagens construiu-se uma tabela que contempla o nome das peças que caracterizaram a

década de 1950 bem como as características que essas peças apresentavam. Seguindo a Análise de Conteúdo avaliou-se de forma sistemática o material (a roupa contida na fotografia) de forma quantificar a ocorrência de características para uma comparação com as características das roupas da década de 1950 difundidas no Brasil e no mundo, para estabelecer-se uma conclusão baseando-se na quantidade da incidência (abordagem quantitativa) e frequência das ocorrências compreendendo os fatores importantes das ocorrências (abordagem qualitativa).

Tabela 01: Tabela construída para a realização da Análise de Conteúdo de Bardin:

Tipo de veste	Vestido/calça/blusa/camisa/saia/terninho/bolero/blazer/shorts/conjunto/taillieur/suéter/ maiô/ biquíni
Tipo de sapato	Peep toes ponta arredondada/mocassim/sandálias rasteiras de salto grosso ou fino /sapatilhas/scarpin
Estampa	Abstrata ou floral/listra/mancha/xadrez/listrado/colorida/Poá/pied de poule
Jeans	Levi's/ capri
Customização	bordados/pachwork/babados
Estilo	Romântico/despojado/clássico/colegial

Fonte: tabela construída pelas autoras

Na Figura 20 observa-se o uso do maiô como roupa de banho, exibindo variações nos decotes frente e costas.

Identifica-se o uso de um modelo de perna, semelhante a uma saia ou short corroborando com os achados de Nery (2013) para a década de 1950 . A qualidade da imagem não permite a visualização de detalhes mas percebe-se que os maiôs não apresentam estampas, aparentando variar apenas nas cores. Então, o *look* da moda praia usado em Teresina era característico da década de 1950.

Figura 20: Anuncio da Piscina Pública Socopo (1952)



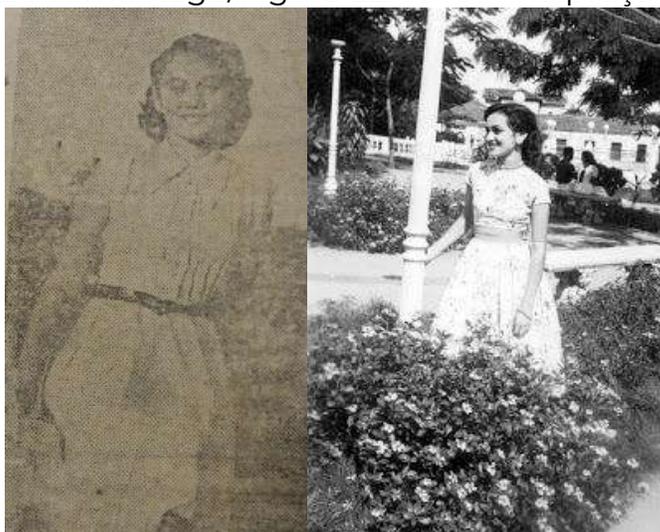
Fonte: Jornal do Piauí²⁴

As jovens teresinenses que aparecem nas imagens das Figuras 21 e 22 usam vestidos ajustados ao corpo na parte de cima, saia mais ampla e cintura marcada com cinto e faixa. O vestido de Vilma Rego (Figura 21) não possui estampas nem mangas, deixando os ombros a mostra, com

²⁴ Jornal O Piauí, 18 de maio de 1952, p. 2. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

abotamento na frente e gola. Percebe-se o uso de um tecido liso. Na Figura 22 é possível identificar o uso de estampa floral no tecido. Em ambas as imagens não é possível analisar o estilo de sapato e o comprimento da saia. Conforme Moutinho e Valença, (2000) a cintura é bem definida, as pernas ficam de fora, o busto é realçado. O que permite concluir os *looks* são típicos da década de 1950. Destaque também deve ser dado ao comprimento do cabelo e ao penteado, levemente cacheados. Cabelos de comprimento médio, na altura dos ombros.

Figura 21: Vilma Rego/ Figura 22: Jovem na praça Pedro II



Fonte: Jornal O Piauí²⁵ Fonte: página teresina meu amor²⁶

²⁵ Jornal O Piauí, 12 de abril de 1953, p. 1. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

²⁶ Disponível em: <http://amusaesquecida.blogspot.com/2001/01/de-uruguaiana-rio-branco-de-aquidaba.html>. Acesso em junho de 2019.

As jovens das Figuras 23 e 24 reuniam-se para conversas e passeios nas praças da cidade e para tanto vestiram-se na moda. Usam vestidos com ou sem mangas, com golas e modelos variados, porém apresentam características comuns, mais ajustado na parte de cima e saia ampla com a cintura marcada – típicos da década de 1950. É possível identificar o uso de sapatilha. Ainda observa-se a presença de estampas, xadrezes e floral além de babados nos decotes, característicastícas do estilo da década de 1950. De acordo com Sana, (2013) as roupas dos anos de 1950 eram coloridas com estampas abstratas ou flores, listras e xadrezes.

Figura 23: Alunas da Escola Normal Antonino Freire (1953)



Fonte: Jornal O Dia²⁷

²⁷ Jornal “O Dia”, Teresina, 05 de abril de 1953, p. 4. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

Figura 24: Garotas na Praça Pedro II



Fonte: página Teresina meu amor²⁸

A Figura 25 traz uma mulher da elite teresinense acompanhada de uma criança. Ao analisar seu *look* percebe-se que usa um vestido confeccionado com tecido com estampas, o decote tem forma de U, mangas curtas, a cintura é bem marcada e o comprimento da saia que vai até o meio da canela. Ressalta-se também o volume e a forma da saia, típicos do *new look* da década de 1950.

Como acessórios observa-se o uso de joias como colar e brincos, além de sapatilha. Os cabelos estão presos em coque conforme ditava a moda da década para os cabelos. E retomando Sana, (2013) as roupas dos anos de 1950 eram coloridas, dotadas de estampas abstratas ou flores, listras e xadrezes. As adolescentes e jovens adultas combinavam as sapatilhas com saias, vestidos ou mesmo calças

²⁸ Disponível em: <http://amusaesquecida.blogspot.com/2001/01/de-uruguaiana-rio-branco-de-aquidaba.html> acesso em junho de 2019.

(Magalhães, 2017). Destaque também deve ser dado ao uso de bijuterias pois eram muito usadas no período.

Figura 25: mulher com criança



Fonte: Livro Genu moraes: A mulher e o tempo²⁹

Destaca-se na análise da Figura 26 o comprimento dos vestidos que vai até a metade da perna. A cintura é marcada, há a presença de babados e o uso de bijuterias. Os tecidos utilizados na confecção dos vestidos apresentam diferentes tipos de estampas, inclusive uma com floral que segue a forma de listras, unindo duas estampas típicas da década de 1950, o floral e a listra. As moças também fazem uso de brincos, colares e acessórios

²⁹ KRUEL, Kenard. Genu Moraes: a mulher e o tempo. Teresina-PI: Editora Zodíaco. 2015

no cabelo. Os cabelos tem comprimento médio, levemente cacheados, na altura dos ombros e os penteados estão bem semelhantes.

Figura 26: jovens reunidas 1



Fonte: página Teresina meu amor³⁰

Na Figura 27, percebe-se a variedade de estampas na moda adotada, os vestidos e saias com cintura marcada. Os decotes e golas são variados e um destaque se dá ao bolero presente nessa fotografia. Destaque também para os sapatos *pump*, inclusive bicolores. Os sapatos de bicos arredondados, eram os modelos mais populares (Nery, 2013). Destaca-se que todas fazem uso dos sapatos *pump*.

³⁰ Disponível em: <http://amusaesquecida.blogspot.com/2001/01/de-uruguaiana-rio-branco-de-aquidaba.html>. Acesso em junho de 2019.

Figura 27: jovens reunidas 2



Fonte: página Teresina meu amor³¹

Nas Figuras 28 e 29 pode-se indentificar vestidos com cintura bem marcada e saias mais amplas. Nessas imagens agora percebe-se além das saias godês, as saias franzidas, deixando as curvas das mulheres mais evidentes dentro do estilo *New Look* de Dior. Umas das silhuetas que inspirou e marcou a década de 1950 foi o *New Look* (Pollini, 2007). Golas e decotes de diferentes formas, inclusive golas bordadas, bainhas com pregas, presença ou não de mangas e os sapatos *pump*; possibilitando afirmar que a produção está de acordo com a moda disseminada na década de 1950.

³¹ Disponível em: <http://amusaesquecida.blogspot.com/2001/01/de-uruguaiana-rio-branco-de-aquidaba.html>. Acesso em junho de 2019.

Figuras 28 e 29: mulheres na praça



Fonte: página Teresina meu amor³² Fonte: página Teresina meu amor³³

Na Figura 30, Denise Veras usa vestido tomara-que-caia bicolor, estilo princesa. A saia apresenta volume que destaca a cintura. Observa-se que Denise faz uso de uma estola de pele para complementar a produção e se inserir nos ditames da moda visto que o uso dessa peça não se faz necessário na cidade de Teresina em virtude das altas temperaturas. Segundo Sana (2013), a estola era o acessório mais popular por ser versátil. Apesar da qualidade da imagem percebe-se o uso de colar e brincos. Normalmente, os vestidos de festa daquela época eram tomara que caia e

³² Disponível em: <http://amusaesquecida.blogspot.com/2001/01/de-uruguaiana-rio-branco-de-aquidaba.html>. Acesso em junho de 2019.

³³idem

podiam ser complementados com casacos de pele luxuosos, colares de pérolas, joias e luvas (Brandão, 2017).

Figura 30: Denise Veras candidata a Miss Piauí (1956)



Fonte: Jornal do Piauí³⁴

As mulheres da Figura 31 estão usando conjuntos de *blazer* e saias de comprimento mídi. Ao analisar a imagem pode-se constatar que ambas as mulheres usam *looks* em sintonia com a moda disseminada na década de 1950: o terninho de alfaiataria e a saia mídi. De acordo com Sana (2013) os ternos de alfaiataria (*blazer* + saia) comuns nos anos de 1940, e atualizado por Dior, se mantiveram na década de 1950.

³⁴ Jornal do Piauí, Teresina, 20 de maio de 1956, p. 7. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

Figura 31: Piauienses em Angra dos Reis, RJ (1954)



Fonte: Jornal "O Dia"³⁵

Na Figura 32, do ano de 1956, a Miss Piauí Teresinha Alcântara traça-se com um vestido de baile também estilo princesa, tom claro com decote canoa e babados deixando os ombros a mostra. A cintura é marcada e a saia volumosa, aparentemente confeccionada com várias camadas de tecido para dar o volume necessário para dar o destaque da cintura. Moutinho e Valença (2000) afirmam que na década de 1950 a cintura é bem definida e o busto é realçado. Percebe-se ainda, o uso de luvas, um item característico da década como complemento do *look*, porém sem utilidade prática para as altas temperaturas de Teresina durante todo o ano.

³⁵ Jornal "O Dia", Teresina, 29 de julho de 1954, p. 1. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

Figura 32: Teresinha Alcantara Miss Piauí (1956)



Fonte: Jornal do Piauí³⁶

Lydia Mendes de Aguiar, figura sempre presente nos eventos sociais com a família, apresenta-se a sociedade com um vestido longo, confeccionado em um tecido que exibe um certo brilho, decote ombro a ombro (tomara-que-caia), com bordados florais, saia ampla e cintura marcada, deixando a silhueta bem definida. Percebe-se o uso de luvas, um complemento típico dos bailes dos anos de 1950. Segundo Sana (2013) os vestidos noturnos eram longos em tecidos finos como seda, brocados, rendas, *chiffon*, tule brilhante, com estampas florais ou abstratos. Como

³⁶ Jornal do Piauí, Teresina, 17 de junho de 1956, p. 5. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

complemento para o *look* de gala, as luvas conforme informa Sana (2013)

Figura 33: Lydia Mendes de Aguiar, Miss Elegance



Fonte: livro Genu Moraes: A mulher e o tempo³⁷

Na Figura 34 pode-se observar uma combinação de peças em linha H. Segundo Nery (2013) nos anos de 1950 as linhas A, H e Y reproduziam-se em ritmo rápido e difundiam-se entre o público de senhoras. Também observa-se saia reta e camisa de botões, a produção é complementada com um cinto em tom diferente da roupa deixando a cintura em destaque. Ressalta-se o uso de uma bolsa de tamanho médio, alças curtas com o propósito de ser carregada na mão.

³⁷ KRUEL, Kenard. Genu Moraes: a mulher e o tempo. Teresina-PI: Editora Zodiaco. 2015

Figura 34: Inauguração de obra do DER



Fonte: Jornal do Piauí³⁸

Na Figura 35, Vera Zorina veste um traje de banho característico dos anos de 1950, o maiô com pernas, que virou elemento sensual na publicidade dos jornais, revistas, televisão e no cinema da década. Era usado com frequência para esconder as irregularidades do corpo.

Segundo Nery (2013) o traje de banho da década de 1950 mais popular entre as mulheres era o maiô de pernas, simulando um short na parte de baixo ou com uma saia por cima. Os biquínis eram mais usados por atrizes e o modelo de maiô de bojo e cetim fez sucesso nos corpos das famosas Marilyn Monroe e Liz Taylor.

³⁸ Jornal “O Dia”, Teresina, 19 de junho de 1958, p. 1. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

Figura 35: Vera Zorina, no Clube dos Diários, candidata a Miss Piauí (1959)



Fonte: Jornal do Piauí³⁹

Na Figura 36 está presente a jornalista e escritora Maria Genoveva de Aguiar Moraes, mais conhecida como Genu Moraes. Era filha do ex-governador do Piauí Eurípedes de Aguiar e de Graça Falcão Lopes Aguiar e se tornou uma das Figuras mais conhecidas na sociedade piauiense, considerada um ícone da moda. Genu Moraes era alegre, extrovertida e de espírito livre. Quebrou muitos dos tabus impostos pela então provinciana sociedade teresinense. Foi a primeira mulher a ter carteira de motorista na capital piauiense, a primeira a se tornar presidente do Sindicato dos

³⁹ Jornal Folha da Manhã, Teresina, 24 de maio de 1959, p. 1. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

Jornalistas do Maranhão, Estado que também lhe elegeu como vereadora por um mandato e foi a primeira mulher a usar calça comprida em Teresina.

Figura 36: Genu Moraes



Fonte: Livro Genu Moraes: A mulher e o tempo⁴⁰

No final da década de 1950 as mulheres começam a usar calças compridas nos mais variados estilos e Genu Moraes trouxe essa moda para Teresina. As mulheres mais jovens eram as que mais gostavam da novidade, mas infelizmente eram julgadas pela sociedade tradicionalista de Teresina. As pessoas julgavam-nas por achar que calça comprida era uma peça de roupa destinada ao uso

⁴⁰ KRUEL, Kenard. Genu Moraes: a mulher e o tempo. Teresina-PI: Editora Zófacó. 2015.

exclusivo de homens, mas aos poucos o preconceito foi sendo deixado de lado e a calça feminina virou febre não só entre as mulheres (Brandão 2017).

Na Figura 37, o destaque é uma mulher participando de eventos sociais menos formais, discursando. Veste-se com um vestido de cintura marcada, decote quadrado, alças e com um comprimento que vai até os joelhos. Esse modelo de vestido é denominado *cocktail dress*, que segundo Sana (2013) trata-se de um vestido curto que misturava a estética do vestido diurno com a estética do vestido noturno.

Esse traje em especial foi escolhido para reforçar que as mulheres de Teresina procuravam andar vestidas de acordo com a moda difundida nos grandes centros urbanos nacionais e internacionais nos anos de 1950. Estavam prontas para representar bem a moda em todas as ocasiões. Os acessórios também fazem parte do *look*: bolsa tamanho pequeno e alças curtas, colar e uma flor no decote do vestido. Os cabelos bem penteados, em coque banana. As franjas *pin-up* curtinhas, acima das sobrancelhas, da modelo *Bettie Page*, o famoso *poodle cut* usado pela atriz Lucille Ball e o icônico bob com ondas da Marilyn Monroe foram os destaques de penteados para a década.

Figura 37: mulher discursando



Fonte: livro Genu Moraes: A mulher e o tempo⁴¹

Na Figura 38 destaca-se a presença das bolsas de tamanho pequeno e alças curtas, para serem carregadas na mão como complementos do *look* (Sana, 2013). Vestido com mangas, cintura marcada, comprimento da saia do vestido na metade da panturrilha, decote em canoa, deixando os ombros parcialmente à mostra e uso de acessórios. Cabelo curto, enrolado para dentro, muito usado pelas mulheres adultas.

⁴¹ KRUEL, Kenard. Genu Moraes: a mulher e o tempo. Teresina-PI: Editora Zodiaco, 2015.

Figura 38: Inauguração Sanatório Meduna (1954)



Fonte: Jornal "O Dia"⁴²

Nas Figuras 39 e 40 aparecem duas jovens teresinenses, Misses que representaram o estado do Piauí nos anos de 1956 e 1959, Teresinha de Jesus Estêves e Vera Zorina Neiva Nunes respectivamente. Os concursos de miss no Piauí datam de 1956, foram concursos bastante divulgados na cidade e o público, principalmente o feminino, comparecia em massa desfilando seus modelos mais atualizados. Observa-se que elas estavam vestindo os trajes de gala, exigidos em uma das fases do concurso, e que seguiam as tendências impostas pela década de 1950, com características do *New Look* de Christian Dior, que

⁴² Jornal "O Dia", Teresina, 02 de maio de 1954, p. 4. Disponível no Arquivo Público do Piauí.

ditou padrões muito femininos, criando uma das estéticas mais importantes da evolução da indumentária do século XX. Foi um sucesso. Uma silhueta bem desenhada e elegante. Vestidos longos, tomara de caia, com cintura marcada, o busto era natural e as saias amplas e rodadas. Destaque ao uso de luvas claras.

Figuras 39 e 40: Miss Piauí do ano 1956 e 1959⁴³



Fonte: Portal 180 graus

Na imagem da Figura 41, temos Gersina Barbosa, a agulha de ouro do Piauí. Gersina veste saia bem acinturada, volumosa, cinto da mesma cor e do mesmo tecido da saia, afunilando ainda mais a cintura. A blusa tem cor que

⁴³ Disponível em <https://180graus.com/miss-piaui/62-anos-de-historia-confira-quem-foram-as-eleitas-no-miss-piaui-desde-1956>. Acesso em maio de 2020

contrasta com a cor da saia, colada ao corpo dando destaque ao busto. Cabelo com comprimento curto, brincos grandes. Tipicamente dentro da moda dos anos de 1950. Ela andava no mais alto rigor da moda.

Figura 41: Gersina Barbosa



Fonte: Instagram gersinabarbosathe

Na Figura 42 a miss Piauí 1957, com um *look* quase que totalmente reto, sem a cintura marcada. Essas mulheres viajavam para outros estados e traziam sempre as novas tendências para Teresina, serviam como referência de moda e logo as mulheres copiavam o estilo, que se difundia pela cidade. Como é o final da década, a silhueta começa a mudar, a cintura marcada e a saia volumosa já vai sendo substituída pelo *look* de linha H.

Figura 42: Miss Piauí 1957



Fonte: teresina meu amor⁴⁴

Isaura Lés Lonnes foi considerada uma das melhores modistas do período. Percebe-se o uso de maquiagem e acessórios, itens muito em voga nessa época. Com o fim da escassez de cosméticos a maquiagem tornou-se essencial e os cuidados com a beleza ganharam importância entre as mulheres que passaram a usar cada vez mais cosméticos (Brandão, 2017). Usa vestido, de cintura marcada por uma espécie de cinto, sem mangas e decote em V. Cabelos bem penteados e a presença característica de acessórios.

⁴⁴ Disponível em: <http://amusaesquecida.blogspot.com/2001/01/de-uruguaiana-rio-branco-de-aquidaba.html>. Acesso em junho de 2019.

Figura 43: Figurinista Isaura Le Lonnés



Fonte: Livro Genu Moraes: A mulher e o tempo⁴⁵

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo descrever a moda da elite feminina na cidade de Teresina durante a década de 1950 associando-a ao contexto social e cultural, evidenciando as sociabilidades e a modernidade, definindo o estilo de vida da mulher fazendo uma relação entre a moda local com a moda nacional e internacional deste mesmo período. Os recursos metodológicos utilizados foram pesquisa bibliográfica e documental com

⁴⁵ KRUEL, Kenard. Genu Moraes: a mulher e o tempo. Teresina-PI: Editora Zodiaco. 2015.

abordagem qualitativa utilizando a análise de conteúdo para a análise das imagens.

Dentro desta perspectiva, analisou-se, os discursos extraídos de propagandas, crônicas, artigos, colunas de revistas e jornais e fotografias que circulavam em Teresina na década de 1950. Ao analisar as imagens, coletou-se todas as informações consideradas relevantes para constituir o cenário da moda em Teresina com a finalidade de registrar a vestimenta e os momentos importantes dentro do contexto piauiense. Além de entrelaçar os dados coletados com teorias e o contexto social, político e econômico abordaram-se bibliografias como referências.

Diante dos dados coletados conclui-se que a mulher da elite em Teresina acompanhava a moda difundida pelos grandes centros difusores da moda. Suas vestes estavam de acordo com os locais que frequentavam e das atividades que exerciam. A cidade modernizava-se e novos espaços de sociabilidade iam surgindo permitindo a exibição das roupas.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, M. C. A.; FERREIRA, C. M. *Relatos de Memórias da Moda no Piauí: Cenário da Moda Piauiense no período de 1930 a 1980*. **Anais Moda Documenta** - Museu, Memória e Design. Ano II - N 1. 2015. Disponível em: <http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda->

Documenta-2015/05-Sessao-Tematica-%20Memorias-Design-Moda-e-Cidade/Camila-Albuquerque-e-Carla-Moura_ModaDocumenta2015_Moda-Piaui.pdf. Acesso em junho de 2018.

BARBOSA, J. *Teresina 160 anos - a cidade que temos e cidade que queremos*. 2012. Online. Disponível em <http://clubedehistoriadatiajo.blogspot.com/p/teresina-160-anos-fotos.html>. Acesso em abril de 2022.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRANDÃO, A. *Moda anos 50 - Décadas da moda*. 2017. Online. Disponível em: - <https://nadafragil.com.br/moda-anos-50-decadas-da-moda/>. Acesso em abril de 2022.

CALANCA, D. *História social da moda*. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CALEGARI, M. *História da Moda de 1950 a 1960*. Online. Disponível em <https://blogdamaricalegari.com.br/2017/06/11/historia-da-moda-de-1950-a-1960/>. Acesso em abril de 2022.

CHATAIGNIER, G. *História da Moda no Brasil*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CUNHA, F. D. / RODRIGUES, D. D. A. *Desejos e práticas femininas em Teresina no limiar doa anos dourados*. 2016. 17 folhas. Artigo científico-UFPI, Teresina, 2016.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010.

KÖCHE, J. C. *Fundamentos de Metodologia Científica*. Petrópolis: Vozes, 2009.

KRUEL, K. *Genu Moraes: a mulher e o tempo*. Teresina: Editora Zodíaco, 2015.

MAGALHÃES, L. *Breve história dos sapatos: os anos 1950*. 2017. Online. Disponível em <https://universoretro.com.br/breve-historia-dos-sapatos-os-anos-1950/>. Acesso em abril de 2022.

MORAES, Roque. *Análise de conteúdo*. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOUTINHO, M. R. e VALENÇA, M. T. *A Moda no Século XX*. Rio de Janeiro, SENAC, 2000.

NERY, M. L. *A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino*. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Ed. SENAC nacional, 2013.

NASCIMENTO, F. A. *Teresina, a capital que nasceu sob o signo do moderno e da pobreza*. 2011. In: XXVI SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – ANPUH, 2011, São Paulo, jul. 2011. **Anais**.

PALOMINO, E. *A Moda*. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2002.

POLLINI, D. *Breve história da moda*. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

PRADO, L. A. *História da moda no Brasil: das influências as auto-referências*. 2 Ed. São Paulo: Disal, 2011.

SANA, M. *Anos 50. Parte 3: Moda feminina*. Online. Disponível em <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/anos-50-parte-3-moda-feminina.html>. Acesso em abril de 2022.

SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO. *História de Teresina*. Disponível em:
<http://semplan.teresina.pi.gov.br/historia-de-teresina/>.
Acesso em: 16 de agosto de 2018.

SILVA, A. *Teresina, brisas de modernidade*. In: SIMPÓSIO HISTÓRIA, MEMÓRIA E ORALIDADES, 2008. **Anais**.

SORCINELLI, P. *Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias*. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CAPÍTULO 3 - A MODA FEMININA DA ELITE TERESINENSE NA DÉCADA DE 1960

Laysse Gonçalves Freire⁴⁶

Simone Ferreira de Albuquerque⁴⁷

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é um estudo sobre moda feminina da elite teresinense na década de 1960 associando a moda com o cotidiano, com as sociabilidades, com a cultura local e com a modernização da estrutura urbanística da cidade. Também identifica como era a moda adotada por essa parcela da população, visto ser a parcela da população que consumia moda, apontando como as tendências chegavam à cidade; como a moda integrava o modo de vida das mulheres com o comércio, com a economia e com a cultura local assim como com a integração da mesma no cotidiano da cidade e da sociedade.

A escolha do tema justifica-se pela contribuição que fornece para a elaboração de um acervo histórico sobre a moda na cidade, evidenciada na perspectiva da transformação social. A moda em seu caráter mutável e

⁴⁶ Bacharela em Moda, Design e Estilismo. E-mail: layselay@hotmail.com

⁴⁷ Designer de Moda. Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo – UFPI, Mestra em História do Brasil. Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente. E-mail: simonefalbuquerque@ufpi.edu.br.

inovador, consegue invadir a vida das pessoas, trazendo mudanças comportamentais. Sendo assim este estudo baseia-se na premissa, já definida por Lipovetsky (2009), que define a moda como um fenômeno específico das sociedades modernas, associado aos valores e formas de socialização próprios deste tipo de organização social. O que a define é o gosto pela mudança, pelo diferente e pelo novo, subjetividade esta própria do capitalismo.

Metodologicamente realizou-se uma pesquisa bibliográfica em fontes como livros, revistas, artigos científicos, teses e dissertações que forneceram o suporte teórico ao trabalho. Para Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica consiste na busca por referências teóricas já publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos já difundidos sobre um determinado tema ou problema para o qual se busca uma resposta.

Utilizou-se como fonte primária de pesquisa exemplares do jornal “O Dia” que circularam na cidade na década de 1960 e fontes bibliográficas de autores como Braga (2009), Rainho (2012), Calanca (2008) e outros tantos que forneceram todo o suporte teórico da pesquisa. O estudo fundamentou-se pela interlocução entre os assuntos abordados pelos autores que compuseram o

referencial teórico. Na sequência, foi realizada a análise documental (jornais, revistas e fotografias).

Os jornais foram disponibilizados pelo Arquivo Público do Piauí “Casa Anísio Brito” e pelo Portal “O Dia” e as fotografias foram disponibilizadas por famílias teresinenses, contribuindo com informações que facilitaram a compreensão do período pesquisado, bem como permitiram demonstrar a absorção da moda por parte das mulheres da elite teresinense.

Para a análise documental, os jornais foram agrupados por ano perfazendo 10 grupos (anos 1961, 1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969 e 1970) e realizada a leitura exploratória. Durante a leitura, o material encontrado de interesse da pesquisa era posto em destaque para em uma etapa seguinte fazer a coleta do que seria utilizado no estudo em questão montando um banco de informações.

Na sequência os conteúdos destacados foram explorados assim como as imagens/fotografias. Estas foram analisadas segundo a análise de conteúdo de Bardin (2015) e Roque Moraes (1999). A escolha por essas análises se deu pelo fato de que as duas análises se complementam para o estudo em questão. A Análise de Bardin (2015) utiliza a análise do conteúdo como uma ferramenta metodológica

que pode se aplicar a diversos conteúdos e o método de Roque Moraes (1999), permite organizar o conteúdo obtido por meio da Análise de Bardin em categorias de análise para interpretação. De posse dos dados fornecidos pelas análises em questão os resultados foram obtidos fornecendo as conclusões necessárias para esta pesquisa.

1 PANORAMA HISTÓRICO E SOCIOCULTURAL NA DÉCADA DE 1960

1.1 No mundo

A década de 1960 foi um período de realizações culturais, ideológicas e políticas em todo o mundo. A primeira metade da década, em consequência do pós-guerra, foi marcada pelo espírito de luta frente à política e manifestações sócio culturais. A segunda metade teve como efeito uma onda de rebeldia, protestos contra os governos, revolução sexual e contato com as drogas. Como consequência, surgiram vários movimentos civis definidores de novos comportamentos que influenciaram não só a sociedade, mas a política, a música, as tecnologias, a televisão, a moda e a arquitetura (Silva, 2016).

Constituiu-se naquele momento histórico dos anos de 1960 uma revolta, como movimento de negação e de abertura. Percorrer as barreiras estabelecidas era repudiar

o poder que faz a guerra, que extingue populações, que tortura, que motiva o racismo e que se transforma em terror de Estado sob o capitalismo e socialismo real. Como movimento, uma eminência de um dado futuro (um novo horizonte, novos limites), no qual se projetava ideais de liberdade tendo em comum o questionamento da situação presente e o objetivo de uma transformação social (Cardoso, 2005).

Londres era o centro das atenções. A cultura pop britânica influenciou decisivamente o design, a propaganda, a arte, a música, a fotografia, a moda, o artesanato e a arquitetura. Grupos musicais como Os Beatles, Os Rolling Stones ou Pink Floyd representavam o estilo de vida da juventude que seguia em luta contra o conservadorismo (Bürdek, 2006). Ocorreu também o festival Woodstock, em uma fazenda na cidade de Bethel, no Estado de Nova York, que durou três dias. O Festival foi regado a muita música, sexo e *rock n'roll* atingindo um público de mais de meio milhão de pessoas e distante da sociedade capitalista de consumo (Souza, 2015).

Manifestações de massa contra a guerra do Vietnã, as lutas contra a discriminação racial e o “maio de 1968” na França, os movimentos estudantis e a Primavera de Praga foram explanados como expressão de uma “rebelião

mundial”, pela sua ampliação, aproximação dos ideais, pelas práticas políticas semelhantes e atuação em massa de jovens. Rescindindo com as práticas políticas tradicionais, essas manifestações sugeriam uma “nova definição de revolução”, modificando seu significado e sua prática (Cardoso, 2005).

Nos Estados Unidos, ocorreram as manifestações contra a segregação racial lideradas por Martin Luther, contra a guerra do Vietnã e também o movimento feminista com Betty Friedman, na França, além das manifestações estudantis de 1968. No campo sexual, a pílula anticoncepcional mudou a maneira como as pessoas tratavam temas como sexo, família e relacionamento afetivo (Pollini, 2007). Ela foi responsável por um comportamento sexual feminino mais liberal. As mulheres buscavam por igualdade de direitos, de salários e de decisão. Foi também nessa época, que o sutiã foi queimado em praça pública, simbolizando a liberdade feminina.

Com isso, a década foi estruturando-se. Não se pode negar que todos esses acontecimentos, acabaram influenciando a moda desse período tão significativo e importante para a História do século XX (Braga, 2009).

1.2 No Brasil

Para a História do Brasil, a década de 1960 foi um período também turbulento. Passou-se pela renúncia de Jânio Quadros, um plebiscito para escolher o sistema de governo, e uma ditadura militar que desestabilizou as estruturas sociais, econômicas e políticas do país. Foram muitos acontecimentos em um espaço de tempo curto, atravessou-se de um governo democrático para um sistema autoritário e controlador, em que os presidentes, juntamente com seus órgãos e assessores, controlavam os mais diversos setores do país (Araújo, 2009).

O Brasil vivenciava o progresso na década de 1960 quando Juscelino Kubitschek, presidente do país de 1956 a 1961, proclamou o slogan “50 anos de progresso em 5 anos de realizações” em seu Plano de Metas, em que incluía a modernização do país e a construção de Brasília como capital brasileira em um tempo recorde. São Paulo avançava industrialmente e o surgimento da televisão expandiu os meios de comunicação de massa (Soares, 2011) dando maior visibilidade aos produtos que surgiam, muitos dos quais eram destinados às mulheres, seja no campo pessoal ou do lar.

Em março de 1964 o país enfrentava um golpe militar tendo como presidente da República João Goulart, foi quando o Marechal Humberto de Alencar Castelo Branco

tomou posse sendo o primeiro presidente militar brasileiro. Em seguida, o comando revolucionário deliberou um ato institucional que modificou os poderes executivo e legislativo, suspendendo direitos políticos e as garantias individuais (AJURIS, 2014).

O Golpe foi fomentado por uma forte desordem na política interna no início da década de 1960 preservando a tradição dos governos anteriores pelo governo autoritário. Instituiu-se o poder com uma forte intervenção estatal na economia consolidando-se grandes investimentos em infraestrutura, nos setores de transporte, energia e telecomunicações tendo como base uma tríade formada por grandes empresas públicas, multinacionais e privadas nacionais, através de um mercado protegido e controlado pelo Estado (Júnior; Tonelli; Cooke, 2011).

A sociedade estava sob o regime ditatorial militar, o Estado tinha o controle de tudo. A cultura era censurada, limitava o processo criativo de artistas e os jovens que se revoltavam contra o governo eram contidos com violência. Diversas pessoas foram exiladas, torturadas e/ou mortas (Sautchuck *et al.* 2006), dentre eles muitos artistas.

Em 1968, no Brasil, o alvo principal era a ditadura militar, embora as principais questões estivessem relacionadas à justiça social e à liberdade enquanto em

alguns países prevaleciam temas como a liberação sexual e a igualdade de direitos. Persistia um sentimento libertário contra o autoritarismo que penetrava nas relações. Existia um senso de urgência, próprio da juventude, em que era necessário mudar (Rainho, 2008).

De acordo com Oliveira (2001), na década de 1960, as revistas como “Claudia” e “O Cruzeiro” abordavam um contexto em que as mulheres se sentiam atraídas ao processo de modernização pelo qual o Brasil atravessava. Uma nova perspectiva dada às prescrições de como “ser mulher” e feminina, dona de casa e bela surgia. Nas entrevistas e anúncios publicados nas revistas havia ênfase aos conselhos que intencionavam enquadrar e modernizar as atividades e produtos destinados ao público feminino.

1.3 Em Teresina

A cidade de Teresina, no período compreendido entre 1950 e 1970, passou por progressos econômicos e sociais relacionados diretamente ao modelo econômico objetivado pelos governos populistas e militares. Teresina apresentava pobreza e atraso, a imprensa local relatava a falta no comércio até mesmo de produtos de primeira necessidade, como a carne e o café (Nascimento, 2007).

Teresina era considerada uma cidade de médio porte comparada às demais capitais do Brasil. Ainda não possuía uma infraestrutura urbana desenvolvida o suficiente para classificá-la como uma grande capital. Exibia hábitos ainda provincianos, podendo-se citar o hábito que os moradores tinham de sentar-se na porta de suas casas ao fim da tarde para conversar com os vizinhos. Possuía poucas vias pavimentadas, mas uma população otimista pelos discursos de progresso e urbanização em voga no país, sendo parcialmente concretizados em Teresina nos anos finais da década de 1960 (Araújo, 2016).

Teresina caracterizava-se como uma capital atrasada em relação às demais do Nordeste, a única em que ainda não havia uma universidade, embora já existisse faculdades isoladas no período: Faculdade de Filosofia do Piauí, Faculdade de Direito e Faculdade de Odontologia, espaços que se configuravam como ambientes de convivência de jovens de ambos os sexos (Araújo, 2016).

As associações estudantis funcionavam como veículo de críticas governamentais, às vezes até um pouco avançadas e fora da normal concepção da mente jovem ainda em formação (Jornal “O Dia”, 18 de julho de 1963, n. 1.117, p.4). Foi uma época de importantes rupturas de valores tradicionais, surgia então a liberdade de expressão.

Ao longo da década de 1960, Teresina inicia seu crescimento e desenvolvimento educacional relacionado ao vestuário. As moças exibiam interesse pela costura pois, como no mercado havia escassez de produtos e o vestuário e a moda estava em expansão mundialmente, vislumbravam a possibilidade de confeccionar suas próprias roupas além de abrir um campo de mercado para as mulheres que desejassem trabalhar como modistas.

Acaba de ser assinado pelo Serviço Social do Estado (SERSE) um pedido de cem máquinas de costurar, da marca Singer, as quais deverão chegar a Teresina nos próximos dois meses. Destinam-se essas máquinas às alunas dos cursos de corte e costura que estão sendo realizados nos centros sociais do SERSE, mediante revenda sob módico financiamento. Este é um programa de trabalho do SERSE com dupla significação: assistência social e promoção do homem visando a uma mais perfeita organização também de caráter social (Jornal "O Dia", 23 de julho de 1965, n. 1.602, p. 1).

Através de revistas de circulação nacional e de jornais locais, embora houvesse censura imposta pela ditadura civil militar de 1964, os jovens estudantes da FAFI (Faculdade de Filosofia do Piauí) informavam-se com as novidades da moda e com as manifestações artístico-culturais e políticas (Araújo, 2012).

Teresina era apresentada à época por intelectuais e jornalistas como uma cidade de vida cultural "pacata"

devido a carência de uma universidade. Até então, possuía poucos espaços de lazer para os jovens de diferentes classes sociais. Era definida pela imprensa local como a capital da falta, pois não possuía boas opções de lazer e nem uma vida noturna. Era ainda desprovida de qualquer infraestrutura básica, mas não era uma realidade isolada, o mesmo estado de estagnação também podia ser observado em outras cidades do mesmo porte no Nordeste brasileiro (Araújo, 2016).

A partir da década de 1960, a implantação do programa nacional de construção de estradas viabilizou a Teresina, um grande impulso de crescimento, por possuir uma localização estratégica em relação a essa malha rodoviária. Encontrava-se em período de relativa estagnação pela decadência da navegação do Rio Parnaíba e da participação nas exportações entre as décadas de 1930 e 1950, embora, até então a interligação entre as regiões Norte e Nordeste passava obrigatoriamente por Teresina (Lima, 2016).

Até meados da década de 1960, a Praça Pedro II era o principal espaço para o encontro da juventude. Nos seus arredores havia outros locais de sociabilidade onde se difundiam a arte e a cultura e onde as mulheres da elite desfilavam seus novos *looks*: o Cine Teatro Quatro de

Setembro, o Cine Rex, o Clube dos Diários, o Bar Carnaúba e o Bar Americana que constituíam um Complexo Cultural.

Outro espaço de destaque na cidade era o Clube dos Diários, também localizado nos arredores da Praça Pedro II. Lá eram realizadas grandes festas. O clube tinha programação semanal e incluía tertúlias aos domingos. Em seguida surgiram outros clubes: o Jôquei Clube do Piauí, o Clube do Marquês, a Associação Atlética do Banco do Brasil e aumentava o número de bares e restaurantes na Avenida Frei Serafim, principal avenida da cidade, proporcionando uma vida social mais atrativa aos teresinenses economicamente mais abastados (Araújo,2016).

Figura 01: Teatro Quatro de Setembro, ao lado o Bar Carnaúba na década de 1960.



Fonte: https://www.instagram.com/p/Bm10t-OgATB/?taken-by=muvis_pi

A Praça Pedro II, localizada no centro de Teresina, tinha no seu entorno o Teatro Quatro de Setembro, o Centro Artesanal Mestre Dezinho (antigo Quartel da Polícia Militar), o Cine Rex, o busto de Dom Pedro II, o Clube dos Diários e o antigo prédio do Cine São Luís (Pereira; Nogueira, 2013). A praça e seu entorno eram os locais mais frequentados para as sociabilidades.

Em 1962, Teresina teve pela primeira vez uma mulher como candidata ao cargo de Prefeita, a Professora Iracema Silva. “O fato deve ter surpreendido a muita gente, pelo simples fato de se tratar de uma mulher, que pela primeira vez se lançava à conquista de um elevado cargo eletivo”, (Jornal “O Dia”, 22 de agosto de 1962, n.1.016, p.1). Algo incomum para aquela década, até então apenas homens costumavam candidatar-se a estes cargos em Teresina. Daí para a frente, percebe-se cada vez mais a presença das mulheres no mercado de trabalho ocupando cargos que eram destinados apenas à homens, modificando assim o cenário político e social da cidade.

No ano de 1963, agravaram-se os problemas sociais e econômicos de Teresina. As soluções tornavam-se cada vez mais difíceis porque os administradores do Estado e da capital Teresina dependiam e, ao mesmo tempo aguardavam, por ajuda federal para a tomada de

providências práticas e objetivas sobre os assuntos e negócios de interesse da coletividade (Jornal “O Dia”, 17 de janeiro de 1963, n. 1.065, p.2).

Dentre as conquistas da década de 1960 cita-se a instalação da Rádio Clube, hoje TV Rádio Clube; em 1962 a CEPISA (Companhia Energética do Piauí); em 1964 a criação da AGESPISA (Águas e Esgotos do Piauí); em 1965 inaugurava-se o Cemitério São Judas Tadeu e há a criação da COHAB (Companhia de Habitação do Piauí); em 1966 o Cine Royal é entregue ao público; em 1967 tem início os serviços de esgotos de Teresina e o PDLI (Plano de Desenvolvimento Local Integrado).

2 MODA FEMININA NA DÉCADA DE 1960.

2.1 Moda internacional

O vestuário possibilita diversas leituras comunicando sobre diferentes assuntos culturais, desde a religiosidade até padrões de beleza, preceitos morais, tradições, distinções de gênero, etc. Assim, o indivíduo manipula essa cultura material, expressando o que deseja que a sociedade reconheça nele, os lugares que frequenta, a música que ouve, enfim, seu comportamento. É uma linguagem que, como em qualquer outra sociedade, especifica-o em uma posição sócio cultural (Sant’anna, 2009).

Para Svendsen (2010), a moda afeta a atitude das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Muitas delas negariam isso, mas essa negativa é normalmente desmentida por seus próprios hábitos de consumo. Como tal, a moda é um fenômeno que deveria ser central nas tentativas de compreender a nós mesmos em nossa situação histórica. Sua emergência como um fenômeno histórico tem uma característica essencial em comum com o modernismo: o rompimento com a tradição e o esforço para alcançar “o novo”.

Nesse percurso, Chataignier (2010) destaca um dos pontos mais instigantes dos anos de 1960, o novo mercado da moda, que, por muito tempo, atrelava-se ao modelo da alta costura e à elite socioeconômica, representada por mulheres maduras e ricas. Desde os anos de 1950, no entanto, o surgimento do *prêt-à-porter*, possibilitou uma mudança radical da moda, cuja imagem central passou a girar em torno da juventude.

Stevenson (2012) afirma, que em um tempo de turbulência, fluxo e transformação social, a moda nos anos 1960 refletiu a natureza em rápida mudança. Os jovens tornaram-se decisivos para o comércio e para a indústria. Começavam a se opor à sociedade de consumo vigente, a caminhar pelas ruas e influenciar novas mudanças de

comportamento. A aprovação dos pais perdeu a prioridade que um dia teve.

Na década de 1960 a moda é direcionada a geração do *baby-boom* (em referência aos bebês nascidos após a Segunda Guerra Mundial), fazendo da década de 1960 uma das mais marcantes para o universo da moda. Fez o mundo repensar o papel dos jovens na história, mostrando que eles não só passam a ser um forte grupo consumidor, mas também se mobilizam e se organizam, tornando-se agentes políticos e sociais.

Historicamente a moda é conectada, ao universo industrial. A Revolução Industrial é ligada à moda, pois foi a partir das máquinas de tecelagem, de costura e das conquistas técnicas ligadas ao desenvolvimento do processo produtivo que foi possível estabelecer e desenhar a vida urbana moderna, com sua concentração de pessoas e novas técnicas de vendas (os grandes magazines). A moda é um fenômeno cultural que, como a fotografia e o cinema pertence ao urbano moderno (Sant'anna, 2009).

Desde que se tornou possível reconhecer a ordem típica da moda como sistema, com as suas metamorfoses e inflexões, ela conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem. Em outras palavras,

desde que ela surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, não tem um conteúdo específico. É um dispositivo social definido por uma temporalidade breve, que envolve diferentes setores da vida coletiva (Calanca, 2008).

Traçar o desenvolvimento do sistema da moda é também revelar como ele se tornou parte da cultura popular. No início do século XIX, a moda era uma indicação elitista de status, não muito distante das leis suntuárias da Idade Média, quando a condição social ditava até mesmo a cor e o tecido que se podia usar (Stevenson, 2012).

O jovem consumidor, ou aquele a quem se concede essa característica, está disposto a experimentar, sendo assim, a moda como mercado começa a ofertar uma diversidade de estilos. Gradativamente, o sujeito da moda vai se definindo, por não se definir rigorosamente ele experimenta, está aberto às inovações (Rainho, 2012).

Londres, neste período, congregava tudo o que havia de mais novo, transferindo o eixo da atenção de Paris. Carnaby Street era a rua londrina onde a moda era consumida, concretizada e discutida, e Twiggy, a magérrima modelo inglesa, era o ícone da beleza para a moda daquele momento (Pollini, 2007).

Stevenson (2012) afirma que a cultura das boutiques orbitava uma cena social em que eram as pessoas que

definiam o visual. As regras da moda, do varejo e do comportamento eram quebradas e homens e mulheres davam as cartas nesse meio. As boutiques, eram espaços pequenos e aconchegantes, nos quais a proprietária era quem recebia as clientes e dava sugestões de moda (Chataignier, 2010).

Para Fogg (2013), foi a boutique que mudou a experiência de venda, fazendo dela uma atividade social. As instalações costumavam ficar afastadas das áreas comerciais, em ruas secundárias da cidade onde o aluguel fosse mais barato, e os proprietários não apenas estavam familiarizados com seus clientes, mas também eram membros das subculturas que vinham se proliferando na época, fazendo parte portanto, de um vasto mercado novo. Aqueles valores, atitudes e práticas compartilhados foram fatores fundamentais no desenvolvimento bem-sucedido na cultura de boutique.

O *prêt-à-porter* consolida-se com a produção em série de roupas seguindo os estilos em voga, a preços acessíveis; emergem estilistas advindos das camadas médias e alheios ao universo da alta-costura; a comercialização passa a transcorrer por novos canais, como pequenas e grandes boutiques que seduzem os consumidores. Os estilos surgidos nas ruas, popularizados

por artistas de cinema e cantores, aos poucos, influenciam as criações da alta costura (Rainho, 2012).

O espírito jovem é adaptado pela moda, contrário à padronização do produzido em série. O anseio das “contravozes” reivindicava por identidade e pela criatividade na oferta dos produtos. Essa geração encontrava no vestir uma maneira de se expressar, a escolha de usar uma peça fora dos padrões não queria dizer, necessariamente, uma busca de isolamento. Ao contrário, estar excluído dos padrões dominantes intensificava a ideia de que os jovens buscavam reconhecimento em seus pares (Andrade, 2009).

Segundo Braga (2009) grandes estilistas também revolucionaram a década de 1960. Pierre Cardin com seus *looks* futuristas: macacões de malha, calças mais justas e o uso do zíper; Yves Saint-Laurent, abriu sua própria *maison* com inovações em suas criações, especialmente o tubinho com desenhos do pintor Mondrian e, no fim da década, lançou para as mulheres o conjunto de calça e paletó; Paco Rabanne, trocou o tecido, a linha e a agulha por placas de metal, arame e alicate. Suas inconfundíveis propostas fizeram escola e influenciaram a moda por todo o mundo.

No início da década de 1960, a liberdade podia ser vista na vestimenta dos jovens. Já se observava a

necessidade de se desvencilhar das saias rodadas de Dior, característica marcante dos anos de 1950. A moda da década de 1960 teve reflexo nas mudanças sociais da época e grande participação dos jovens; eles exigiam uma revolução comportamental, pois rejeitavam ter a mesma vida de seus pais.

Essa geração, buscava estilo e identidade. Teve roupas criadas por Mary Quant, como a minissaia, peça muito usada por essa juventude (Andrade, 2009). Ela representou a revolução estética, feminina e dos costumes. A autoria da minissaia é discutida, os estilistas Mary Quant e André Courrèges disputam este título, porém, a maior parte dos pesquisadores reputa à Mary Quant a sua criação (Pollini, 2007).

Assim, surgiram as novas propostas de moda à margem da sociedade tradicional e que antes reinavam sozinhas ditando o que era e o que não era o 'bom gosto' no consumo de moda (Barros; Sant'anna, 2010). As mulheres se desprenderam dos padrões de estilo pré-estabelecidos em décadas passadas, deixaram de lado as saias abaixo dos joelhos e os vestidos que cobriam o corpo e marcavam a cintura trocando-os pelas peças curtas com as pernas à mostra que simbolizavam liberdade.

Dentre os destaques da moda da década estão os vestidos retos, o tubinho e o trapézio, os *hits* da década. Em 1965, a fabricação das saias teve seu auge. Eram usadas em diferentes momentos do dia e possibilitavam inúmeras combinações de uso. As peças estampadas eram as preferidas e as estampas variavam: poá, floral, geométrica, *tye dye* ou psicodélica. Na Figura 02 observa-se o uso dos vestidos retos, soltos, lisos, curtos e estampados.

Figura 02: a minissaia na década de 1960



Fonte: muzeez.com.br/⁴⁸

Os novos materiais deixaram os calçados mais modernos. Dentre eles a bota de cano alto, confeccionada em couro, de salto bloco, justa para marcar bem as pernas, e o sapato boneca eram os preferidos como se observa na

⁴⁸ Disponível em: <https://muzeez.com.br/historias/o-surgimento-da-minissaia/6A2tLpk9hE4MsCPXL>. Acesso em maio de 2020

Figura 03. As sapatilhas também foram sucesso, porém eram desconfortáveis pois tinham uma ponta muito fina. Os tênis foram outra grande tendência, homens e mulheres jovens, em especial estudantes, o adotaram como calçado de todos os dias e todas as ocasiões.

Figura 03: moda da década de 1960: minissaias e botas de cano longo



Fonte: <https://modafeminina.biz/>⁴⁹

A calça ganhou popularidade, se usava diversos modelos de calças compridas: jeans escuro e mais ajustado, calça marinheiro, pantalone, *patte d'elephant*, sino, Saint-Tropez e pantalone larga. Difundia-se o estilo básico, com cintura no lugar, bolso faca e bainha inglesa, e a partir delas macacão, macaquinho, short, bermudas, jardineira e

⁴⁹ Disponível em: <https://modafeminina.biz/moda-alternativa/dicas-da-moda-anos-60>. Acesso em maio de 2020

palazzo-pijama. Destaca-se também as hot pants (Chataignier, 2010).

Figura 04: Hot pants



Fonte: blog.mbastosjoias.com.br/moda-feminina-anos-60/

Com o passar dos anos os óculos deixaram de ser apenas uma questão de utilidade e se tornaram uma parte essencial da composição de um *look*. Na década de 1960 a tendência eram óculos grandes e coloridos, eles foram presença marcante como se observa na imagem da Figura 05. Destaque se dá àqueles de estilo gatinho e de coração que caíram nas graças das belas moças e senhoras quando

apareceram no filme *Bonequinha de Luxo*, com a atriz Audrey Hepburn e Lolita com Sue Lyon, respectivamente.

Figura 05: óculos grandes e coloridos da década de 1960



Fonte: <http://universoretro.com.br>⁵⁰

O jeans foi a grande afirmação da moda para os jovens da década de 1960, com inúmeras intervenções modernas, atingindo todas as classes (Braga, 2009). Os jovens tornam-se os responsáveis pela propagação do *denim*, tecido conhecido como *blue jeans*, sobretudo na Europa, onde o seu uso estava ligado à quebra das normas convencionais e rejeição aos códigos estabelecidos, associando-se o traje à liberdade e a sedução.

Os produtores de moda promoviam várias campanhas para popularizar o uso do jeans e os jovens foram influenciados por essa “nova” moda. Mas seu uso era

⁵⁰ Disponível em: <http://universoretro.com.br/andre-courreges-e-a-moda-libertaria-e-futurista-dos-anos-1960/>. Acesso em maio 2020

geral, do intelectual ao operário, da dondoca à cocota – garotas adolescentes da zona sul carioca, que usavam jeans justo e abaixo da cintura e caprichavam na produção visual. A grande novidade foi a calça *cigarrete*, nascida em Paris (Chataignier, 2010). Na Figura 06 observa-se o uso do jeans e da calça comprida. Destaca-se na imagem, ao ato de fumar, antes objeto de consumo imoral para as mulheres, torna-se símbolo de liberdade e desafio ao patriarcado, tornou-se moderno.

Figura 06: o uso do jeans e da calça comprida



Fonte: <http://textileindustry.ning.com/>⁵¹

⁵¹ Disponível em: <http://textileindustry.ning.com/forum/topics/a-hist-ria-do-jeans-um-cl-ssico-indispens-vel-que-se-reinventa-a?overrideMobileRedirect=1>. Acesso em maio de 2020.

2.2 Moda brasileira

Na década de 1960, surgiram as primeiras iniciativas de pensar uma moda nacional, com o aparecimento de estilistas como Dener, Clodovil, Guilherme Guimarães, entre outros. Durante toda a década, Dener vestiu algumas das mulheres mais elegantes do país e, em 1963, a primeira-dama Teresa Goulart, sua cliente oficial, foi eleita a mulher mais elegante do Brasil (Pollini, 2007).

Nesse período, o embate entre seguir as referências internacionais ou aprofundar-se a produção nacional estava em voga fazendo com que o Brasil começasse a ter uma necessidade de afirmação de seus valores, embora ainda dialogando com o universo internacional, mas sem vincular-se a ele. Percebe-se que existia no Brasil uma forte preocupação com a produção original e com a identidade nacional, tanto na arquitetura quanto na moda. Pela primeira vez os estilistas estrearam e os costureiros dedicavam-se cada vez mais ao design de vestimentas inspiradas em uma cultura brasileira.

Utilizavam tecidos naturais e fibras artificiais produzidas no país, estes possuíam estampas que faziam alusão à natureza do Brasil. Ainda existia uma forte influência do exterior, principalmente referente à forma das peças, mas tendo como grande diferença a forma, que era

minimamente alterada por causa dos materiais únicos e originais utilizados e produzidos no país (Silva, 2016).

As revistas voltadas para o público feminino, assumem um perfil mais comercial, devido a mulher de então possuir um papel mais importante na sociedade de consumo. O papel da mulher brasileira sugestionado pelo discurso ideológico da “costura” como “coisa de mulher”, mãe, esposa e dona de casa exemplar ia se enfraquecendo (Frasquete; Simili, 2017). O consumo passa ser focado nos editoriais. As revistas possuíam reportagens sobre moda, compra de eletrodomésticos para o lar, conselhos de beleza, tudo que estivesse ligado à compra de algum produto que facilitasse a vida da dona de casa (Torres, 2010).

O consumo de roupas prontas tornou-se um costume gerando novos hábitos de compra de produtos industrializados e sofisticados pela população, mas somente na década de 1980 efetiva-se realmente a busca por roupas prontas no Brasil (Silva, 2016).

Na segunda metade da década de 1960, com a moda tornando-se mais democrática, começa a surgir uma certa igualdade entre as pessoas com a moda unissex por influência do movimento hippie, que aqui no Brasil também teve forte ligação com a música difundida pela Tropicália, grupo formado por Caetano Veloso, Gilberto Gil,

Gal Costa, Tom Zé, Rita Lee, Nara Leão, Torquato Neto etc. (Silva, 2016). A contracultura característica dos tropicalistas foi um movimento que criticava o governo militar, discordando do posicionamento do governo, discutiam temas culturais, políticos e estéticos (Pereira, 2016).

A moda hippie (movimento coletivo de contracultura) obteve grande notoriedade, os anúncios insinuavam o sexo, porém sem o caráter de liberdade sexual sugerido pela década, a irreverência, as “viagens” causadas pelas drogas e ainda o psicodelismo encerraram o período (Sautchuck *et al.* 2006).

3 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

O Rio de Janeiro era a capital de referência da moda no Brasil para a compra de roupas. Teresina ainda não possuía uma indústria voltada a produção de peças do vestuário nem um parque têxtil que pudesse impulsionar a economia local, e conseqüentemente, fornecer peças do vestuário às boutiques da época, por isso as empresárias viajavam para comprar as peças em outros estados (Vilanova, 2012).

Pouco se sabe sobre a construção do cenário da moda no Piauí e em Teresina, principalmente no que diz respeito à sua história, como este cenário se desenvolveu, quem teve participação nesse processo, dentre outros

fatores consideráveis (Aragão; Ferreira, 2015). Percebe-se que as mulheres utilizavam as revistas disponíveis nas bancas de revistas da capital, como o “Jornal das Moças”, “O Cruzeiro” e os “Cadernos de Figurinos”, para a criação de seus modelitos e algumas edições vinham com os moldes em tamanho real. Neste período em Teresina, haviam muitas costureiras e modistas que em parceria com as boutiques proporcionavam às mulheres o consumo das roupas da moda (Vilanova, 2012).

Surgia um novo consumidor em Teresina e as empresas investiam em produtos específicos para senhoras e senhoritas, fazendo com que, pela primeira vez, tivessem sua própria moda (Martinho, 2011). Ainda não existiam, no período, boutiques que vendessem roupas prontas, fazendo com que, a produção do vestuário fosse realizada através da compra de tecido e aviamentos e o feitiço por modistas ou mesmo pelas mulheres prendadas das famílias (Aragão; Ferreira, 2015).

A primeira boutique de moda do Piauí foi a Boutique Biscuit, surgiu na década de 1960 tendo como proprietária a senhora Graça Mota (Miss Piauí 1965), que trabalhava juntamente com a irmã. A loja ofertava roupas prontas, fabricadas em outros locais como Belo Horizonte, São Paulo

e Rio de Janeiro e também, peças confeccionadas pelas duas irmãs, proprietárias das lojas (Aragão; Ferreira, 2015).

Figura 07: Graça Mota, proprietária da Boutique Biscuit.



Fonte: Arquivo Público. Jornal “O Dia”, Teresina, 1969, nº 2.631.

Outra boutique inaugurada no período foi a boutique “Porão” de propriedade de Maria José Melo. A boutique funcionava no mesmo endereço de sua residência, como era comum nas décadas anteriores (Jornal “O Dia”, 9 de agosto de 1967, n. 2.193, p.5). Os anúncios das boutiques que abriam começaram a circular nos jornais da cidade e o Jornal “O Dia” lançou uma coluna intitulada “O Dia Social” conduzida pela jornalista e colunista Elvira Raulino, que atualizava a população sobre a chegada das novidades nos

estabelecimentos comerciais. A coluna era patrocinada pelo Magazine Erla.

Um lembrete à sociedade verdecapeana: O MAGAZINE ERLA recebeu as últimas novidades em todos os artigos para senhoras, cavalheiros e senhoritas. Uma visitinha e o seu problema será resolvido. MAGAZINE ERLA à rua Simplicio Mendes, 173. (Jornal “O Dia”, 24 de agosto de 1967, n. 2.193, p.5).

Analisando-se os jornais percebe-se que ao longo da década a moda passou a ser um assunto relevante no Jornal “O Dia”. No ano de 1968 surge uma outra coluna chamada “Assuntos Femininos”, que informava sobre as tendências de moda com dicas sobre cabelos, acessórios, etc. Sendo assim, a moda tornava-se acessível a todos, sem distinção, com uma perspectiva de igualdade diante do cenário político e social vivido no período.

Em 17 de fevereiro de 1968 é inaugurada a boutique “Baú” de propriedade da Senhora Dourila Carvalho. A boutique direcionava seu atendimento as mulheres elegantes da capital piauiense (Jornal “O Dia”, 17 de fevereiro, 1968, n 2.358, p.5). A primeira filial da Boutique Baú, estava localizada na Rua Desembargador Freitas. O estabelecimento possuía uma diversidade de itens de moda proporcionando a satisfação da exigente clientela feminina. A comercialização dos produtos acontecia pela

revenda de peças compradas fora do estado e sua localização estratégica, no centro da cidade, era pelo fato de que a maioria das mulheres de elite residiam nos arredores do centro, proporcionando maior comodidade a suas clientes (Vilanova, 2012).

Figura 08: Dourila Carvalho / Fachada da Boutique Baú.



Fonte: Jornal "O Dia", Teresina, 1969, n. 2.634.

Diversos anúncios eram publicados nos jornais divulgando as tendências da moda brasileira. Conforme Nery (2013), as boutiques satisfizeram o gosto do consumidor apresentando as curiosidades do modismo e artigos caros. Esporte e lazer passaram a ser considerados os fatores preponderantes na moda. O ideal da época era a juventude rebelde, com a qual a publicidade gastou fortunas.

Figura 09: Anúncio da Boutique Biscuit.



Fonte: Arquivo Público. Jornal "O Dia", Teresina, 1969, nº 2.634.

Graça Mota e Dourila Carvalho além das vendas em suas boutiques, promoveram os primeiros desfiles de moda na capital, eram grandes eventos com a presença dos mais renomados da sociedade local, desde empresários importantes com suas esposas, à políticos, incluindo prefeito e governador. (...) A empresária Dourila Carvalho, trouxe modelos nacionais famosas para as passarelas da Boutique Baú em Teresina: Monique Evans, as irmãs Luma de Oliveira e Ísis de Oliveira, além de Marlene Silva e Maria Rosa, estas últimas faziam parte do elenco do Programa Planeta do Homens, exibido na TV Globo entre 1976 a 1982 (Aragão, 2015).

Nesse mesmo ano, 1968, o Armazém Paraíba chegava a Teresina. Era uma casa comercial com grande sortimento

que já negociava com tecidos no Maranhão e que diversificava suas atividades de acordo com as necessidades do mercado. A acolhida da capital piauiense foi fundamental para o desenvolvimento de atividades que resultaram na formação do Grupo Claudino que, nesta cidade, tem atualmente sua sede administrativa e a maioria dos seus empreendimentos (Grupo Claudino, 2002). Um dos grupos mais fortes do Nordeste.

Através da imprensa jornalística, mais especificamente na coluna “Assuntos Femininos” no “Novidades parisiense da moda” se ficava atualizado com a moda internacional, especificamente que muitas mulheres teresinenses tinham como referência.

Faltam ainda várias semanas para as apresentações parisienses para a primavera e o verão e já começaram a circular rumores indiscretos sobre o novo estilo de 1969. A fazendas de maior atualidade serão o crepe “*georgette*” e o crepe da China, de grande moda entre as duas grandes guerras. A seda natural também será utilizada. No que se refere aos estampados, dois temas predominarão: os “*petit pois*” e os “quadrados”. Estes últimos de dimensões gigantescas. Para a noite: grandes plumas e folhas. As cores preferidas serão rosa, azul “*Liverpool*”, cinza chumbo e preto. (Jornal “O Dia”, 7 de fevereiro de 1969, n. 2.639, p.5).

Buscando trazer para o seu ambiente de convívio as tendências atualizadas, faziam as adaptações nas roupas tanto para o clima como para o cotidiano da capital. As mulheres atualizavam-se sobre os tecidos, cores, estampas, modelos, e tudo o que se caracterizava como moda (Vilanova, 2012). Ao longo de toda a década de 1960 foi possível ler muito mais sobre moda. Nos jornais, encontravam-se numerosas dicas sobre o que usar nas festas. Percebe-se que já se falava na efemeridade que este segmento iria apresentar.

(...) A moda é volúvel e a cada dia um detalhe é posto de lado e outro surge. (...) Variedade de escolhas inspirado nos modelos franceses de Dior, um “*chemisier*” em *organdi* branco, bordado com pastilhas de *guipur* azul marinho, mangas compridas franzidas e punho bordados completam o modelo, que, com algumas variações é bem sugestivo. A linha cigana também é fonte de inspiração, o cinturão e o colete devem ser inteiramente rebordados em tons contrastantes com o tecido (Jornal “O Dia”, 25 de novembro de 1969, n. p. 4).

Uma das festas mais badaladas que ocorria na cidade era os concursos de beleza para mulheres: Rainha do Algodão, Rainha da Imprensa, Rainha da Carnaúba, A Garota das Férias e os concursos de Misses. Os concursos de Misses eram realizados no Jóquei Clube e era frequentado pela elite teresinense. No ano de 1966, quando

acontecia o desfile de Miss Jóquei Clube do Piauí, Elvira Raulino em sua coluna social do Jornal “O Dia”, comunicava a todos o que se vestia naquele momento e indicava também possíveis nomes de modistas que eram referências entre as mulheres.

O desfile de vestido foi iniciado por Darcy Assunção, que trajou um modelo branco (com enfeites pretos) confecção de Maria do Céu Mota, e exibindo um penteado, confecção de Teresa Cristina, o qual ficou muito bem (...). Depois foi a vez da loura Cecy Pinheiro. Esta candidata usou um modelo azul que lhe ficou “certinho”, fazendo um bonito contraste com os seus cabelos cor de raios solares (...). Cecy Pinheiro que, juntamente com Darcy Assunção, usou maillot preto, modelo atual (com os “buraquinhos”, de Pierre Cardin). (Jornal “O Dia”, 17 de maio de 1966, n. 1.848, p. 4).

Os concursos de beleza apresentavam grande destaque na sociedade. Os jornais e revistas femininas davam importância para os concursos, possuíam páginas dedicadas ao assunto, mostrando informações e fotos das concorrentes. De acordo com a coluna social da jornalista Elvira Raulino “O Dia” em Sociedade”, do Jornal “O Dia”, constata-se a existência dos desfiles de moda de uma forma improvisada sem conhecimento aprofundado:

A grande atração de hoje para a sociedade verdecapeana é, sem dúvidas, a tertúlia que o Clube dos Diários realizará para os seus distintos

frequentadores (...). O Jôquei Clube do Piauí está com a seguinte programação para o mês de outubro dia 2 - festa do algodão, sob a direção do Lions Clube de Teresina – Centro, dia 9 – desfile de modas, à cargo de alunas do Colégio Sagrado Coração de Jesus (...) (Jornal “O Dia”, 26 de setembro de 1965, n. 1.654, p. 4).

Os vestidos com modelagens retas e geométricas como os conhecidos modelos trapézio (barra da saia mais ampla) e tubinho (reto) foram o sucesso nos anos de 1960. O vestido tubinho, principalmente na cor preta, foi um modelo de vestido que se tornou bastante popular, principalmente a partir de 1965 quando foi exibido no corpo da atriz Audrey Hepburn no filme “Bonequinha de Luxo”. Trata-se de uma peça ajustada ao corpo destacando a silhueta, mas de uma forma delicada e sofisticadas (Chataignier, 2010).

Na Figura 10 destaque se dá a Antônia Melo e suas amigas usando vestidos tubinho e trapézio (corte em “A”) estampados e lisos, mais curtos, acima dos joelhos. “A tendência do estilo dos vestidos era dura e geométrica” (Nery, 2013, p.250). O vestido de linha A era de fácil uso pois, se adequava a diferentes tipos de corpos, desde cortes reduzidos e cores sólidas, a padrões ousados e estampas pop (Checcoli, 2016).

O Clube dos Diários era um dos locais favoritos para as festas. As mulheres vestiam vestidos rodados,

geralmente godês, com mangas e sem mangas. A partir do período de 1965, iniciou-se uma gradativa preferência por vestidos tubinhos, mais curtos, acima dos joelhos, de cores mais vibrantes (Vilanova, 2012) como se observa na Figura 10. Não se encontrou na pesquisa mulheres teresinenses fazendo uso de estampas psicodélicas. Yves-Saint-Laurent uniu moda e arte quando criou o vestido tubinho em 1965. A cor, a criatividade, a geometria e materiais novos definiam a moda daquele momento (Garcia, 2010). Esses vestidos representavam a liberdade feminina.

Figura 10: Antônia Melo com amigas - tubinho (1965)



Fonte: Acervo particular da família Melo.

Percebe-se também na Figura 10 o uso de sapatilhas e os cabelos com tamanho curto, que foi outra tendência

na década em virtude do corte de cabelo usado por Twigg. Pode-se dizer que os *looks* da imagem seguiam as características da época, confirmando que as mulheres teresinenses se vestiam de acordo com o que a moda ditava naquele período.

A Figura 11 mostra o movimento em frente a bilheteria do Cine Royal em Teresina. Percebe-se a grande maioria das mulheres usando calça comprida com a boca da perna bem aberta (boca de sino). A calça comprida foi considerada um dos itens que causou choque na sociedade da época, proporcionou uma quebra de paradigmas garantindo uma maior liberdade. Essa moda foi característica da década de 1960.

Figura 11: Teresinenses na Bilheteria do Cine Royal



Fonte: A musa esquecida⁵²

⁵² Disponível em: <http://amusaesquecida.blogspot.com/2014/09/lembrancas-do-cine-royal.html>. Acesso em abril de 2022

Vilanova (2012) afirma que no final da década de 1960, modelos de calça com bocas bem abertas, e mini-blusas surgem no cenário teresinense. O uso de tais peças causava na capital uma controvérsia sobre os limites entre os símbolos masculinos e femininos, causando um consequente conflito de gênero através da moda. As fotografias mostram uma quebra de padrões vigentes de roupa e de comportamento.

A aceitação de calças compridas pelas mulheres refere-se a retomada, pelo homem, do poder de sedução da roupa. Aos homens de cabelos longos correspondem mulheres de saias curtas. Feminilidade e masculinidade são consolidadas então por novos modelos: cores vibrantes, estampas florais e geométricas, calças jeans, a valorização de um corpo magro, jovem e em exposição (Rainho,2012).

Segundo o site a musa esquecida, a sociedade teresinense não era de frequentar os cinemas pois diziam ser desprovidos de conforto e higiene. Em 1967 surge a empresa de Cinemas e Hotéis Royal Ltda trazendo modernidade e conforto. A partir de então a sociedade passou a frequentar o espaço e para tanto devia ter roupas e calçados adequados para a ocasião. Destaca-se também que o bom comportamento era imprescindível.

Também se observa o uso de vestidos com estampa xadrez, com comprimento acima dos joelhos e a presença de botões. Os botões eram usados como forma de decoração. Além disso, vivenciava o movimento feminista e as roupas usadas mostravam as barreiras existentes no modo de vestir. A moça de calça xadrez com boca de sino e camisa polo, expressa a influência do movimento feminista, pois eram peças usadas no vestuário masculino (Silva, 2017). Percebe-se ainda as mulheres com cabelos curtos.

Figura 12: Alaíde Aguiar e Olindina Melo com parentes.



Fonte: Acervo da família Melo.

As propagandas veiculadas nas revistas da década de 1960 propagavam a ideia do cigarro como um item de presença nos melhores momentos da vida de ambos os sexos, pois a mulher da década de 1960 já tinha adquirido algumas liberdades de escolha, e já era permitido o uso de cigarros, antes apenas para o sexo masculino. Não

encontramos imagens de mulheres fazendo uso de cigarro em Teresina, mas pode-se afirmar que já era um hábito adotado por elas pois nos jornais exibiam notícias de mulheres fumando e condenavam suas atitudes.

Em Teresina nos anos de 1960, a sociedade julgava a mulher por seus comportamentos, impondo como uma certa proibição o ato de fumar. Diziam que essas mulheres apresentavam “cheiro de homem, ficando velhas antes do tempo”. Essas mulheres não costumavam ser convidadas para a dança nas festas pois possuíam cheiro de cigarro (Jornal “O Dia”, 22 de janeiro de 1961, n. 844, p.1).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A falta de estrutura no processo de modernização do Estado do Piauí, dificultou o crescimento do setor têxtil e de confecção da capital devido a ausência de incentivo fiscal fazendo com que o processo de industrialização acontecesse de forma tardia e obsoleta prejudicando o desenvolvimento da cidade. Devido ao lento progresso do setor industrial houve uma nascente e fraca indústria têxtil e do vestuário que não permitia à capital uma grande produção de peças de moda e assim, os empresários da época viajavam para outras capitais e voltavam com

mercadorias de moda com referência as tendências estabelecidas.

A moda teresinense estabeleceu-se, apesar de todo o conservadorismo existente em uma cidade pequena, de forma bem atualizada para com os outros polos de moda do Brasil e do mundo. Na capital piauiense buscavam-se muitas referências do que vinha a ser a moda usual da época, assim, as transformações na moda nacional e internacional também ganharam destaque em Teresina.

Com os resultados obtidos, a partir da análise das fontes pode-se afirmar, que embora a sociedade ainda estivesse atrelada a hábitos e costumes provincianos a cidade se desenvolvia e crescia ao passo de tornar-se uma capital como as demais. Constatou-se que as mulheres teresinenses da década de 1960 começaram a ganhar um espaço maior na sociedade e no mercado de trabalho, e que eram informadas sobre a moda internacional e nacional, apesar do pouco conteúdo e o difícil acesso a revistas de moda naquela época. As dificuldades não foram motivo para que elas não adquirissem as novidades do mercado de moda, pois os cinemas e a televisão desempenhavam o papel de difundir a moda na capital. Surgira assim, algumas boutiques que eram novidade para a sociedade teresinense naquele momento.

REFERÊNCIAS

AJURIS-Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul. *Especial 70 anos: Cenário político do país na década de 1960 impulsionou AJURIS a ampliar seu foco de atuação.*

Disponível em:

<http://www.ajuris.org.br/2014/08/06/cenario-politico-pais-na-decada-de-1960-impulsionou-associao-ampliar-seu-foco/> . Acesso em: 06 de novembro de 2018.

ANDRADE, M. Z. *A moda invade as ruas: consumo jovem nos anos 1960.* **Dobras**, Barueri, v.3, p.105-113, 2009.

ARAGÃO, C. M. A. *A moda como um negócio no Piauí: dos primeiros passos à industrialização.* In: 11º COLÓQUIO DE MODA, 8. 2º CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA. 2015, Curitiba.

ARAGÃO, C. M. A.; FERREIRA, C. M. *Relatos de memórias da moda no Piauí.* In: *Moda Documenta: Museu, Memória e Design*, 2015. **Anais** do Congresso Internacional de Memória, Design e Moda, São Paulo, 2015. São Paulo: MIMO/ Estação das Letras e Cores Editora, Ano 2. n 01. v. 01. p. [XX-XX].

ARAÚJO, L. N. *História e memórias da juventude teresinense dos anos sessenta: sociabilidades e vivências estudantis.* In: XIII ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA ORAL, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

ARAÚJO, L. N. *Mutações culturais e subjetividades emergentes: experimentações juvenis dos anos 60 do século XX em Teresina.* In: VI Simpósio Nacional de História Cultural – Escritas da História: Ver- Sentir- Narrar. Universidade Federal do Piauí. Teresina, 2012.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo.* Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, A. R.; SANT'ANNA, P. *Pesquisa de Tendências para moda. In: VII Colóquio de Moda, Unicesumar, Maringá, 2010.*

BRAGA, J. *História da moda uma narrativa.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

BÜRDEK, Bernhard E. *Design – História, Teoria e Prática do Design de Produtos.* São Paulo: Editora Blucher, 2006.

CALANCA, D. *História social da moda.* São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CHATAIGNIER, G. *História da Moda no Brasil.* São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2010.

CHECCOLI, A.; VALLERGA P. *L'evoluzione del costume e dello stile.* 1ª Edição. Milão: Editora Gribaudo, 2016.

CLAUDINO, Grupo. *Teresina: 1852-2002.* Edição comemorativa dos 150 anos de Teresina, realizada por iniciativa do Grupo Claudino. Teresina, 2002.

CARDOSO, I. *A geração dos anos de 1960: o peso de uma herança.* **Tempo social**, v.17, n.2, p. 93 – 107, nov. 2005.

FOGG, M. *Tudo sobre moda.* Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da Pesquisa Científica.* UECE - Universidade Estadual do Ceará. Ceará, 2002.

FRASQUETE, D. R.; SIMILI, I. G. *A moda e as mulheres: as práticas de costura e o trabalho feminino no Brasil nos anos 1950 e 1960.* *Hist. Educ.*[online]. 2017, vol. 21, n. 53, pp. 267-283. ISSN 1414-3518. [http://dx. doi. org/10.1590/2236-3459/60209.](http://dx.doi.org/10.1590/2236-3459/60209)

GARCIA, C. *Um dos estilistas mais importantes do século 20*. Disponível em: http://almanaque.folha.uol.com.br/saintlaurent_historia.htm. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

JÚNIOR T. W.; TONELLI, M. J.; COOKE B. *Colonização e neocolonização da gestão de recursos humanos no Brasil (1950-2010)*. **ERA- Revista de Administração de Empresas**, v.51, n.3, p. 232-243, 2011.

LIMA, I. M. M. F. *Teresina: urbanização e meio ambiente*. EDUFPI: Teresina, 2016.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

MARTINHO, R. I. N. *Moda revivalista na actualidade projeto de coleção "Crazy change"*. 2011. 127f. Dissertação de Mestrado em Design de Moda. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2011.

MORAES, Roque. *Análise de conteúdo*. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NASCIMENTO, F. A. do. *Cajuína e cristalina: as transformações espaciais vistas pelos cronistas que atuaram nos jornais de Teresina entre 1950 e 1970*. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 27, n. 53, 2007.

NERY, M. L. *A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2013.

OLIVEIRA, N. A. S. de. *As páginas da beleza. As representações sobre a beleza feminina na imprensa (1969-1980)*. 2001. 164f. Dissertação de Mestrado em

História. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

PEREIRA, C. M. *Os jovens e a contracultura brasileira*. **Iara-Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo: Editora: Senac, v.8, n.2, p.7-28, 2016.

POLLINI, D. *Breve história da moda*. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

RAINHO, M. C. T. *O “novo homem” e “a mulher dinâmica”: performances de gênero na fotografia de moda dos anos 1960*. 2012. 11f. In: **VI Simpósio Nacional de História Cultural – Escritas da História: Ver – Sentir - Narrar**. Universidade Federal do Piauí. Teresina, 2012.

RAINHO, M. C. T. *1968: moda e revolução nas imagens do Correio da Manhã*. 2008. 9f. In: XIII ENCONTRO DE HISTÓRIA ANPUH - Rio. Rio de Janeiro, 2008.

SANT'ANNA, P. *Moda: uma apaixonante história das formas*. **Ciência e Cultura**. São Paulo, vol. 61, nº 1, 2009.

SAUTCHUCK, C.; SANTOS, E. *et al. As influências da arte no design e na moda, na década de 1960*. 2006. 8f. Especialização em Design, Produção e Tecnologia Gráfica. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2006.

SILVA, M. R. *Retratos da Modernidade: moda e arquitetura nas fotos de Brasília na década de 1960*. 2016. 78f. Teoria da História da Arquitetura e do Urbanismo Ensaio Teórico. Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

SILVA, S. M. B. *Uma aventura nos picos mais altos do mundo: práticas urbanas, estética e rebeldia nos “anos rebeldes”*. In: XXIX SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA –

contra os preconceitos: história e democracia.
Universidade de Brasília. Brasília, 2017

SOARES, P.M. F. *Arte e política no Brasil – os anos 1960: questões de arte e participação social*. **Estudos de sociologia**, v.2, n.17.2011.

STEVENSON, N. *Cronologia da moda: Antonieta a Alexander McQueen*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SOUZA, M. *Música e Contestação: Palhostock, o Woodstock de Santa Catarina*. **Revista Santa Catarina em História**, v.9, n.2, p. 38-50, 2015.

SVENDSEN, L. *Moda uma Filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TORRES, L. F. A. *O modo e moda: o feminino, feminismo e moda no olhar da imprensa das décadas de 50 e 60*. 2010. 67f. Pós-graduação em Moda, Cultura da Moda e Arte. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

VILANOVA, I. F. P. *Por entre os panos: a construção das identidades femininas através da moda na década de 1960 em Teresina*. 2012. 62f. Conclusão do Curso de Licenciatura Plena em História. Universidade Estadual do Piauí, Teresina, 2012.

INSTITUIÇÕES DE PESQUISA:

Arquivo Público do Piauí-Teresina
Portal “O Dia”, Teresina

Jornal consultado:
Jornal “O Dia”

CAPÍTULO 4 - MODO DE VESTIR EM TERESINA NA DÉCADA DE 1970

Nayara Katucha Ferreira Pereira⁵³
Simone Ferreira de Albuquerque⁵⁴

INTRODUÇÃO

Os anos de 1970 foram eternizados pela busca à jovialidade e liberdade. Significou um período de grandes manifestações, tanto na política como na cultura, que refletiu na moda de várias maneiras, exemplo disso é o nascimento de um estilo de roupa bem marcante propagado pelo movimento hippie, através do festival de música de Woodstock em 1969. Em uma década com influências que se tornaram atemporais, as roupas nunca saíram de moda, como as roupas unissex dotadas de estampas coloridas.

De modo geral, os anos de 1970 exerceram uma forte influência na história da moda, servindo até hoje como inspiração para alguns profissionais da área. Essa década caracteriza os jovens como usuários do estilo hippie e romântico, com uso de roupas despojadas, com estampas psicodélicas e florais, além das calças jeans com detalhes

⁵³ Bacharela em Moda, Design e Estilismo. E-mail: nayararay@outlook.com

⁵⁴ Designer de Moda. Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo – UFPI, Mestra em História do Brasil, Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente. E-mail: simonefalbuquerque@ufpi.edu.br.

como bordados e tachinhas, que atualmente fazem parte do guarda roupa de muitas pessoas.

No Brasil os anos de 1970 ficaram conhecidos como um período de mudanças, além de viver sob a repressão da ditadura militar. Entretanto, nesse momento histórico surgiu vários movimentos culturais que influenciaram o modo de vestir dos jovens, dentre eles está o estilo punk e o tropicalismo que teve uma grande influência na cultura pop brasileira e internacional.

Abordando uma época que marcou a história cultural do mundo, principalmente no que tange aos trajes, o objetivo do trabalho é pesquisar e identificar as roupas mais usadas pelas mulheres da elite de Teresina nos anos de 1970, justificando-se por ser um tema pouco estudado nesta cidade embora seja um estudo relevante para a academia e para a população de forma geral pois através dela pode-se contar a história das mulheres e da cidade.

Metodologicamente desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica, documental e descritiva com abordagem qualitativa utilizando jornais, revistas, imagens e fotografias como fontes. Gil (1999) salienta que o método é o caminho para se chegar a um determinado fim. Trata-se de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir e chegar ao conhecimento sobre o

objeto estudado. Marconi e Lakatos (2006) complementam conceituando o método como um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo com segurança tornando os conhecimentos válidos e verdadeiros traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando nas decisões.

Inicialmente realizou-se um levantamento teórico sobre a moda na década de 1970 em fontes já publicadas por meios físicos e eletrônicos com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procurava a resposta. Para tanto utilizou-se autores como Nery, Castelo Branco e Monteiro, Chataignier, Vicente-Ricard, Mendes, dentre outros que fundamentam a base da pesquisa teórica. Como afirma Fonseca (2002), qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto.

Com a finalidade de aprofundar o estudo do objeto houve a necessidade de uma pesquisa documental em que se fez uso de jornais, imagens e fotografias de mulheres que viveram em Teresina na década de 1970. Para a coleta das imagens, fotografias e dos dados que forneceram os resultados desta pesquisa foram realizadas visitas ao acervo do Jornal “O Dia” e a residências particulares, fazendo-se a

captura das informações e das imagens por meio da câmera de um celular pois em muitos casos, não havia disponibilidade dos jornais digitalmente e as fotografias eram pertences estimados das famílias não sendo prudente a remoção delas dos seus álbuns. Após a coleta das imagens e das fotografias, estas foram selecionadas e catalogadas para então serem analisadas pelo método indutivo de observação.

1 MOMENTOS HISTÓRICOS NA MODA NOS ANOS DE 1970

As décadas de 1960 e 1970 foram conhecidas como décadas de mudanças. Foram anos que promoveram transformações na estrutura econômica, política, social e nas manifestações culturais no Brasil. Na política estava a luta contra o regime da ditadura militar implantada no ano de 1964, além da contra reforma educacional que posteriormente ocasionou o fechamento do congresso e a decretação do Ato Institucional n. 5⁵⁵, e na economia vivia-se a crise do petróleo que fez o produto “desaparecer” do mercado mundial repercutindo no aumento dos preços (Jornal “Estado de São Paulo”, 16 de julho de 1972).

⁵⁵ Foi o quinto de dezessete decretos da ditadura militar nos anos que se seguiam o golpe de estado de 1964 no Brasil. Disponível em: www.historiabrasil.org/wiki/AI5. Acesso em novembro de 2017.

A produção cultural foi censurada, mas o movimento estudantil apresentou manifestações de resistência em busca de novas linguagens e outras formas de criação. A moda, dentro desse fenômeno cultural propiciou que um grupo ou um indivíduo fosse capaz de se identificar nas outras pessoas, atuando-se com um grupo cultural que os diferenciava por meio das roupas com seus variados estilos, como o hippie, indiano e das discotecas, esta última, no Brasil foi influenciada pela novela *Dancing Days* (Chataignier, 2010).

Historicamente a década de 1970 representa um dos momentos da história do Brasil sobre o qual mais se comenta e se escreve. Foi um período histórico de grande destaque para os jovens, que colocaram em cena novas demandas, novos comportamentos, inclusive novas formas de consumo, bem como um estilo de vida diferente do usual (Castelo Branco, Monteiro, 2012). Eles foram às ruas em protesto contra o sistema dominante e a ditadura militar e a favor do ensino e da cultura. Seguindo o caminho da contracultura, esse período acabou ficando determinado pela cultura jovem com expressões através das roupas, em que as tendências variavam com as mudanças que ocorriam na sociedade. A moda mudou o

comportamento dos jovens nos anos 1970 na ditadura militar no país.

O processo da cultura jovem se empenhou na produção de caminhos alternativos que viessem a promover o reposicionamento das relações de poder, revelando um conjunto de valores e atitudes diferenciadas das pessoas, para que dessa forma se possibilitasse o prospectar de novas formas de relacionamento e outros parâmetros em que pudessem surgir suas identidades, construindo redes de solidariedade saciando suas necessidades de pertencer a um grupo ou a um espaço, expressando suas memórias, afetos e rituais simbólicos e a moda foi e ainda é um fator importante para a construção da imagem particular e individual de cada um (Castelo Branco, Monteiro, 2012).

A questão racial virou tema e lema e foi intensamente debatida. Os negros começaram a ter mais reconhecimento social e seus estilos ancestrais entraram na moda: penteado afro, colares de contas enroscados no pescoço, estampas tribais, cores fortes e estampas em *tie-dye* (Chataignier, 2010). A geração do *baby boom*⁵⁶, do pós-guerra, batia de frente com o regime do então presidente

⁵⁶ São pessoas nascidas depois da segunda guerra mundial quando houve um crescimento da população e aumento da natalidade nos EUA. Disponível em: www.babyboomanos70.org/babyboom. Acesso em novembro de 2017.

Richard Nixon (1969) que sofreu grandes pressões. Pedia-se o fim da guerra e da segregação racial através do lema paz e amor dos hippies. Ideologias capitalistas e a ganância pelo poder não podiam mais existir, as pessoas queriam celebrar o estilo livre.

O hippie descreve um movimento cultural que surgiu na década de 1960 nos Estados Unidos com concentração de jovens nas cidades de São Francisco e Nova Iorque. Mais tarde o movimento se espalhou ganhando força em muitos países e também no Brasil, mais precisamente nos anos 1970. Com estilo particular os hippies eram desleixados com a aparência, se vestiam de maneira informal, com roupas coloridas e usavam acessórios como tiaras e bandanas.

Em seu cotidiano, viviam em grupos e cooperavam entre si, chegavam a alugar casarões onde viviam até 30 pessoas, mas também viviam em casas velhas e/ou lugares abandonados. Gostavam de trabalhos artesanais e se sustentavam com a venda destes, também cantavam nas praças gratuitamente. Tinham a intenção de espalhar pelo mundo o culto “paz e amor”, da liberdade e da felicidade (Navarro, 2011).

Em 1969 houve o festival de Woodstock, um dos grandes responsáveis pela difusão e popularização dos conceitos de vida dos hippies para os jovens de todo o

mundo na década de 1970. Nesse festival o estilo hippie virou moda com o slogan “paz e amor” em referência à guerra do Vietnã, mobilizando toda a sociedade americana e mundial. O confronto só acabou em 1975, e a frase que se tornou emblemática foi “Faça Amor, Não Faça a Guerra”, além dos dedos abertos em V, uma releitura nostálgica do símbolo que marcou o final da guerra em 1945.

Foi considerado um festival em que a contracultura era a regra. As camisas/camisetas tornaram-se panfletos, assim como as estampas de camuflado. Houve um surto entre jovens de ambos dos sexos, todos estampando camisetas e criando frases ainda não feitas (Chataingier, 2010). A moda como não podia ficar de fora dessa revolução, difundia-se com peças da antimoda: camisas vovô, sem gola, vestido de musseline ou algodão indiano estampado, faixas para a cabeça e colares de contas étnicos. Destaca-se ainda um caleidoscópio de estampas florais, psicodélicas ou tingimento irregular usadas por homens e mulheres. As mulheres passaram a usar roupas românticas e despojadas.

A criação e a leitura da moda inovaram no visual, e parcela considerável da sociedade desprezava a indústria massificada da moda pronta-para-usar que representava falta de identidade para os usuários. Surge, nesse contexto, o estilo retrô voltado para modas passadas e sem datas

específicas, permitindo liberdade de expressão de se vestir (Chatainier, 2010). O estilo de vida juvenil da época tornou-se colorida, rebelde e alegre e até mesmo debochada perante o modelo de vida estagnado que a sociedade da época queria impor.

Com a geração hippie influenciando a moda nos anos de 1970, o movimento punk começou a ganhar força. Nascido em Londres, no verão de 1976, o punk manifestou-se primeiro entre os grupos de jovens desempregados e estudantes, com estilo anárquico. Eles representavam a insanidade e anarquia e vestiam-se com a mesma linguagem anárquica: couro, tatuagens, *T-shirts* rasgadas com inscrições rabiscadas com canetas esferográficas. Caprichavam nos acessórios que usavam em todas as partes do corpo: capacete nazista, pulseiras de vinil tacheadas, alfinetes de ganchos, guitarras empunhadas como metralhadoras, etc (Vicente, 1989).

O aspecto cultural que caracteriza o universo punk é a moda e a música, muito embora o termo moda não fosse bem aceito na cultura punk, pois era entendido como modismo, aceitação social ou mera aparência. O movimento punk também fez sucesso comercial com o

surgimento do *street-punk*⁵⁷ de caráter colorido, excêntrico e atrativo que dá lugar ao estilo mais monocromático, agressivo e opaco. Essa influência foi copiada pelas roupas do músico Sid Vinícius baixista da banda Sex Pistols, porque tinha a aparência semelhante à dos punks dos Estados Unidos e o estilo mais copiado era o das camisas, calças jeans e jaquetas de couro (Oliveira, 2010). O blusão de couro preto dos roqueiros tornou-se o traje símbolo da união e até de identificação de alguns grupos jovens. Este estilo de trajar simbolizava a vida em grupos nos grandes centros urbanos em que se faziam notar (Vicente, 2010).

As roupas entre o final da década de 1960 e início da década de 1970 ficaram marcadas pelo visual. A calça boca de sino com muitas franjas, as chamadas *headlands*, eram as mais usadas juntamente com os óculos com lentes circulares ou em formato de coração. Configuravam-se como um componente vital no guarda roupas dos homens na moda. A silhueta juvenil vigente tinha como característica o torso vestido com roupas justas e jeans apertado até pouco abaixo dos joelhos, quando então se alargavam em amplas bainhas (Mendes, 2009).

⁵⁷ Street-Punk: variação do punk rock que surgiu no final da década de 1970 na Inglaterra. Disponível em: Pt.obviousmag.org/archives/streetpunk/. Acesso em novembro de 2017.

Os anos de 1970 difundiam um estilo diferente que ilustrava os hábitos de vida da juventude. Dentro desse contexto estavam os princípios conservadores de liberdade e de expressão sexual das mulheres e outros valores de vida, como o culto da natureza. Essas influências ganharam entusiasmo por causa de personalidades de sucesso da época com Jimmy Herdrix, Janes Joplin e John Lennon, do inglês *the dream is over*, que teria sido pronunciada a primeira vez por John Lennon. Esta frase condensa a perda das perspectivas utópicas da década anterior traduzindo sentimentos de desilusão que entraram em cena com força nesse momento histórico (Chataignier, 2010).

Surgiram as estampas com desenhos autênticos e cores alegres por causa das músicas do Beatlhes, Pink Floyd e do Yes. Os cantores e as músicas que se apresentaram no festival de Woodstock foram o ponto de partida para a influência psicodélica da moda. A juventude utilizava peças como os coletes de couro ou jeans, assim como franja e flores, as mulheres abusavam dos vestidos de babados e estampas florais. Para complementar o visual hippie e romântico ao mesmo tempo, homens e mulheres deixavam o cabelo crescer, sem corte definido, surgindo o

cabelo *black power* ⁵⁸ nas pessoas negras, por causa do estilo natural frequente na época (Chataingnier, 2010).

Outras influências também movimentaram a moda brasileira, entre elas estão o tropicalismo e as artes plásticas, o aumento do grafismo e das figuras em preto e branco, o *op art*. O multicolorido psicodélico e o *pop art* foram novidades que levaram o manifesto às galerias de artes dos museus. "A moda usou e abusou dessas correntes artísticas, especialmente a *op art* com sua linguagem gráfica" (Chataignier, 2010, p.147).

A Tropicália, Tropicalismo ou Movimento Tropicalista foi um movimento cultural brasileiro que surgiu sob a influência das correntes artísticas da vanguarda da cultura pop nacional e internacional, como o concretismo e o *pop-rock*. Era uma mistura de manifestações tradicionais da cultura brasileira e inovações estéticas radicais (Alencar, 2008). O movimento tropicalista concretizava uma liberdade de vivência do corpo e da sexualidade, além de uma postura política contra a moral e a questão social e comportamental, entra nesse contexto uma parte da sociedade contra a ditadura militar.

⁵⁸ Significa o poder negro, e ficou conhecido como um movimento que evidenciava a cultura e resistência negra numa sociedade predominantemente racista. Disponível em: Pt:cabeloaфро/blackpower. Acesso em novembro de 2017.

Um dos registros do tropicalismo está na obra *Tropicália ou Paris et Circensis* e nos primeiros discos de Gilberto Gil e Caetano Veloso. Na tropicália a moda se deslocava dos movimentos musicais e passou a fazer parte da contracultura incorporando o visual hippie com vestimenta alternativa para os jovens. “No Brasil, o país do carnaval, não foi difícil vestir-se de jardineira ou de favorito do sultão. Afinal de contas, os códigos do vestir não tinham leis e ignoravam a censura” (Chataignier, 2010, p.149).

Com muita audácia e irreverência o grupo Caetano, Gilberto e Torquato transformou a estética com o jeito de se vestir andrógino, trazido da cultura hippie, como os cabelos longos, encaracolados com roupas soltas e coloridas, construídas com tecidos de algodão cru, por causa da sua forma natural, versátil e confortável com aspecto rústico e resistente. O algodão cru é durável e resistente a todos os climas, ecologicamente correto, não recebe nenhum tipo de benefício químico. Por isso há várias razões que incentivavam o consumo consciente do produto. As principais utilizações do algodão cru estavam nas roupas, no artesanato e decorações em geral, devido a sua leve textura e brilho fosco aconchegante, com fio de tecido de algodão cru sofisticado e cheio de beleza fez sucesso nos anos de 1970 (Alencar, 2008).

A moda não apenas refletiu o movimento social e a época em que estava inserida, como o movimento hippie, punk ou tropicalista. Ela foi parte de uma constituição de identidade de um grupo social e uma forma de expressão cultural coletiva que através das mensagens transmitidas, as pessoas mantinham uma comunicação não-verbal, com ou sem intenção, típica dos anos de 1970.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os relatos da maioria dos cronistas nos jornais apontam que Teresina adentrou a década de 1970 como uma cidade pequena, pobre e atrasada. Informam que a iluminação era precária, o serviço de abastecimento de água deficiente e a rede de esgoto inexistia, não havia sistema de comunicação e as ruas não tinham asfalto. Dizia-se que o povo era sem coragem e sem educação política. Entretanto, José Pinheiro de Carvalho, um dos cronistas daquela época, discorria sobre um Piauí com potencialidades no turismo e na economia com o babaçu e a cera de carnaúba, porém necessitava de que esses recursos fossem explorados de forma adequada.

Mas foi entre os anos de 1971 e 1975, no governo de Alberto Silva Ribeiro, que o Piauí e Teresina recebem as edificações mais importantes de sua história, iniciando seu

processo de modernização. Se instalou na cidade a Universidade Federal do Piauí, ocorre uma urbanização com várias avenidas e asfaltos, é construído um estádio de futebol, surge o hospital de doenças infectocontagiosas e o terminal ferroviário, praças foram reformadas e surge a primeira estação de TV dentre outros que vai transformando a cidade, embelezando-a. Porém foi também nessa década que Teresina apresentou um grande crescimento populacional e com ele surgia a primeira favela (Nascimento, 2007).

Teresina toma aspectos de metrópole. A cidade se espraia e pouco-a-pouco a piçarra vermelha vem sendo substituída pelo negro do asfalto. É o progresso que caminha e embala em doce ciranda a capital piauiense. Já não nos confinamos aos limites dos dois grandes rios [...]. Mas há infelizmente, setores que não acompanham esse surto febricitante e de crescimento e progresso de Teresina. (Jornal "O Dia", Teresina, n. 3.172, p. 3, 1970).

Com a modernização da cidade a sociedade vai criando novos hábitos e costumes que definem novos comportamentos, naquele momento. As mulheres apresentaram grandes conquistas, rompem a imagem de mulheres submissas e voltadas para o lar, os filhos e o marido e ganham notoriedade, abrem-se novas possibilidades (Jornal "O Dia", 1971, pp. 20-21) e sua presença

estava cada vez mais forte nos espaços de sociabilidade, nas universidades e no mercado de trabalho.

Os jornais pontuavam as conquistas femininas, porém não deixavam de enfatizar que as novas conquistas não deviam desviá-las da postura de recato e das obrigações domésticas. É nesse cenário que cresce as publicações sobre beleza, acessórios, vestimentas, proteção da pele e dos cabelos, dicas de maquiagem dentre outros. E assim os cronistas seguem delineando os comportamentos, os hábitos e a moda feminina.

Vários retalhos de tecidos de cores e larguras diferentes fazem essa versão moderna de cigana, que vem dando amplitude e graça à saia. Já para quem prefere o conforto das calças temos uma boa ideia, use a pantalonas branca e tenha charme em seu estilo. O mini corpete de cor vermelha dá seu toque cheio de raça com alças largas que tem acabamento com gola marinheira (Jornal "O Dia", n. 2.234, p. 06, 1971)

Diante do cenário de modernização da cidade, os anúncios das lojas de tecidos e das boutiques nas páginas dos jornais eram uma constante. Dentre as empresas que difundiam anúncios de produtos de moda e as formas de pagamento tem-se Armazéns Abreu, Vivenda, Casas Pernambucanas, Boutique Baú, Boutique Biscuit, Sul Tecidos e Confecções e O Baratão.

Figura 01: Anuncio da Boutique Biscuit de Graça Mota



Fonte: Jornal "O Dia", Teresina, p. 3, 1974.

Nos Armazéns Abreu havia um estilista, Miguel Pro, que desenhava croquis para as clientes como também indicava os tecidos ideais para a confecção dos modelos escolhidos. Além de estilista dos Armazéns Abreu, Miguel Pro era colunista do Jornal "O Estado". Em sua coluna indicava o modo de vestir que as mulheres deviam adotar e fazia a publicidade das lojas do ramo da moda (Jornal "O Estado", Teresina, n. 389, p. 9, 1974).

Uma das grandes boutiques da cidade nas décadas de 1960 e 1970 era a Boutic Biscuit de propriedade da senhora Graça Mota Freire, negociava com peças de estilistas famosos como Lino Vilaventura, Gregório

Faganelo, George Henri, Del Pilar, Maria Bonita, dentre outros.

Na Figura 02 tem-se Alda Caddah na década de 1970 quando modelava e desfilava para Boutic Biscuit. Percebe-se que o estilo do cabelo e a presença da faixa como acessórios do cabelo para completar o *look*, trazendo uma referência das imagens veiculadas na novela “*Dancing Days*”. Segundo Brandão (s/d) as roupas exibiam desenhos e cores psicodélicas, deixando a moda anos de 1970 mais coloridas. Completando o visual as faixas e panos amarrados na cabeça.

Figura 02: Alda Caddah modelando para a Boutic Biscuit



Fonte: Instagram Alda Caddah

Com os novos espaços da cidade e as novas formas de sociabilidades as mulheres procuravam estar sempre na moda. O conteúdo de moda nos jornais informava sobre as tendências e as coleções que estavam sendo apresentadas nos desfiles que aconteciam nos grandes centros nacionais e os produtos que estavam disponíveis nas lojas da capital. Em Teresina também aconteciam.

No Jornal “O Estado” Mauro Junior cita o desfile que Dourila Carvalho realizou no Hotel Piauí para apresentar as novidades de sua loja, a Boutique Baú. Alda Cadah era uma das damas da sociedade que estava sempre na moda. Elvira Raulino, em sua coluna define Alda como uma mulher elegante e interessante.

Na imagem da Figura 03 Alda veste vestido solto, longo, com estampa floral, mangas longas e decote em forma de V. Destaque se dá ao longo colar. Segundo Braga (2009) no final da década de 1970 houve a tendência do novo romântico em que se destacava as estampas florais, acabamentos em renda, chapéus de palha e uma série de acessórios inspirados no ideal romântico. Percebe-se ainda o uso de maquiagem e os cabelos na altura do ombro.

Figura 03: Alda na coluna social “Elvira Raulino”



Fonte: Jornal “O Dia”, Teresina, 1976

A Figura 04 mostra Maria Yarema e suas amigas no concurso Miss Brasil 1975. Trata-se de mulheres da sociedade Teresinense que exibem seus trajes com estampas típicas da década de 1970: listras, floral e psicodélica respectivamente e saias rodadas com volumes e que variam de comprimento. Percebe-se diversificação no modo de vestir estando apenas os *looks* 1 e 4 (da esquerda para a direita) em um mesmo estilo com formas mais estruturadas, tecidos menos fluidos. Os *looks* 2 e 3 são mais confortáveis, confeccionados com tecidos mais fluidos.

Figura 04: Maria Yarema no evento de Miss Brasil



Fonte: misspiauíblogspot

Braga (2009) informa que a década de 1970 possuía um estilo diversificado, mas que prevalecia a jovialidade e o conforto. Diz que era comum o uso de muito tecido, especialmente nas saias que variavam de longa a curta. Stevenson (2011) complementa afirmando que as saias eram fluidas e confortáveis. Ele explica essa diversidade de *looks* dizendo que a década de 1970 comprovava a dificuldade de restringir a moda a uma década e que a moda da década de 1970 é a continuidade do que vinha sendo difundido na década de 1960, mas já com a presença do que viria a ser tendência nos anos de 1980.

Pode-se observar também os sapatos, elegantes com saltos bloco, de altura média, mas confortáveis pois

permitem um melhor apoio durante a pisada. Segundo Nery (2009) os sapatos no início da década eram mais confortáveis e elegantes fabricados com solas e saltos em poliuretano, soldados em uma só peça.

Um dos grandes nomes da moda em Teresina na década de 1970 foi Gersina Barbosa. Ficou conhecida como Agulha de Ouro do Piauí após ganhar o Concurso Agulha de Ouro, em que participava costureiras do norte e nordeste brasileiros. Na Figura 05 Gersina está recebendo o título de Agulha de Ouro do Piauí em 1972. Usa vestido em tom escuro com bordados no decote e nas mangas. Na extremidade esquerda da imagem a senhora está usando um vestido branco, com volume nas mangas e no decote (drapeado). Ao seu lado uma senhora usando vestido estampado, sugerindo uma estampa de cores fortes e desenhos abstratos, uma estampa psicodélica. Segundo Girardi (2011) as estampas preferidas na década de 1970 eram as florais e os desenhos psicodélicos sendo todos muito coloridos. Os cabelos são de tamanho médio a longo, usados soltos ou penteados.

Figura 05: Gersina Barbosa em 1972



Fonte: Instagram gersinabarbosathe

Percebe-se pelo brilho exibido nos dois vestidos descritos que se trata de um tecido sintético. Segundo Braga (2009) a década de 1970 apresentou uma variedade de tecidos desde os sintéticos até os rústicos, estes eram usados pelas pessoas com estilo de vida ligado a natureza.

Gersina criava e executava as roupas da sociedade local e foi pioneira nos serviços de Aluguel de Roupa. Estava sempre de acordo com os preceitos da moda. Na Figura 06 aparece com cabelos soltos de comprimento médio para longo e com maquiagem suave. Nery (2009) afirma que nos anos de 1970 os penteados mostravam cabelos lisos ou cacheados, esvoaçados e que as mulheres usavam cada vez menos maquiagem, exibiam o aspecto natural do rosto.

Figura 06: Gersina Barbosa em 1970



Fonte: Instagram gersinabarbosathe

Na Figura 07 pode-se ver a miss Piauí 1972, Carlota Maria de Carvalho, conhecida como a primeira dama das passarelas. Foi a primeira miss Piauí a receber a coroa e o manto pois até então só recebiam a faixa e o título. Carlota usa um macacão de pernas largas e sobre ele uma kafta, demonstrando ser uma mulher de opinião, segura. A peça sobre o macacão tem um detalhe na cintura que lembra o artesanato praticado pelos hippies na década. Usa uma bolsa de alça comprida que segundo Nery (2009) as bolsas de alças compridas eram as mais usadas e geralmente apresentavam bordados.

Para Steverson (2012) a mulher transmitia através da roupa autoconfiança para usar o que lhe agradasse inclusive o macacão. A senhora ao seu lado optou por um

vestido solto, comprimento médio e estampado com uma das estampas mais difundidas no período, a estampa psicodélica. Usa bolsa de alça com comprimento médio. Para Nery (2009) os vestidos nos anos de 1970 variavam em comprimento, podiam se maxi, mídi ou mini.

Figura 07: Carlota, miss Piauí 1972



Fonte: misspiauíblogspot.com

Na Figura 08, observa-se uma jovem com um vestido longo, decote ombro a ombro conhecido como tomara-que-caia. Destaca-se a estampa de listras horizontais e a modelagem confortável. Pode-se dizer que o *look* apresenta características dos anos de 1970, estampas listradas, estilo romântico, despojado e confortável. Os vestidos da década de 1970 eram atemporais e

convencionais, geralmente os longos com estampas eram os favoritos entre as mulheres por transparecer um visual romântico e descontraído (Mahawasala, 2008).

Figura 08. Salão de festa do Club dos Diários, ano de 1978



Fonte: Jornal "O Dia" (coluna Elvira Raulino)

Na Figura 09, Maria da Conceição está usando uma blusa de gola careca de manga curta com estampa psicodélica e calça justa com comprimento até o meio da panturrilha, cabelo de comprimento médio e liso. Na segunda metade da década de 1970 as pernas das calças começaram a apresentar um corte mais reto sendo uma interpretação das calças cigarretes da década de 1950 sendo típica da natureza da moda dos anos de 1970 (Stevenson, 2011). As calças justas também foram tendência

no guarda roupa feminino, com cintura baixa bem apertada e com comprimento até pouco abaixo do joelho (Brandão, 2014).

Figura 09: Maria da Conceição Pereira, 1979



Fonte: acervo pessoal

As Figuras 10 e 11 exibem mulheres teresinenses em encontros sociais nas praças da cidade. Pode-se observar a presença da calça comprida boca de sino lisa e com estampa de listras. Essas calças eram típicas da década de 1970. Assim, podemos deduzir que no ano de 1974 as jovens mulheres de Teresina já usavam tendências que foram novidade na época, como as calças compridas com barra larga e cintura alta mostrando inspiração do estilo hippie.

Para Mahawashala (2008) a calça boca de sino, cortada no formato de sino desde o joelho até o tornozelo, foi o ícone da moda nos anos de 1970, usada tanto por homens quanto por mulheres. As calças foram a sensação nos anos 1970, com formatos diferenciados e cada vez mais necessários, tinham corte reto e cintura alta, além de serem cheias de tachinhas e bordados (Lima, 2012). Não se encontrou nas imagens e fotografias que fizeram parte desta pesquisa as tachinhas nas roupas.

Figuras 10 e 11: Teresinenses nas praças da cidade



Fonte: Jornal "O Dia

Fonte: Acervo pessoal

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou exibir uma visão geral do contexto histórico e cultural dos

anos de 1970 e sua influência na moda mundial, nacional e local, com foco voltado para as mulheres de elite. Os inúmeros fatos que ocorreram na década de 1970 influenciaram diferentes estilos e os hábitos de vida da juventude da época, exemplos desses momentos é o início da guerra do Vietnã que mobilizou toda a sociedade mundial, dando surgimento ao festival de Woodstock em 1969.

O festival popularizou o estilo mais marcante que influenciou toda uma geração ao redor do mundo com ecletismo e irreverência, o estilo hippie. Um estilo que explorou as diversas formas de se vestir, pensar e viver, com roupas floridas e psicodélicas, acessórios como óculos com lentes circulares ou em forma de coração, além das calças e blusas românticas que as mulheres usavam e que fizeram parte da revolução pela qual a moda passou naquela época.

Outro movimento que ganhou força, chamando atenção pela identidade forte, indiferente foi o estilo punk, influenciando a moda e a música. Esse movimento caracterizou-se não como uma forma de chamar atenção para a situação mundial, mas como uma forma de se diferenciar dos outros. Para isso os adeptos da moda punk usaram blusão de couro, calças jeans rasgadas, cabelos

espetados e várias tatuagens, muitos acessórios de metal e tachinhas nas roupas.

Destaque também se dá ao estilo indiano e das discotecas que mexeram com os jovens da época, como a moda da novela *Dancing e Days*, com figurinos alegres e extravagantes. Além desses o tropicalismo teve grande importância para a cultura brasileira. Surgiu em um período em que a liberdade de expressão era considerada crime, pois vivia-se a ditadura militar.

Com o fim da pesquisa pode-se concluir que em Teresina, em uma época que foi de grande diversidade na moda, as jovens que ali viviam também seguiam a moda nacional e os estilos de roupas difundidos para a época, porém os estilos mais tradicionais. Verificou-se que nos anos de 1970 em Teresina, as mulheres foram absorvendo e internalizando a moda que era difundida gradativamente.

O estilo hippie foi identificado de maneira sutil. Foi somente a partir de meados da década que se identifica a calça boca de sino, lisas ou com estampas listradas, ou ainda com poucas estampas e blusas mais justas e mais curtas. Os estilos punk, disco e tropicália não foram encontrados nas imagens que fizeram parte do conjunto de imagens coletadas e posteriormente selecionadas para fazer parte da pesquisa. Salienta-se que havia um número

considerável de imagens e que dentre elas escolheu-se aquelas que deixavam mais visíveis as características da moda difundida para a década de 1970.

Pode se afirmar que as roupas que as jovens daquela época usavam eram novidade e tendências na moda nacional. Por fim, percebeu-se que os anos de 1970 foram um alicerce para a criação de vários estilos de roupa e cultura em um período de repressão e censura e o único modo de expressar esse repúdio à situação instalada era através das roupas, dando a possibilidade de liberdade para viver sem regras imposta pelo regime político de então.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, V. *Tropicalismo: movimento e cultura*. 2008. Disponível em: //educação.uol.com Acesso em 19/11/2017.
- BRAGA, J. *História da moda uma narrativa*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.
- BRAGA, João; PRADO, L. A. *História da moda no Brasil: das influências as auto-referências*. 2 Ed. São Paulo: Disal, 2011.
- BRANDÃO, A. *Moda dos anos de 1970*. 2014. Disponível em: nadafragil.com.br/moda-anos-70-decadadamoda. Acesso em 21/11/2017.
- CASTELO BRANCO, E. A. In: MONTEIRO, J. H, Org. *História, arte e invenção: narrativas da história*. São Paulo: Intermeios, Brasília. CNPq; Teresina: EDUFPI, 2012.
- CHATAIGNIER, G. *História da Moda no Brasil*. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2010.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da Pesquisa Científica*. UECE - Universidade Estadual do Ceará. Ceará, 2002.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIRARDI, J. *Roupa não é só de vestir*. Gazeta do Povo. Caderno G: Moda e Arte. Edição de 26/11/2011.

LIMA, J. C. *A moda dos anos 1970/ GGN*, 2012. Disponível em: <https://jornalgggn.com.br/bloganos70moda>. Acesso em: 21/11/2017.

MAHAWASALA, S. *Moda dos anos de 1970*, 2008. Disponível em: www.fashionbubbles.com./historiadamoda/ . Acesso em :21/11/2017.

MARCONI. M. de A.; LAKATOS, E. M. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*/.6. ed. 7.reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MENDES, V. *A moda do século XX: 280 ilustrações, 66 cores*. 2ª edição São Paulo: Martins Fontes, 2009.

NASCIMENTO, F. A. do. *Cajuína e cristalina: as transformações espaciais vistas pelos cronistas que atuaram nos jornais de Teresina entre 1950 e 1970*. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 27, n. 53, p. 195-214, 2007.

NAVARRO, R. *Como os hippies viviam*, 2011. Disponível em: [//mundoestranho.abril.com.br](http://mundoestranho.abril.com.br) Acesso em 19/11/2017

NERY, M. L. *A Evolução da Indumentária: subsídios da criação do figurino*. Rio de Janeiro, 2009.

OLIVEIRA, L. *Estilo punk*. 2010. Disponível em: brasilecola.uol.br. Acesso em: 19/11/2017

STEVENSON, N. J. *Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen*. Rio de Janeiro. Zahar, 2011.

FONTES ELETRÔNICAS

[www.modahistoria.blogspot.com.br/2012/anos 70](http://www.modahistoria.blogspot.com.br/2012/anos-70). Acesso em: 22/12/2015.

www.anhembibr.com.br/HTML/cad01/historiadamoda. Acesso em: 02/01/2016.

www.novahistorianet.blogspot.com/2009/01/revolu-indumentaria. Acesso em: 11/02/2016.

www.http://investigandomodadec70.blogspot.com.br. Acesso em 13/02/2016.

[www.http://pt.wikipedia.org/wiki/tropicalismo.org](http://pt.wikipedia.org/wiki/tropicalismo.org). Acesso em 02/03/2016.

[www.http://ditaduramilitar.wiki/no-Brasil.org](http://ditaduramilitar.wiki/no-Brasil.org). Acesso em 02/03/2016.

[www.http://mundopankmundo.estli.br](http://mundopankmundo.estli.br). Acesso em 02/03/2016.

[www.historiabrazil.org/wiki./A15](http://www.historiabrazil.org/wiki/A15) Acesso em 19/11/2017

[www.http://pt:cabeloafro/blackpawer](http://pt:cabeloafro/blackpawer). Acesso em 19/11/2017

CAPÍTULO 5 - A MODA DA ELITE FEMININA EM TERESINA NA DÉCADA DE 1980

Raimunda Gomes de Sousa Brito⁵⁹
Simone Ferreira de Albuquerque⁶⁰

INTRODUÇÃO

Calanca (2008) ressalta a importância da história da moda e das pesquisas sobre moda como forma de se compreender as transformações culturais de uma determinada época e sociedade bem como os motivos que levaram a determinadas escolhas e comportamentos. A História da Moda trata do vestuário como uma das formas mais visíveis de consumo e de como ele desempenha um papel importante na construção da identidade de uma sociedade (Crane, 2006). Assim, apoiando-se nessas afirmativas justifica-se este estudo pela importância cultural da moda para a compreensão da cultura da sociedade teresinense na década de 1980.

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso da roupa no dia a dia a um contexto maior: histórico, político, social, cultural, sociológico e antropológico. Pode ser vista de várias formas

⁵⁹ Bacharela em Moda, Design e Estilismo. E-mail: raimunda1234gomes@gmail.com

⁶⁰ Designer de Moda. Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo – UFPI, Mestra em História do Brasil, Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente. E-mail: simonefalbuquerque@ufpi.edu.br.

ao se observar as mudanças de uma determinada época (Palomino, 2010). Desta forma, esta pesquisa pretende identificar o modo como as mulheres da elite teresinense, da década de 1980, se vestiam, como se comportavam e as influências que a moda trouxe ao seu estilo de vida, associando a moda com o contexto político, social, cultural e econômico do período.

Trata-se de uma área que carece de estudos, principalmente em Teresina. Há uma necessidade de pesquisa com intenção de obter respostas para questionamentos como: Qual era o estilo de vida da mulher teresinense na década de 1980? Havia uma preocupação dessa mulher em usar produtos que estavam na moda? A moda difundida em Teresina acompanhava a moda dos grandes centros nacionais e internacionais? De onde vinham as referências? Como era o comércio de moda nessa época? A moda estava associada ao estilo de vida da mulher? A estrutura urbanística de Teresina proporcionava pontos de encontro e lazer para essas mulheres que interferiam no modo de vestir?

Com a intenção de responder a esses questionamentos, desenvolveu-se esta pesquisa, utilizando fontes como, jornais e álbuns de família da sociedade teresinense tornando-se possível elaborar um material que

trará contribuições relevantes para a história da mulher e da moda na cidade de Teresina. A pesquisa possibilitará não só a estudantes, mas também à sociedade, uma fonte de conhecimentos sobre a elite feminina local através da história da moda na década de 1980.

Metodologicamente desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica e documental em que se utilizou a Análise de Conteúdo de Bardin (1977) e de Roque Moraes (1999) para explorar os conteúdos presentes nas imagens. Este estudo fundamentou-se pela interlocução com os diversos autores que compuseram o referencial teórico da pesquisa, para, em seguida se realizar a análise das fontes – jornais; revistas e fotografias oriundas de jornais, de arquivos pessoais, de álbuns de família e de sites da internet. Os jornais utilizados na pesquisa foram disponibilizados pelo Arquivo Público do Piauí, Casa Anísio Brito.

De posse desse material foi realizado um agrupamento cronológico desses jornais, separando-os por ano, constituindo-se então em dez grupos que corresponderam aos anos de 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990. Os jornais foram visitados e as notícias selecionadas, tomando por base a pertinência das crônicas e das propagandas veiculadas de acordo com o tema estudado. Concluído o processo de seleção, realizou-

se a análise dos dados e o material resultante da pesquisa foi utilizado como complementação para as fontes escritas de pesquisas já existentes.

Na segunda fase procedeu-se com a exploração dos conteúdos das fotografias, para serem analisados de acordo com a análise do conteúdo de Laurence Bardin (1977) e Roque Moraes (1999). Finalmente, com o apoio dos resultados brutos, procuramos torná-los significativos e válidos. Utilizando técnicas quantitativas e qualitativas, os resultados foram condensados para chegar-se a possíveis conclusões da pesquisa proposta.

1 A MODA NA DÉCADA DE 1980

A década de 1980 foi considerada a década do poder. Apesar de ser caracterizada como um período de decadência econômica, marcado por revoltas políticas e divisões sociais, foi para muitos, uma década próspera. Houve um deslocamento para uma moda mais cara e ostensiva. Refletia a obsessão pelo dinheiro e a preocupação com a própria imagem, tornando-se chique o uso de roupas e acessórios caros. Assim sugeriram várias grifes que se tornaram desejadas (Mendes, Hays, 2009).

Foi marcada por uma moda caracterizada por transformações. Roupas com estampas de oncinha e/ou

cores cítricas apontavam a direção do moderno, mas a busca por brechós indicava insatisfação com o novo. A tendência era as calças de moletom ou lycra, jeans ajustado ao corpo, moda de academia, peças amplas, sobreposições, assimetrias, tecidos com texturas, terninhos, camisas, suéteres, saias justas, camisas xadrez, blusas de colarinho alto, pregas e babados dentre outros (Pezzolo, 2019).

Nesse período, as mulheres vinham conquistando cada vez mais espaço no mercado de trabalho e a roupa masculina foi inserida no seu guarda-roupa. O *power suit* (Figura 01) com ombreiras era o look das executivas da década, mas a peça virou moda e começou a ser usada também com roupas informais, como shorts e camisetas.

Também passaram a ser confeccionadas em tecidos com brilho, cores fortes e/ou estampas. As ombreiras eram utilizadas como forma de projetar uma mulher forte e confiante e a cintura marcada evidenciava sua sensualidade mostrando também sua boa forma.

O visual era completado com cabelos curtos, repicados, volumosos e muitas vezes penteados para traz (Mendes, Hays, 2009). O *blazer* era alongado e ia até o quadril. Flores e broches eram usados na lapela (Chataignier, 2010).

Figura 01: *Power suit* com ombreiras grandes



Fonte: <http://www.dressful.com>.

Pollini (2007) destaca que o uso de ombreiras nos *tailleurs* o transformara numa espécie de armadura. As cores vivas se destacavam como uma forma de mensagem ao mundo. Os looks se inspiravam na participação da mulher no mercado de trabalho. Peças como *tailleurs*, gravatas e ombreiras, se difundiram por todo mundo.

Na Figura 02 observa-se o Blazer Feminino que exhibe um certo brilho, marcado com múltiplas cores vibrantes como vermelho, roxo, rosa e azul; ombreiras grandes, um item essencial para a época e cintura marcada. Completando o visual do cabelo curto, repicado e volumoso. Um visual tipicamente anos de 1980. Uma combinação perfeita para um *look* da época.

Figura 02: *Blaser* feminino



Fonte: <https://olook.com.br/roupas-anos-80/>

Nos anos de 1980 a moda internacional se destacou através de nomes como Thierry Muggler, Jean-Paul Gautier, Karl Lagerfeld e o Rei Kawabuco (Catagnier, 2010). Em Paris havia cinco casas de alta-costura dominando o mercado, Cristian Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, Ungaro e Givenchy. Em nova York, Ralph Lauren, Calvin Klein e Dona Karan. No Japão, Rei Kawakubo, Yohji, Yamamoto e Issey Miyake. Na Itália Gianni Versace e Giogio Armani. Em Londres, Vivienne Westwood, John Galliano e Malcol McLarem (Mendes, Haye, 2009).

O mundo da moda recebeu um impulso com a princesa Diana que, após seu casamento, em 1981, ditava roupas e acessórios. Influenciava com seus chapéus

confeccionados sob encomenda a importantes estilistas. No início, dava preferência a modelos mais simples, mas na sequência passou a usar modelos mais extravagantes. Um dos destaques foi o seu vestido de noiva, copiado por muitas noivas, ao redor do mundo, após a cerimônia. Era um modelo romântico: saia e mangas volumosas, uma cauda gigantesca, babados e cintura marcada, evidenciando todos os exageros da época (Mendes, Haye, 2009).

Figura 03: Vestido de casamento da princesa Diana



Fonte: <https://claudia.abril.com.br/famosos/princesa-diana-vestido-noiva-the-crown/>.

A moda passa então a ganhar status no mundo. As mulheres descobrem seu poder e o poder de seu corpo, e passam a dar mais importância à aparência. O culto ao corpo vivia seu auge, com a ginástica e sua estética

presentes na moda e no dia a dia (Palomino, 2010). Foi nessa década que se passou a disseminar a procura por cirurgias plásticas com o intuito de corrigir rugas e imperfeições. Chataignier (2010) informa que a regra era ter corpo bem delineado, e as malhas e o jérsei começaram a ser utilizadas. A partir daí surgem diversas peças e materiais que tinham referência nos esportes e nas academias, virando uma mania no Brasil. As peças justas evidenciavam o corpo.

Foi uma época muito rica, marcada por vários movimentos como, punk, gótico, *skinhead*, *new waver* e *rapper*. As pessoas tinham estilo próprio, lançavam modas. A música teve grande influência no mundo da moda, e em 1985 aconteceu o primeiro Rock in Rio, festival que agitou tanto o mundo da música quanto o mundo da moda e das artes em geral (Braga, Prado, 2011).

No Brasil a década ficou conhecida como anos azuis devido à presença do índigo *blue* em vitrinas, em editoriais de moda e nas ruas do país, destacando a marca Dijon de Humberto Saad. A Zoomp e a Fórum eram as marcas mais conhecidas e desejadas colaborando para consolidação do conceito do culto as marcas, iniciado na década anterior (Palomino, 2010). As calças, em especial, receberam detalhes exagerados, como etiquetas das grifes em destaque, pespontos coloridos e acabamentos em metal,

influência da cultura punk. As lavagens também foram marcas da época, destacando-se o *delavé*, o estonado e o *destroyed* (Chataignier, 2010).

Figura 04: Propaganda de Jeans



Fonte: propagandashistoricas.com.br.

A televisão foi um dos principais lançadores de moda através das novelas. Segundo Chataignier (2010), as novelas voltaram-se para os figurinos. Entre aquelas de sucesso nacional da década destaca-se “Roque Santeiro”, com a personagem da viúva Porcina que se vestia de forma extravagante: usava turbantes, bijuterias, muitas cores e brilho. Também a novela *Tititi*, que retratava as rivalidades profissionais entre os estilistas Jacques Lecler e Vitor

Valentim. A televisão se tornava um verdadeiro estilista seduzindo expectadores e lançando tendências de moda.

Braga e Prado (2011) falam das tendências de moda que vinham das novelas, com a exposição de produtos personagens nas tramas, principalmente aqueles que representavam uma fração cosmopolita da alta burguesia e a corte de socialites que povoavam lugares elegantes da vida noturna no Rio de Janeiro. Configuravam-se como uma ferramenta poderosa com influência direta no consumo de produtos no país.

Enquanto as novelas influenciavam a moda no Brasil, nos Estados Unidos eram os seriados “Dallas” e “As panteras” que disseminavam sua moda mundialmente. Executivas brasileiras copiavam a moda e as atitudes das americanas, baseadas nos seriados e filmes exibidos. Dinastia foi outra série americana que inspirou a moda na década, as roupas extravagantes que se caracterizavam pelos ombros estruturados da protagonista Alexis Colby, eram desenhadas por Nolan Miller, despertaram tanto interesse que havia produção de coleções Dinastia sob encomenda (Stevenson, 2012).

Como modismo da época Chataignier (2010) cita a calça clássica com bata, saias e calças com blazers folgados e grandes ombreiras, botas de salto e cano alto, gravatas

com broches, flores na lapela e suspensórios. Os looks esportivos eram compostos por agasalhos largos e capuz, cinturas de calças e casacos amarradas por cordões, cores vivas e acabamentos em malha canelada, meia soquete em *lurex*, biquínis com tirinhas laterais na calcinha e sutiãs na forma triangular e sem forro denominado “cortininha”, presentes e em alta na moda praia até os dias atuais.

No decorrer da década de 1980 surgem também revistas voltadas exclusivamente à moda, eram produzidas em série e começaram a circular no Brasil. A pioneira foi a Moda Brasil lançada em 1981, a Claudia Moda veio no ano seguinte 1982, ambas em seus primeiros anos, acompanhavam periodicamente o calendário de lançamentos da moda, por estação, com edições de verão, alto verão e inverno (Prado, 2011). Segundo Pollini (2007), a revista Claudia teve grande destaque em suas publicações na década de 1980 sob a direção de Constanza Pascolato, fazendo com que moda ocupasse um espaço ainda maior no cotidiano dos brasileiros.

2 MODA, MODERNIDADE E SOCIABILIDADES

A modernidade urbanística das cidades ocorreu inicialmente na Europa na década de 1920. Ficou conhecida através dos trabalhos de Walter Gropius e do mestre suíço Le Corbusier. O estilo moderno também se desenvolveu

nos Estados Unidos, após a segunda guerra mundial. Paris irradiava para o mundo mensagens de modernidade através das obras de Haussmann, chegando ao Brasil por meio da Escola de Belas Artes do Rio de Janeiro e se espalhou para outras capitais brasileiras.

Tinha como palavra de ordem, o progresso, a produção em série, a velocidade, a técnica, a geometrização, a higienização, a forma, a função e a industrialização. Em Teresina, o processo modernizador se deu de forma mais lenta e atrasada, sua arquitetura só começou a modernizar-se nas décadas de 1950, 1960, 1970 e 1980 (Melo, 2002), com seu auge nos anos de 1970.

Em 1980 aconteceu, em vários países da Europa e também nos Estados Unidos, um processo de revalorização, tendo como principal alvo o centro das cidades, caracterizados pelos seus edifícios. No Brasil essas políticas não demoraram a chegar, já que as pesquisas sobre preservação se intensificavam (Costa, 2010).

Em consequência de algumas demolições ocorridas, como a de casarões da Avenida Paulista e a demolição do Teatro de Arena Metrópole em Belo Horizonte, foram criados vários projetos de restauração patrimonial para algumas cidades. Entre os projetos citados estavam o Centro Cultural Danneman em Salvador, a Casa da Cultura

Mário Quintana em Porto Alegre, as Oficinas Culturais Osvald de Andrade em São Paulo, o Projeto Luz Cultural também em São Paulo e vários outros (Nascimento, 2011).

Costa (2010) cita alguns desses projetos de revitalização que ocorreram nessa década como o Corredor Cultural no Rio de Janeiro e o Projeto Reviver em São Luís, porém, informa que essas obras não podem ser consideradas como plano de desenvolvimento local. Então a revitalização urbana só aparece no Brasil na década de 1990, quando foi considerada como estratégia de desenvolvimento local.

Segundo Melo (2002), a revitalização urbana rejeita os excessos do modernismo, recupera elementos históricos, simbólicos, sociais e ecológicos locais, deixando-os compatíveis com a modernização. Em Teresina acontecia um processo de verticalização, que teve como consequência o abandono do centro da cidade e a valorização de outras áreas como a zona leste (Costa, 2010).

A Escola de Belas Artes, trouxe arquitetos modernistas como Luiz Nunes, Oscar Niemeyer, os irmãos Marcelo Roberto, Milton Roberto e Maurício Roberto, Anísio Medeiros, Acácio Borsoi, sendo eles responsáveis por uma arquitetura que se caracterizava pela limpeza volumétrica e utilizava formas geométricas e puras, panos de vidros e

soluções estruturais com formas delgadas. Acácio Borsoi e Anísio Medeiros foram responsáveis por algumas construções modernistas em Teresina (Melo, 2002).

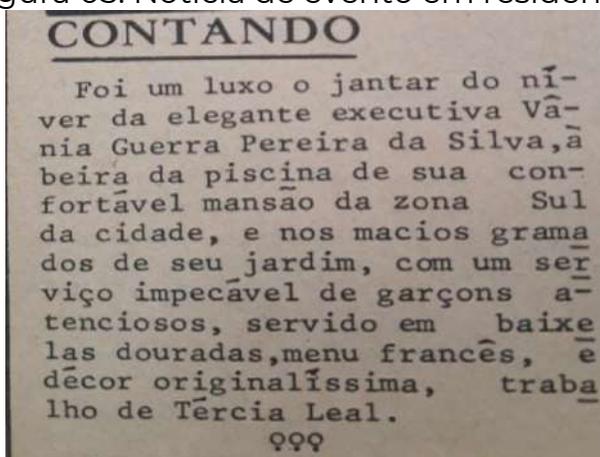
Entre os projetos estão a Casa Zenon Rocha, a casa Davi Cortelazzi e o prédio da Assembleia Legislativa que deu continuidade aos critérios da modernidade arquitetônica em Teresina. A Casa Zenon Rocha, foi o primeiro exemplar construído na capital teresinense, tendo influenciado a produção de outras residências que eram construídas em toda a extensão da Avenida Frei Serafim, antiga Avenida Getúlio Vargas (Costa, 2010).

Na década de 1980 Teresina tinha uma população de 377.174 habitantes residindo na zona urbana, representando 89,74% do total da população (Façanha, 2003) e as camadas mais privilegiadas passaram a adotar esse novo estilo internacional difundindo-os nos projetos de suas residências. Dessa forma, a cidade passou a construir um rico acervo modernista, adotando esse novo estilo e trazendo inovações para solucionar problemas climáticos, já que as altas temperaturas dos meses de setembro a dezembro se tornaram uma característica marcante do período quente local (Melo, 2002).

Essas residências eram mencionadas nas colunas dos jornais como locais onde aconteciam reuniões e recepções

de festas, como se observa na coluna social do jornal “O Estado”, que fala de um jantar de aniversário nos jardins à beira da piscina, na mansão de uma das senhoras da sociedade teresinense (O Estado, n. 3.575, 1983, p.08). Esses locais e eventos serviam como palco para o desfile da moda.

Figura 05: Notícia de evento em residência



Fonte: Jornal O Estado, 14 de janeiro de 1983, nº 3.575

E assim, a estrutura urbanística de Teresina ia se transformando ao longo da década de 1980 ficando marcada pelo surgimento de novos Bairros e Conjuntos Habitacionais e por um processo de verticalização que se concretizava pelos desejos da população de classe média alta que buscava segurança. Intensificou-se também um processo de descentralização do comércio, que se difundia em todas as direções da cidade. A área central sofreu um processo de revalorização das atividades comerciais e

foram construídos corredores comerciais nas grandes avenidas. Emergiram também os pequenos Shoppings Centers nas proximidades da Avenida Nossa Senhora de Fátima e do Balão do São Cristóvão (Façanha, 2003).

Segundo Façanha (1998), a população de classe média alta se concentrava na zona leste, nas proximidades do Rio Poti, nos bairros Jóquei e Fátima, área em que houve investimentos em infraestrutura. Era uma área composta por residências de luxo e edifícios de apartamentos residenciais de alto status e foram construídas as avenidas Marechal Castelo Branco e Barão de Castelo Branco.

Para Santos (2016) a demanda por moradias verticais se deu através uma mudança cultural que estava se processando em Teresina por parte da parcela abastada da sociedade, que influenciada pelo marketing imobiliário, buscavam segurança, conforto, amenidades e status social.

Segundo as colunas sociais dos jornais “O Dia” e “O Estado” se observa que na década de 1980, a sociedade teresinense participava de vários eventos em que aconteciam os encontros entre as pessoas que faziam parte dessa sociedade. Entre esses eventos, podem se destacar, festas de casamento, bailes de debutantes, batizados, shows e vários outros acontecimentos em locais como clubes, espaços culturais e as próprias residências, tudo,

inclusive o modo de vestir-se, era relatado nas páginas das colunas sociais. Dentre esses locais que eram utilizados para eventos sociais estava o Jockey Clube do Piauí, localizado na Avenida Nossa Senhora de Fátima no bairro Jockey, zona leste da cidade, que também foi símbolo de status e por muitas décadas foi o salão das festas preferido da classe média alta piauiense.

Na década de 1980 não foi diferente. O local era utilizado para eventos como jantares comemorativos, reunião entre empresários e políticos, e eventos sociais organizados pelas damas da sociedade teresinense (O Estado, n. 3.527, 25 de janeiro de 1985, p.08.). Constituíam-se como uma ótima oportunidade para a exibição da moda. A Figura 06 traz um desses grandes eventos.

Figura 06: Foto de evento no Jockey Clube



Fonte: Jornal O Estado, 25 de janeiro de 1985, p.08. N°3.52

A moda se fazia presente nas festas que aconteciam nos salões, retratava a moda da época como babados, mangas bufantes, volume nas saias, sobreposição sobre vestidos. Tudo podia ser observado através das fotografias publicadas nas colunas sociais dos jornais como na coluna assinada por Elvira Raulino (1981). Na Figura 07 tem-se uma festa de debutante em que a aniversariante e uma convidada exibem vestidos com as mesmas características podendo-se deduzir que a elite feminina de Teresina acompanhava a moda característica da década de 1980.

Figura 07: Festa de Debutante no Jockey Clube do Piauí



Fonte: Jornal "O Dia", 10 de novembro de 1981, p.06 n 7.697

A Figura 08 traz uma noiva em cujo vestido pode-se observar babados, mangas bufantes, saia volumosa e com

sobreposição de tecidos e os cabelos curtos e volumosos, um look da década de 1980.

Figura 08: Casamento no Jockey Clube do Piauí



Fonte: Jornal O Estado, 02 de março de 1985, p.06, nº 3554

No ano de 1987, foram concluídas as obras do Rio Poti Hotel, o primeiro hotel cinco estrelas da cidade de Teresina, que valorizou seu entorno atraindo novos investimentos para a construção de prédios residenciais. O Rio Poti Hotel, foi referência tanto na década de 1980 quanto na década posterior. E por possuir áreas internas amplas, foram realizados em suas dependências, os maiores eventos da capital, sendo considerado o maior centro de convenções do estado do Piauí (Costa, 2010).

Entre os locais de sociabilidades, os espaços mais importantes para realização de eventos na cidade de Teresina na década de 1980 destacam-se o Ginásio Dirceu Mendes Arco Verde (Verdão) e o Teatro Quatro de Setembro. O Verdão foi palco de grandes apresentações musicais de cantores como Roberto Carlos, Caetano Veloso, Alceu Valença, Gal Costa, Fagner, Rita Lee Gilberto Gil etc.

Na coluna social do jornal “O Dia” (1984), a colunista Elvira Raulino faz referência às roupas usadas no show de Elba Ramalho. “Cenário bem tratado, roupas piradíssimas, repertório gostoso e um publicoção enorme foram ingredientes do show da eletrizante Elba Ramalho no Verdão [...]” (Raulino, 1984, p.06, n. 5656).

Na nota a colunista faz referência ao estilo extravagante da roupa da época, que eram estranhas e exageradas (principal característica do modismo na década de 1980). Sob a influência da cantora Madona, as mulheres usavam *leggings*, acessórios grandes e coloridos e maquiagem marcada e colorida (Stevenson, 2012).

O Teatro Quatro de Setembro foi palco de grandes artistas da TV Globo na década de 1980. Embora não tenha alcançado a mesma popularidade do Ginásio Verdão, também se destacou com a apresentação de artistas de outros estados brasileiros considerados referência na

música popular brasileira e de artistas locais e configurava-se como um ótimo local para a exibição da roupa.

A coluna Elvira Raulino do jornal “O Dia” de 1984, fala da exibição da peça “Toma lá dá cá” estrelada por atores globais que chamavam a atenção do público. Na nota destaca a presença da elite teresinense, uma oportunidade de exibição da moda, entre elas Alda Caddah que era a diretora do Teatro Quatro de Setembro na década (Jornal “O Dia”, 1981). Lá também aconteceu, em 1985, a primeira edição do Salão do Humor do Piauí, na Galeria de Artes.

Na Figura 09, pode-se observar a socialite Alda Caddah, sempre presente nos eventos que marcaram a década. Nesse período, ela era diretora da Casa Anísio Brito. Em 1987 criou a Pivitur (empresa no ramo de turismo), em sociedade com a irmã, Ducarmo Veloso, e seu filho. E, em 1989, a Aldatur, agora em sociedade apenas com a irmã. Empresa do ramo de turismo e ainda ativa nos dias atuais. Alda sempre acompanhava a moda da década de 1980. Na imagem observa-se que vestia blusa com babados e volume nas mangas e aparentemente no decote e no centro da peça. Há evidência de ombreiras e gola alta, o cabelo também possuía corte assimétrico, um pouco abaixo dos ombros e com volume, símbolo da moda na época.

Figura 09: I Salão do Humor no Piauí



Fonte: Jornal O Estado, 03/04 de março de 1985, p.04, n° 3555

A Figura 10 traz um evento artístico no ano de 1988. Pode-se observar Débora Veloso, coordenadora da Galeria de Artes do Teatro Quatro de Setembro. Usa blusa com ombros estruturados e corte de cabelo com franja repicada.

Figura 10: Evento artístico no Teatro Quatro de Setembro



Fonte: Suplemento de O Estado, 20 de março de 1988

Outro local apreciado para realização de eventos e recepção de festas era o Luxor Hotel. A Figura 11 mostra uma festa de casamento, nos salões do Luxor Hotel, que recebeu grandes nomes da elite na época. Sobre as roupas, a nota da coluna do Jornal “O Dia”, trazia destaque para o vestido da noiva, confeccionado em casa especializada em São Paulo. Ao que parece boa parte dos vestidos de noivas e debutantes mencionados na coluna vinham de fora do estado. O vestido possuía mangas compridas em renda brocada e punho com botões, saia com babados, com pouco volume, uma peça simples e moderna.

Figura 11: Festa no Luxor Hotel



Fonte: Jornal “O Dia”, 30 de dezembro de 1981, p.06. n. 7.737.

As danceterias eram locais de efervescência cultural. Ajudaram a revelar bandas como Legião Urbana, Ira e RPM

e trouxe a música ao vivo de volta às baladas. Em Teresina as danceterias também faziam parte da vida noturna e com elas as sociabilidades aumentavam. Havia o Clube Privê Matrincham e a Boate Doce Vita. Também se destaca o Bar Nós & Elis que reunia os jovens estudantes, intelectuais, artistas, políticos, profissionais liberais e boêmios. O Bar Nós & Elis, foi destaque na noite teresinense. Recebeu esse nome em homenagem a cantora Elis Regina. Estava localizado nas proximidades da Universidade Federal do Piauí, na Avenida Universitária e era considerado um espaço cultural frequentado principalmente por jovens e adultos, e por universitários (Santos, 2016). Era um local onde se desfilava a moda jovem.

Figura 12: Boates de Teresina



Fonte: <http://www.cidadeverde.com/notícias>

Cita-se ainda o Jóquei Center, que era um pequeno shopping localizado na zona leste de Teresina, atual Avenida Homero Castelo Branco, construído por volta do ano de 1985 e virou *point* da juventude não só para as compras, mas também para o lazer (Façanha, 2003) e eventos. Na Figura 13 observa-se um evento no Jóquei Center em que pode se encontrar a exibição da moda teresinense: roupas como as sobreposições com *blasers* e quimonos, ombros estruturados por ombreiras, o uso de listras, calças e saias com grandes quantidades de tecidos. O look era finalizado com grandes acessórios.

Figura 13: Mulheres em evento no Jockey Center



Fonte: Jornal O Estado, 12 de fevereiro de 1985, p.06, n. 3556

Além das lojas que traziam grifes famosas, o Jóquei Center também concentrava lanchonetes, sorveterias,

bombonieres e a filial de uma das mais famosas pizzarias da cidade, a Chopizza. Após a missa, a juventude seguia até o local para se divertir. Foi considerado a primeira referência comercial para a população no centro da cidade. Havia também concursos que promoviam os negócios de moda, como o concurso Garota Jóquei Center (Figura 14). Em um desses eventos aconteceu um desfile de moda. Alguns desfiles ocorriam ao ar livre como pode ser observado em nota publicada na coluna social “Super Sociais” do Jornal “O Estado”, pelo colunista Climério Lima e as roupas desfiladas pertenciam as lojas do Jóquei Center.

Figura 14: Concurso garota Jockey Center



Fonte: Jornal O Estado, 12 de fevereiro de 1985, p.06, n. 3556

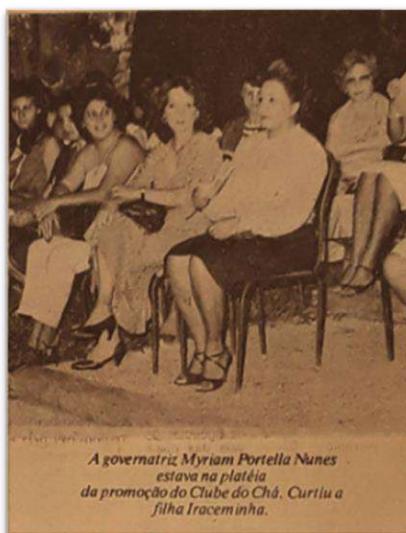
Outros eventos eram as reuniões organizadas pelas senhoras da sociedade com caráter social e beneficente. Eram compostas por grupos de associadas que formavam os “clubes sociais” e tinham o apoio da primeira dama do estado que também presidia a CAC (Comissão de Assistência Comunitária). Os clubes recebiam nomes como Clube do Chá e Clube da Lady, e estavam sempre em destaque nas colunas sociais (Jornal O Estado, 05 de março de 1985, p. 08, n. 3.556).

As reuniões aconteciam nas residências de suas associadas. Contavam com a presença de mulheres da alta sociedade e entres elas empresárias, inclusive do ramo da moda. Nesses encontros aconteciam até desfiles como relata Elvira Raulino na sua coluna do Jornal O Dia: “Nada melhor que um desfile de modas para deixar as mulheres mais alegres e preocupadas com a aparência, com novas ideias” (Raulino, Jornal O Dia, 7701, p. 06, 1981).

Na Figura 15 tem-se um evento pertencente ao Clube do Chá onde se pode observar as senhoras da elite teresinense em companhia da primeira dama do estado, todas vestidas elegantemente. Percebe-se peças que tiveram origem no guarda roupa masculino, como blusa em gola alta e com ombreiras, vestido estilo *chemise*. Além destes observa-se também blusa ou macacão com apenas

um lado do ombro, evidenciando o uso de assimetria com ombro de fora já naquela época. Destaca-se também calçados em salto agulha e cabelo curto com volume, ou preso que deixava a mulher com um ar mais sério.

Figura 15: Evento do Clube do Chá



Fonte: Jornal "O Dia", 14 de novembro de 1981, p.06, nº7701.

Os cuidados com o corpo e a beleza também faziam parte do cotidiano da mulher teresinense, as academias e centros estéticos eram mencionados nos jornais da época. Castelo Branco (2017) fala da influência dos meios de comunicações através das novelas que eram transmitidas pela TV clube e despertava as mulheres para o movimento das atividades aeróbicas e ao universo da estética e da saúde.

Castelo Branco (2017) ainda fala do vestuário usado pelas mulheres que frequentavam esses lugares, como o uso das polainas e malhas coloridas. Complementa informando que, as academias localizadas no centro e na zona leste da cidade se tornaram lugares de predominância das mulheres da classe média. A autora cita Emê, Help e Agitare, como os lugares de predominância de mulheres para os cuidados com a saúde e beleza.

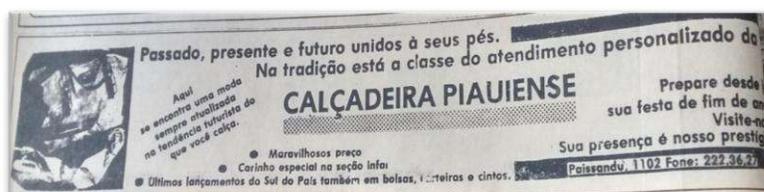
3 O COMÉRCIO DE MODA EM TERESINA NA DÉCADA DE 1980

Segundo Jesus Elias Tajra (1995), o ramo de confecção foi um dos segmentos de destaque na década de 1980 em Teresina. Façanha (2003) informa que a cidade apresentou um crescimento com destaque para o setor de confecções, em sua maioria, dirigidas por mulheres que começaram seu negócio em casa. Segundo Aragão (2015), como consequência, o comércio de moda passa a ser visto como um negócio lucrativo.

O crescimento do comércio na época também trouxe benefícios à cidade, principalmente em algumas partes do centro, que sofria um processo de deterioração e estagnação. O processo teve início com a inauguração do Armário São Pedro em 1981. Era uma loja especializada

no ramo de bijuterias (Tajra, Tajra Filho, 1995). Na Rua Paissandu se localizava as Calçadeiras Piauí. Seu produto principal era o calçado, mas comercializava também acessórios como bolsas, carteiras e cintos.

Figura 16: anúncio das calçadeiras Piauí



Fonte: Jornal "O Dia", 03 de janeiro de 1981, p.04 nº7.444.

Muitas lojas surgiram no começo da década de 1980, a Dakini Modas, especializada em artigos femininos que vendia marcas famosas como Acessório, Vide Bula, Vallium, Aranha Gato, Gregório Faganelo, Rose Bennedetti, Marcos Sabino, Jorge Arnelle entre outras. Comercializavam confecções, calçados e acessórios (Tajra, 2014). A Lili's Boutique, que oferecia artigos sofisticados, dignos do nível e da sofisticação de suas clientes como o próprio anunciante difundia (O Dia, 04 de maio de 1982, n. 8013).

Outros nomes de boutiques podem ser observados na coluna Elvira Raulino do jornal "O Dia" que faz referência às roupas usadas pelas mulheres da sociedade teresinense no réveillon de 1981, além da das boutiques Baú e Biscuit,

podemos observar nomes como Casarão, La Belle, Papillon, Coquete Modas e Jeans com açúcar com afeto.

Figuras 17 e 18: Anúncios de Boutiques de Teresina



Fonte: O Dia, 03/01/1981, p. 06, n. 7444



Fonte: O Dia. 04 de maio de 1982, n. 8013

Destaca-se a Boutique Baú, no centro da cidade, da empresária Dourila Machado Veiga que fazia sucesso entre as damas da sociedade teresinense (inaugurada nos anos de 1960). Estava sempre presente nos anúncios dos jornais. A proprietária fazia viagens para outros estados brasileiros de onde trazia produtos multimarcas. A Boutique Baú foi uma das primeiras lojas na capital a fazer eventos como desfiles para apresentar à clientela as novidades que chegavam e contava com a presença das personalidades

mais ilustres da sociedade local, como as esposas e filhas de empresários e políticos (Aragão, 2015).

Figura 19: Anuncio da Boutique Baú



Fonte: Arquivo Público do Piauí. Jornal "O Dia", n. 7.152, 05 de janeiro de 1980, p.11.

Figura 20: Anuncio de desfile da Boutique Baú



Fonte: Jornal "O Dia", coluna Elvira Raulino, 04 de maio de 1982, p.06, n. 8013

Outro destaque na década era a Boutique Biscuit da proprietária Graça Mota. Segundo Aragão (2015), foi a primeira boutique a surgir no estado do Piauí que oferecia roupas prontas fabricadas nas capitais brasileiras da moda: Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. Ressalta-se que a Boutique Biscuit também disponibilizava para venda peças de fabricação própria. Graça Mota foi uma das primeiras a realizar um desfile de moda na rua e modelos nacionais como Xuxa Meneghel e Luiza Brunet desfilaram para a boutique. Um desses desfiles aconteceu no décimo quinto aniversário da loja.

Figura 21: Xuxa Meneghel em desfile da Biscuit



Fonte: Jornal "O Dia", 05 de novembro de 1982, p.8, nº 8176.

Outros nomes de boutiques podem ser observados na coluna Elvira Raulino do jornal “O Dia”.

Figura 22: Boutiques de Teresina



Fonte: Jornal O Dia, 03 d3 janeiro de 1981, p.06, nº 7444

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para discorrer sobre o estilo da mulher da elite teresinense na década de 1980, as pesquisas foram baseadas na leitura e observação das crônicas, das colunas, das fotografias, imagens e anúncios presentes tanto nos jornais quanto em álbuns de família e em sites da internet.

Notas referentes aos eventos que aconteciam na cidade e informações sobre as peças usadas eram observadas nas colunas sociais, sendo estas os principais meios de divulgação dos eventos da cidade e as principais

fontes escritas desta pesquisa. As notas detalhavam até mesmo o processo de criação e construção da peça, como sinal de status, o que traz o reflexo de uma década em que a moda se tornou mais ostensiva, e era comum a assinatura de grandes estilistas.

Para Aragão e Ferreira (2015), a moda não pode ser considerada só um produto com finalidade de comércio, ela funciona como instrumento de inserção em determinados grupos e como uma forma de pertencimento ao meio social. Desta forma, o universo da moda não envolve apenas o vestuário, a moda se define como comportamento e atitude e não está relacionada só ao luxo, mas a uma necessidade de identidade, inclusão e diferenciação em um grupo social do qual se faz parte.

Na Figura 23 é possível observar a descrição em detalhes da coleção do estilista carioca Guilherme Guimarães, responsável pela criação e concretização do vestido usado por Beatriz Raulino, filha de Elvira Raulino, famosa colunista social de Teresina, em seu baile debutante (Figura 24). Este detalhe deixa claro que a coluna social também servia como um veículo propagador de informações sobre a moda que era ditada nacionalmente, mantendo as teresinenses sempre atualizadas com as novidades da moda nos grandes centros.

Figura 23: Coleção de Guilherme Guimarães



Fonte: Jornal "O Dia", 18 de novembro de 1982, p. 07, nº8186.

Figura 24: Beatriz Raulino em seu Baile de Debutantes



Fonte: Jornal "O Dia", 10 de novembro de 1981, p.06 n 7.697

O estilista foi citado pela coluna do jornal “O Dia” como um dos mais importantes do Brasil. Segundo as colunas sociais dos jornais pesquisados, as roupas usadas em eventos sociais, eram compradas em outros estados ou desenvolvidas por estilistas famosos, evidenciando a importância das marcas de grife e dos famosos estilistas para as teresinenses da elite. É possível observar os detalhes de exagero da roupa da época: grandes babados e franzidos sobre o decote do vestido, sobreposição de muito tecido proporcionando grande volume à saia, elementos observados na década por Mendes e Haye (2009).

A imagem da Figura 25 traz Graça Mota e Dourila Veiga, irmãs e proprietárias das Boutiques Biscuit e Baú respectivamente. Na coluna social de Elvira Raulino (1985), ela detalha a roupa de Graça Mota. Um vestido reto em cor beterraba da grife de Gregório Faganello, estilista renomado no Rio de Janeiro. A sobreposição, era uma capa de seda na cor marfim, e sapatos dourados. Na imagem observa-se a presença da ombreira, o decote trespicado e mangas volumosas. O cabelo curto e com volume era uma característica observada também em fotografias de mulheres da sociedade teresinense, um complemento do visual poderoso da mulher nesta década (Mendes, Haye, 2009).

Figura 25: mulheres em evento



Fonte: Jornal O Estado, Agenda Nobre, 17/18 de março de 1985, p.08.

O vestido usado na festa de réveillon 1982, pela empresária Graça Mota, dona da Boutique Biscuit, foi o grande destaque citado na nota da coluna social “Agenda Nobre” como tendo referência internacional. Observando os detalhes do vestido constata-se a presença de assimetria deixando um dos ombros à mostra, babados, saia volumosa, sobreposição de tecidos e grandes acessórios evidenciando elementos de moda pertencentes a década de 1980 (Figura 26).

Figura 26: Festa de réveillon



Fonte: Jornal O Estado, Agenda Nobre, 04 de fevereiro de 1983, p.10, n. 2.972.

Em 1985 a coluna de Climério Lima, faz homenagem as mais elegantes do ano. As mulheres que participavam desse concurso não se destacavam apenas por sua beleza, eram em sua maioria, profissionais atuantes na época, destacando a primeira dama do estado, professoras, empresárias, dentistas, e também mulheres que ocupavam cargos públicos importantes, como a diretora do Teatro Quatro de Setembro (O Estado, 1985).

A Figura 27 exhibe algumas das mulheres do concurso “As mais elegantes do ano”. As mulheres usavam conjuntos confeccionados em um mesmo tecido e na mesma cor, *blaser* com saia, sobreposições com casacos curtos e

quimonos, drapeados, mangas volumosas, babados, sapatos com salto agulha, os cabelos curtos e até uso de bandana e acessórios como brincos grandes, evidências da moda na década. Toda essa descrição confere com o que Mendes e Hays (2009) definem para as roupas da década de 1980.

Percebe-se ainda que todas elas apresentam cabelos curtos e exibem acessórios. Essas imagens eram divulgadas através dos jornais como forma de exibir as mais elegantes para a sociedade, mas também funcionava como uma forma de difundir a tendência da moda.

Figura 27: Evento das mais elegantes



Fonte: Jornal O Estado, 16 de março de 1985, p. 07, nº3566.

Na Figura 28 pode-se observar um casaco mais curto, na altura da cintura, com ombros largos, manga bufante,

usado como sobreposição, estilo marcante da época. É evidente também o uso das ombreiras que, simbolizavam poder. As listras e os xadrezes também fizeram parte das composições da década (Mendes, Haye, 2009). As listras eram umas das preferências de Giorgio Armani. Observa-se também o uso de bijuterias, as joias falsas muito usadas na década.

Figura 28: Mulheres da sociedade teresinense



Fonte: Jornal "O Dia", 19 de junho de 1983, p.07, 5.560.

A jovem na Figura 29 é Conceição de Maria Bezerra Alencar no evento Miss Piauí 1985, organizado pelo colunista social Mauro Júnior. Ela usa um vestido com brilho e justo ao corpo. O detalhe vai para as mangas bufantes, sapatos de salto alto e fino. Vestidos de noite glamorosos brilhantes, sapatos *scarpins* também eram

características das criações de Versace na década de 1980 (Mendes, Hays, 2011).

Figura 29: Conceição Alencar, Miss Piauí 1985



Fonte: <https://www.facebook.com/teresinameuamorii/> acesso em dezembro de 2020

A Figura 30 mostra a primeira dama do Piauí em evento formal. Os vestidos exibem mangas bufantes, babados e franzidos nos decotes além do uso de laços. As formas são amplas e volumosas e há a presença do chapéu como acessório. Em um desfile de Yves Saint Laurent o chapéu com abas decoradas com flores, aparece como acessório na composição de um visual mais refinado (Mendes, Hays, 2009). Na sequência (Figura 31) Vânia Guerra, considerada uma das mulheres mais elegantes de Teresina. O look exibe um decote assimétrico com detalhe em um dos ombros. Segundo Mendes (2009) a assimetria

era um dos detalhes que caracterizava o estilo de Romeo Gigli em suas criações no começo da década de 1980.

Figura 30: Primeira dama do estado em evento



Fonte: Jornal "O Dia", 18 de dezembro de 1981.

Figura 31: Vânia Guerra



Fonte: Jornal O Estado, 15 de março de 1985, p., nº 3.565.

A Figura 32 exibe mulheres fazendo uso de roupas de banho. A Prainha, localizada nas coroas do Rio Parnaíba recebia todas as classes sociais (Santos, 2016). Pode-se observar o uso de biquíni cortininha, uma peça triangular e sem forro que fez sucesso na década e ainda é grande sucesso nos dias atuais (Chatagnier,2010).

Figura 32: Mulheres na Prainha



Fonte: Jornal "O Dia",06 de novembro de 1982, capa, nº 8177

A Figura 33 mostra a Primeira dama Tânia Napoleão. Observa-se um conjunto composto por blusa e saia na mesma cor, confeccionados com tecido estruturado, formas volumosas, estrutura nos ombros em virtude do uso de ombreiras. A saia exibe comprimento abaixo do joelho e sapato fechado tipo *scarpin*. Tanto a blusa como a saia são

largos, com uso de muito tecido. Destaca-se ainda o comprimento dos cabelos.

Figura 33: Tânia Napoleão



Fonte: Jornal O Estado, 15 de março de 1985, p., nº 3.565

A Figura 34 traz Miriam Portela, uma mulher de família tradicional na cidade de Teresina, formada em Direito pela Universidade Federal do Piauí em 1978. Uma mulher à frente de seu tempo. Frequentava os locais de sociabilidade mais requintados da cidade e se vestia dentro dos rigores da moda. Está usando um vestido xadrez, evidenciando um modelo com inspiração na camisa masculina, com um laço exagerado no decote e saia rodada longa na altura do tornozelo, sapato *scarpin*, e maxi colar

que demonstra alguns elementos da moda que eram tendência na década.

Figura 34: Miriam Portela



Fonte: Jornal O Estado, 15 de março de 1985, p., nº 3.565.

Tecidos em lã e estampas em xadrez e *scarpin* de salto alto são elementos da moda citados por Mendes (2009) usados na década de 1980. Chataignier (2010) fala do uso do laço em peças femininas, em alguns casos o laço funcionava como uma espécie de gravata.

A Figura 35 representa a mulher teresinense no mercado de trabalho. Trata-se de Ivana Bastos, uma decoradora que atuava nesta década. Ivana está usando

um casaco em tecido com texturas, mangas bufantes, com o uso de ombreiras, maquiagem marcante, brincos e colar em tamanho grande, provavelmente de acrílico, e cabelo longe do rosto, penteado para traz. A década foi marcada pelo uso de ombreiras que virou febre entre as mulheres. Segundo Pollini (2007), as ombreiras serviam como uma forma de estruturação para o corpo e, para a mulher da década de 1980, representava poder.

Figura 35: Ivana Bastos



Fonte: Jornal O Estado, 04 de janeiro de 1985, p.08, nº 3.509

A mulher da Figura 36 é Vanda Lages com um vestido de noite em um tecido que provavelmente tinha brilho, com cintura marcada, saia solta, decote alto, babados e

laços. O sapato alto com salto alto complementa o visual da moda. Segundo Mendes (2009) era uma característica dos vestidos de noite de Versace que atraía socialites e atrizes.

Figura 36: Vanda Lages



Fonte: Jornal O Estado, Agenda Nobre, 11 de março de 1983, p.10, n° 2.998.

A moça da Figura 37 é Aline Fernandes, garota Jôquei Center em 1985. Observa-se o uso da calça jeans cintura alta, blusa estilo camisa masculina e tênis. Castelo Branco (2017) destaca que o uso da calça jeans trouxe grandes mudanças nos ambientes escolares na década de 1980, época em que as escolas adotaram o uso da peça em seus uniformes. Foi na década de 1980 que o jeans ganhou popularidade (Braga, Prado, 2011).

Figura 37: Aline Fernandes, garota Jockey Center 1985



Fonte: Jornal O Estado, Agenda Nobre, 12 de abril de 1985, nº 3588

Diante dos resultados obtidos com a análise das imagens pode-se sugerir que Teresina possuía ambientes destinados ao lazer e as sociabilidades e que as mulheres estavam se emancipando, frequentavam universidades e ocupavam diversos cargos no mercado de trabalho. Eram locais onde se podia fazer uso da moda que era difundida para época. As mulheres da elite teresinense estavam totalmente inseridas no ambiente da moda, usando o que era tendência para a época.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo descrever a moda da mulher da elite em Teresina durante a década de

1980, fazendo uma relação do cenário local com o cenário da moda nacional e internacional, levando em conta o estilo de vida e contextos sociais e culturais. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica seguida de uma pesquisa documental de abordagem qualitativa utilizando métodos de análise de conteúdo para a análise das imagens.

A pesquisa se deu pela análise dos conteúdos extraídos de artigos, crônicas e colunas dos jornais locais, documentários e fotografias da década. As imagens foram analisadas e coletadas todas as informações relevantes para então definir o cenário da moda em Teresina destacando as roupas e locais, onde eram usadas e comparando com os dados teóricos pesquisados que serviram como referências para os dados coletados.

A pesquisa revelou a influência da moda nacional e internacional através de dados como a valorização das marcas e de grandes estilistas, também dos artigos que vinham de fora. Essa influência se dava através dos meios de comunicação, principalmente a TV, em virtude das novelas que eram veiculadas na época. A mulher da elite teresinense era também uma mulher que atuava no mercado de trabalho principalmente como empresárias do ramo da moda, como dentistas, professoras além de cargos

de grande importância no setor público como a direção do Teatro Quatro de Setembro. Também promoviam grandes eventos onde apareciam se vestindo de forma elegante.

Os ambientes mais frequentados pela mulher da elite teresinense eram eventos sociais, festas na casa de amigos e em salões de festas de clubes importantes. Também frequentavam espaços culturais que promoviam eventos como *shows* e peças teatrais, bares e boates.

Foi possível observar a moda da década de 1980 nas roupas das mulheres que compunham a elite de Teresina através de detalhes como as ombreiras não só em *blazers*, como também em quase todas as peças usadas, cintura marcada, golas altas, jeans, babados, assimetrias, amplitudes, sobreposições, coletes com o comprimento até a cintura, conjuntos confeccionados em tecidos na mesma cor, pregas, listras, xadrez e brilho. Uso de joias falsas, grandes bijuterias em materiais como plásticos, cabelos em cortes assimétricos e com volume, uso de sapatos altos com salto fino e tênis.

Também foi possível observar a presença de tecidos como, linho, seda, tafetá e malha. Salienta-se ainda a presença de cores fortes que foram umas das principais características da década, destacadas tanto nas malhas de academia como em maquiagens.

Em relação ao comércio de moda em Teresina, a pesquisa mostrou que havia várias boutiques na cidade e que estas ofereciam produtos vindos de outros estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, funcionavam como multimarcas e ofereciam produtos atualizados com as tendências daquele momento.

Diante das informações encontradas concluiu-se que a mulher da elite teresinense acompanhava a moda difundida na década de 1980, sendo possível haver semelhanças com a moda nacional e internacional, associando os dados coletados com acontecimentos locais e em nível nacional, sendo constatado que, a mulher da elite teresinense além de se preocupar em se vestir bem, se vestia de acordo com o que pedia a ocasião.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, C. M. A. *A moda como um negócio no Piauí: Dos primeiros passos à industrialização*. 11º Colóquio de moda-8º Edição internacional. 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2015.

ARAGÃO, M.C. A.; FERREIRA, C. M. *Relatos de memórias da moda no Piauí: cenários da moda piauiense no período de 1930 a 1980*. Artigo – UNINOVAFAPI, Teresina, 2015.
BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRAGA, J.; PRADO, L. A. *História da moda no Brasil: das influências as auto-referências*. 2 Ed. São Paulo: Disal, 2011.

CALANCA, Daniela. *História e moda*. In: SORCINELLI, (org.). *Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias*. São Paulo: Editora SENAC. São Paulo, 2008.

CASTELO BRANCO, J. V. "*Mas a menina tinha tinta no cabelo...*" *a reinvenção da independência feminina e as nuances dos arquétipos de sonhos, liberdade e juventude em Teresina na travessia dos anos 1980*. 168 f. 2017. Tese (Doutorado em História) programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

CHATAIGNIER, G. *História da moda no Brasil*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COSTA, A. A. A.; DANTAS, D. A. L. *Reabilitação do antigo edifício do IAPC para habitação de interesse social do centro histórico de Teresina*. In: *Arquitetura Piauiense – Teresina*: GRÁFICA HALLEY, 2010.

CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

FAÇANHA, A. C. *A evolução urbana de Teresina: agentes, processos e formas espaciais da cidade*. 1998. Tese (em Geografia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife-PE.

FAÇANHA, A. C. *A evolução urbana de Teresina: passado, presente*. Carta CEPRO, Teresina. V. 22, n. 1, p. 59-69, jan/junho. 2003.

MELO, A. A. de A. *Arquitetura em Teresina: 150 anos; da origem à contemporaneidade* - Teresina: Halley, S/A Gráfica e Editora, 2002.

MENDES, V. D. *A moda do século XX: 280 ilustrações, 66 em cores*-2ª Ed – São Paulo: Martins Fontes, 2009 - (Coleção mundo da arte)

MORAES, Roque. *Análise de conteúdo*. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NASCIMENTO, F. B. *Blocos de memórias: habitação social, arquitetura e patrimônio cultural* – São Paulo, 2011.

PALOMINO, E. *A moda*. 2ª Ed. São Paulo. Publifolha, 2002.

PEZZOLO, B. *Por dentro da moda: definições e experiências*. Editora SENAC. São Paulo, 2019.

POLLINI, D. *Breve História da moda*/ Editora Claridade, São Paulo 2007.

SANTOS, R. N. L. *Praticando espaços, entre sociabilidades em espaços culturais de Teresina nas décadas de 1980 e 1990*. 2016. 378 f. Tese (Doutorado em História) programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

STEVENSON, N. J. *Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen* - Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TAJRA, E. J.; TAJRA FILHO, J. E. *O Comércio e a Indústria no Piauí*. In: Piauí: Formação- Desenvolvimento- Perspectivas/ (org.) R.N. Monteiro de Santana. Teresina, Halley, 1995.

TAJRA, M. T. *A história do comércio de Teresina no desenvolvimento do Piauí* 1.ed. – Teresina: Zahle, 2014.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

<https://s3.amazonaws.com/muzeez/uploads/histories/large/historiesFiles/rCuJWy6baxsLmMCyu-blue-jeans-dijon.jpg>. Acesso em 12/11/2019

http://www.dressful.com/wp-content/uploads/2011/02/80s_power_dress-630x1144.jpg. Acesso em: 16/11/2019

<http://revistavozes.uespi.br/ojs/index.php/revistavozes/artic le/download/62/72>. Acesso em 23/03/2020

<https://pt.slideshare.net/andressatcha/histria-da-moda-anos-80>. Acesso em 05/04/2020

CAPÍTULO 6 - A MODA DA ELITE TERESINENSE NA DÉCADA DE 1990

Ascânio Wanderley Abrantes de Carvalho⁶¹

Lia Calaça Aguiar⁶²

Simone Ferreira de Albuquerque⁶³

INTRODUÇÃO

A cidade de Teresina, capital do estado do Piauí, fundada em 1852, foi uma das primeiras cidades planejadas do Brasil (Abreu, 1983). Na década de 1950, o estado do Piauí se integrou ao contexto nacional de urbanização. Houve um crescimento industrial e comercial que contribuiu para o aumento populacional nas principais cidades do estado como Teresina, Picos, Parnaíba e Floriano (Façanha, 2002) que alterou a estrutura física da cidade e os modos de vestir e de se portar nos novos ambientes que surgiam.

O presente estudo surge então para identificar a relação entre Moda e História, que parece ser natural àqueles acadêmicos da área, no entanto, trata-se ainda de uma relação pouco explorada pelo fato de a Moda estar

⁶¹ Professor do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí. Mestre em Design e Marketing. E-mail: ascaniow@ufpi.edu.br.

⁶² Bacharela em Moda, Design e Estilismo. Mestranda em História do Brasil. E-mail: liacalaca@hotmail.com.

⁶³ Professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí. Mestra em História do Brasil. Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente. E-mail: simonefalbuquerque@ufpi.edu.br.

muito próxima dos estudos de comportamento sociais já realizados pela História. Para além disso aponta os estilos e tendências que prevaleceram no cenário de moda, primeiro o mundial, depois o nacional e por fim o espaço de Teresina com foco no corpo feminino que ostenta a moda e no comércio de produtos de moda.

A década escolhida para o estudo é a de 1990, que aparece solitária sob o olhar atento do historiador, talvez pelo fato de que nela se encerram acontecimentos iniciados em décadas anteriores. Para fundamentar devidamente este trabalho metodologicamente utilizou-se a pesquisa bibliográfica que forneceu todo o suporte teórico necessário para qualquer pesquisa acadêmica.

Na sequência, fontes como jornais e imagens da época foram utilizadas de forma a proporcionar mais embasamento sobre a moda da década. A entrevista com indivíduos que foram referência nos anos de 1990 na cidade de Teresina serviu como ferramenta de pesquisa e as fotografias como material visual para as análises da moda nessa década de mudanças.

As fontes pesquisadas, mesmo no arquivo público, são escassas, e as imagens obtidas nos jornais da época, nas colunas sociais, não evidenciam com clareza as características do vestuário naquela época usado, desta

forma buscou-se também imagens de álbuns de família e outras disponíveis na internet em diversas mídias.

Nas análises buscou-se sempre estar atento no olhar histórico da moda sobre as fontes utilizando-se da Análise de Conteúdo de Bardin. Tendo como suporte a pesquisa bibliográfica, algumas imagens foram usadas para apoiar visualmente os aspectos da moda que se pretende analisar e, por último, focar na maneira como essa década tão marcante da moda chegou na cidade de Teresina.

O trabalho encontra sua justificativa ao buscar contribuir com os estudos específicos desse recorte temporal, o que se mostrou mais desafiador do que se previa no início, e colaborar para unir questões que lincam a História e a Moda em um mesmo espaço, demonstrando também como a análise devida de uma imagem pode ser produtiva para a História através da Moda. As imagens são fontes de pesquisa muito valiosas no campo da Moda visto que a matéria prima com que são confeccionadas as vestes sofrem com a ação do tempo e de pragas.

A premissa desta interpretação está na convicção de que a Moda é elemento ativo no processo de construção de subjetividades dentro de uma sociedade, "as roupas como artefatos 'criam' comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas

afirmem identidades sociais latentes” (Crane, 2006, p. 22). Autores como Lars Svendsen e João Braga serão essenciais para ajudar a contextualizar e conceituar as questões sociais e históricas que a moda acompanhou no decorrer da década, mas o trabalho também está apoiado em artigos científicos que puderam preencher as lacunas necessárias para se entender a moda na cidade de Teresina.

1 A MODA E O MUNDO NA DÉCADA DE 1990

Historicamente a moda tomou seus primeiros contornos como sistema no final da Idade Média, associando-se à emergência do capitalismo mercantil, quando a Europa cresceu economicamente, relacionando-se com diversos povos durante o processo, e quando houve a primeira distinção clara entre as vestimentas de ambos os sexos. Nessa etapa os modos de vestir mudaram e as pessoas passaram a cultivar a si mesmas (Svendsen, 2010).

A alta sociedade passa a exibir-se excentricamente, as ornamentações viram uma constante e a efemeridade torna-se regra. A fugacidade deste processo apenas acelerou ao longo dos séculos, até chegar ao século XX, mais precisamente o final dele, que é objeto de análise ao longo deste trabalho.

A roupa se torna um prazer para as pessoas mais simples, no corte dos trajes, nas cores e nas texturas que variam de forma ampla, o que, durante muito tempo, apenas os mais abastados tinham acesso à essa diversidade. Com o tempo, a burguesia, que já era uma das responsáveis pela alteração nos hábitos de então, passa a desenvolver-se e com ela o desejo de também estar “na moda”. Esse mimetismo social fez com que o então recém-surgido sistema de moda se tornasse uma constante, a mudança apenas era substituída por outra e o indivíduo estava em “um desafio constante para se manter em dia com seu tempo” (Svendsen, 2010, p. 25).

Grandes pensadores abordam o tema Moda. Herbert Spencer (1820-1903), um dos primeiros a escrever sobre moda, tinha por base o princípio da seleção natural, em que afirmava que a moda tinha como princípios a imitação e a distinção (Chociay, 2013). Georg Simmel (1858-1918) trata a moda por sua fortuidade, a sociedade é considerada um campo de tensões e interações no qual a moda é uma forma de expressão porque se caracteriza, ao mesmo tempo, como um fator de socialização e individualização, acentuando o aspecto da moda como forma de expressão da personalidade dos indivíduos, um “vestuário ornamental” (Ibidem, p. 29).

A lógica da moda e sua inconstância, antes restrita ao vestuário, passa, do ponto de vista de Simmel, para outras áreas da vida social. A moda mudou de acordo com cada sociedade e nem todas sofreram com as mesmas efemeridades que o Ocidente. Na verdade, o que há é a construção de um campo social, político e histórico pertencente a cada sociedade como se vê em Lipovetsky (2009), ou seja, sofrendo alterações ou não ela é parte daquela sociedade.

A década de 1990 tem uma carga grande, tanto de significados para a Moda quanto para a História. A expectativa para a virada do milênio veio acompanhada de outros tantos acontecimentos como a extinção da União Soviética, a Conferência ECO-92, o advento da internet entre outros (Costa, 2014). A nova realidade de computadores no uso doméstico foi o ponto de partida para a conexão mundial, possibilitando ao Brasil uma atualização rápida daquilo que acontecia nos outros cantos do mundo, principalmente no tocante a Moda.

A internet é essencial para a disseminação das tendências de moda, em conjunto com os aparelhos celulares, *paggers* e *palmtops*. Os estilos de vida deixaram de ser para um grupo apenas ou um movimento para se dividir em grupos, a maioria foi fortemente influenciado

pelos estilos musicais que dominaram o cenário mundial principalmente na segunda metade da década.

A economia girava em torno dos diversos estilos de vida dos jovens, a popularização da música eletrônica, as danceterias e raves eram parte da agenda social. As tribos urbanas surgem com estilos próprios e com suas vanguardas estilísticas. Os indivíduos usam a roupa como um código, uma comunicação não verbal que revela as atitudes e o comportamento de uma geração.

Um dos movimentos de moda mais marcantes foi o grunge, o movimento de antimoda, que vai de encontro com a moda na primeira metade da década, pois era regido pelo modo “desleixado”, com jovens consumindo músicas alternativas e roupas largas. No entanto, um movimento irrelevante, já que era algo alternativo, paralelo aos centros de moda, surpreendeu ao surgir nas passarelas.

Um dos casos mais conhecidos é o da coleção de primavera de 1993 da marca Perry Ellis, criada por Marc Jacobs, que teve como consequência a demissão do estilista. No entanto, essa coleção é hoje em dia uma das mais importantes em sua carreira. Obviamente que não foi assim que os jornalistas e editores de moda da época receberam o desfile, apesar de ter sido uma das tendências mais marcantes, principalmente quando integrantes de

bandas já consagrados na década anterior e personagens famosos de filmes começaram a adotar o visual desleixado, disseminando o estilo de viver jovem e de aproveitar a vida.

Figura 01: Coleção Primavera (1993) - Perry Ellis com inspiração no Movimento Grunge



Fonte: Foto de Christy Turlington⁶⁴.

Bandas de música que influenciaram os anos de 1990 foram as Spice Girls, era um *girl group*, muito admirado e o seu estilo era copiado pelas garotas jovens. Cada membro da banda tinha seu próprio estilo e seu conjunto era a marca mais evidente das misturas de tendências desta

⁶⁴ Disponível em <https://stealthelook.com.br/tbt-os-desfiles-mais-importantes-da-decada-de-90/>. Acesso em novembro de 2022.

década, aquele que é o ícone *fashion*, outra é esportista, tem a romântica, a despojada e a sexy.

Os novos padrões de beleza surgem unidos aos nomes de modelos mais magras e de celebridades da época. Não se fala mais em um determinado tipo de silhueta, no entanto a que predomina é a reta, além, também, da popularização de tatuagens e *piercings*, tudo é fortemente influenciado pelo cinema e pela televisão (Costa, 2014).

Um passo importante nas relações estabelecidas dentro da realidade da moda destacado por Lars Svendsen (2010, p. 65) é que não há mais tanta relevância na “teoria do gotejamento” (*Trickle Down*). O desafio estaria então em decidir que estilo seguir, não exatamente em consumir algo que esteja na moda, o indivíduo pode agora usar o que quiser, as regras existem ainda, porém cada vez mais flexíveis. Podia-se até mesmo misturar diferentes estilos. É inevitável citar Carrie, Miranda, Charlotte e Samantha, as protagonistas da série *Sex and the City* (1998-2004), ou mesmo Rachel, Monica e Phoebe, de *Friends* (1994-2004), como os mais populares ícones de moda da década.

Também continua a popularização dos procedimentos cirúrgicos cosméticos, iniciada na década de 1980 e a pluralidade nas etiquetas do vestuário. O corpo feminino era exposto sem inibição, podendo apresentar diversas

tatuagens. A moda reata sua relação com a arte, os desfiles ficam cada vez mais imaginativos, a alta costura precisou “copiar” suas peças exclusivas para popularizá-las na produção de *prêt-à-porter*.

Para enfatizar a importância da década é válido lembrar que a moda também se relaciona com outros assuntos para além das roupas. O corpo da década de 1990, feminino ou masculino, sofria influência das condições sociais e da religiosidade, a moda é apenas um mecanismo social, o que muda nela também muda ao redor dela, indo até a arte, o design de produtos e inclusive até a política.

Havia a insatisfação com o corpo. Realizavam interferências no corpo para se mudar a vida. Como afirma Le Breton (2003), o corpo vai além daquilo que o cobre e, por muitas vezes, é visto como uma prisão, que precisa mudar, que precisa ser algo mais para ser melhor e o trabalho deste autor tem um papel fundamental nos estudos da antropologia, pois aborda o corpo de maneira crua, uma leitura necessária e difícil.

2 TERESINA NOS ANOS DE 1990

Para chegarmos à década de 1990 em Teresina considera-se essencial contextualizar alguns aspectos de décadas anteriores para que se possa entender melhor essa

década. Em 1970 a cidade possuía uma população de 220.487 habitantes, destes 181.062 residiam na zona Urbana, configurando-se 82,11% da população. Destacava-se no contexto estadual, beneficiada pela construção da hidroelétrica de Boa Esperança contribuindo para dinamizar o setor industrial no Estado. Na cidade, os setores da construção civil, da cerâmica, de confecções, de bebidas, alimentício, de pasteurização, de colchões e móveis se expandiram, refletindo o “milagre econômico” brasileiro (Souza, 1996).

Ainda na década de 1970, o comércio mostra os efeitos da mudança que ocorria em nível nacional, surgindo inúmeras concessionárias no setor automobilístico, de autopeças e pneus. Esse processo socioespacial foi visível nas avenidas Miguel Rosa e Barão de Gurguéia, ambas localizadas na zona Sul de Teresina. Ao tempo em que se expandiu o comércio na cidade, ocorreu uma cristalização na Associação Comercial Piauiense, com a supremacia do grupo da família Tajra, tornando-se uma representação política forte no comércio local (Tajra & Tajra Filho, 1996).

A organização da cidade vai ficando cada vez mais complexa, tendência que se intensifica na década de 1980, marcada pelo surgimento de novos atores e pela consolidação de processos espaciais iniciados nas décadas

anteriores. Teresina, em 1980, já tem uma população total de 377.174 habitantes sendo que 339.042 residiam na zona Urbana o que equivale a 89,74% (Nunes & Abreu, 1996).

As reflexões realizadas até aqui revelam a intensificação dos processos socioespaciais. O setor industrial apresentou crescimento nos ramos da construção civil, alimentos, metalúrgica e vestuário, no entanto, não foi capaz de alavancar a economia da cidade, devido às dificuldades quanto ao capital de giro, acesso ao crédito, a ausência de uma política industrial atrativa, bem como de um frágil mercado consumidor.

Pode-se afirmar que aconteceu um certo “congelamento espacial” quanto aos núcleos de indústria na cidade. Quanto a população, em 1991, o município apresentava uma população total de 598.323 habitantes, destes 555.985 residiam na zona Urbana (92,92%) (Abreu, 1983).

No que se refere ao comércio de artigos de moda Dos Santos (2019) informa que foi a partir da expansão da exportação da cera de carnaúba juntamente com o algodão, ainda em 1914, que permitiu a Parnaíba e Teresina, maiores centros econômicos e comerciais do Estado, também tornarem-se centros de consumo de moda.

Acredita-se que essas cidades também se mantiveram integradas ao chamado sistema de moda internacional, pois o comércio ali instalado já contava com um variado número de artigos de vestuário de luxo que vinham dos principais centros difusores da moda. Já se divulgava nos jornais locais anúncios de artigos e de lojas que comercializavam tais produtos.

Nas margens do Rio Parnaíba e no seu entorno, em decorrência de estar na rota do transporte fluvial, encontravam-se muitos vendedores, casas comerciais, como a Loja Paulista, a Loja Brasileira e o Centro Elegante, que tinham um sortimento variado, vendiam grande quantidade de produtos no mesmo local, entre alimentos e bens de consumo mais supérfluos. Encontrava-se de tudo em uma mesma loja: tecidos, chapéus, agulha, carvão, querosene, queijo, sabonete, babaçu, cera de carnaúba, couro de boi e ainda diversos tipos de animais domésticos e silvestres (Façanha, 2003).

A Livraria Econômica, por exemplo, vendia num mesmo estabelecimento coques enfeitados para senhoras, gravatas e colarinhos bordados, leques com plumas, botinas cano alto, chapéus para homens e senhoras, lãs, vinhos, licores, doces, biscoitos, passas, queijos além dos

produtos de uma livraria: livros, papéis, pastas e outros artigos do gênero (Tajra & Tajra Filho, 1996).

Inicialmente havia uma única casa comercial especializada em um único produto, trabalhando apenas com tecidos. Era a Loja Paulista que recebeu esse nome porque o proprietário era oriundo da cidade de Paulista em Pernambuco. Vendia especialmente os tecidos da Fábrica Lundgren que ficava localizada na Rua São José (atual Félix Pacheco) de frente para o Rio Parnaíba, mas, em 1924, em decorrência de uma enchente, mudou-se para a Praça Rio Branco. Em 1932, teve seu nome mudado para Casas Pernambucanas (Santos, 2016).

Entwistle (2000) fala sobre a moda como uma forma de ligação entre indivíduos de uma forma recíproca consoante os padrões da sociedade. O vestuário articula-se através de uma espécie de regras socioculturais, que podem ser chamadas de traje no contexto de sociedades tradicionais e funções rituais. E chamado de moda no contexto de modernidade e funções estéticas. Complementando o pensamento de Entwistle, Kant (2014) afirma que a moda permitia a um indivíduo seguir os padrões da sociedade dizendo que havia uma coerção que levava os indivíduos a seguirem servilmente pelo mero exemplo que muitos dão em sociedade.

A moda permite ao ser humano a possibilidade de pertencer e se destacar. Viver em sociedade é um ato sempre dependente de se submeter às regras e valores da mesma. Simmel (1957) afirma que toda a história da sociedade é reflexo dos conflitos, dos compromissos conquistados lentamente e rapidamente perdidos, e dentre eles destaca a adaptação socialista à sociedade e o afastamento individual das suas demandas.

A moda possibilita a representação do papel que um indivíduo desempenha numa sociedade facilitando as interações e relações entre indivíduos (Salvador, 2020). No contexto de cidade em 1990, Teresina traz peculiaridades sobre a moda. Com isso, esse trabalho aponta e discute esta moda em 1990 associando-a a estrutura urbanística da cidade e as sociabilidades.

Durante a década de 1990, os setores de comércio e serviços continuavam a sustentar a economia local, setores que se desenvolveram em aliança com a própria expansão da cidade. O surgimento de novas favelas, vilas e bairros na cidade contribuiu para a ampliação de núcleos de comércio e serviço. No setor industrial proliferam as pequenas e médias empresas. Um outro setor que se expandiu foi o das construtoras e imobiliárias, ampliando as suas ações em todas as direções da cidade, descentralizando-se

especialmente, assumindo novas estratégias, criando uma “cultura” de investimentos imobiliários. Essa realidade pode ser percebida quanto ao aumento de construtoras e imobiliárias (Albuquerque, 2017).

Nessa década o processo de verticalização ganha novos contornos e se expande em direção às melhores áreas da cidade, tendo sempre como vizinhos moradores considerados “nobres”. As áreas de concentração de edifícios residenciais e comerciais migram do Centro em direção aos bairros localizados ao entorno dos *shoppings centers* e deslocam-se, lentamente, no sentido Sul margeando o Rio Poti e a Avenida Cajuína (Santos, 2017)

Entre os anos de 1995 e 1996, surgem dois *shoppings centers* na cidade, “Teresina Shopping” e “Riverside Walk”, especialmente próximos e separados apenas pela distância de um quilômetro, oferecendo novos serviços e novas formas de comportamento aos cidadãos teresinenses. Esses núcleos de comércio e serviço, artificialmente construídos, criaram novas centralidades na cidade, alterando o cotidiano das pessoas e das famílias. Vale destacar que o uso dos espaços dos *shoppings* está relacionado a uma rede geográfica que envolve a moradia de luxo e o acesso a serviços específicos de um segmento social da cidade (Albuquerque, 2017).

3 SOCIABILIDADES

No final da década de 1990, com a crise do futebol piauiense, os clubes sociais ligados a times de futebol da capital, foram sendo desativados como espaços de lazer dos sócios, situação que mais tarde levariam estes clubes de futebol a venderem suas sedes sociais a fim de sanar débitos diversos, sobretudo, trabalhistas com atletas, ex-atletas e funcionários a exemplo do Flamengo, do River e do Piauí Esporte Clube, situação igualmente vivenciada na transição século XX/XXI por outras Associações ou Clubes a exemplo da Associação Recreativa dos Funcionários e Ex-funcionários do Banco do Estado do Piauí - ARBEP, das Classes Produtoras e do Jockey Club (Santos, 2020).

Nas camadas menos abastadas, por conta da impossibilidade financeira de frequentar outros clubes sociais da cidade, parte do lazer estava associado às 'reuniões' de família ou de amigos realizadas em casa; em espaços mais democráticos como as ruas, as praças e as coroas dos rios da cidade. Na periferia da cidade, as 'peladas' nos campinhos de bairro ou no meio da rua; nos bares; nos bancos ou fontes das praças; nos banhos, nos piqueniques ou nas barraquinhas das 'coroas' dos rios Parnaíba e Poti, a bebedeira 'corria solta'. No caso das coroas dos rios, esses espaços se destacavam como locais que faziam a alegria de

centenas e até milhares de pessoas nos finais de semana e feriados, situação que fazia dos banhos de rio lugar de sociabilidade e, contraditoriamente, de muitas brigas e confusões (Santos, 2020).

O carnaval de rua, o bloco de sujos, como também os desfiles das escolas de samba nas décadas de 1980 e 1990, tinham grande participação da população da cidade. Parte dessa participação devia-se a identificação da população com o local onde eram realizadas aquelas atividades festivas. O carnaval como festa de alegria, de danças, requebros, fantasias e máscaras, de trajas espalhafatosos, das bisnagas, do pó-de-arroz, da Maizena e do 'mela-mela' pelas ruas, levava os foliões da cidade à Avenida Frei Serafim. À medida que aquele território da cidade deixou de ser espaço da realização das melhores e maiores comemorações populares de Teresina, tanto o carnaval de rua como o carnaval das escolas de samba foram perdendo identidade e vigor, a ponto de quase desaparecer já na primeira década do século XXI (Lima, 2016).

Para Arimathéa Tito Filho, as práticas culturais a exemplo daquelas vivenciadas na cidade do Rio de Janeiro, representavam riscos para os bons costumes e para o pacato modo de vida da sociedade teresinense, pois naqueles centros mais desenvolvidos práticas promíscuas

de comportamento social se popularizaram mais rapidamente, fruto do contato com os liberalismos advindos com os ‘ventos’ da modernidade que sopravam da Europa ou dos EUA. Embora temeroso pela penetração em Teresina da cultura “profana” já experimentada no Rio de Janeiro, o cronista comparava a ‘falência’ do ‘autentico’ e saudoso carnaval carioca com o de Teresina (Lima, 2016).

A zona leste, que apresentava inicialmente aspectos ruralescos, servia como espaço de ‘refugio’ para moradia, descanso, recreação e lazer da elite piauiense e contou na década de 1990 com a construção de uma pista para corrida de cavalos, pista esta que acabou servindo de ‘embrião’ para a criação de um dos mais importantes e mais tradicionais clubes sociais de Teresina até fins da década de 1990 - o Jóquei Club. Deste ponto não demorou para que a região leste, se transformasse na mais valorizada e na melhor área urbanizada da cidade (Santos, 2020)

Em 1970 foi entregue ao público teresinense o Centro de Convenções, que foi no último quartel do século XX um dos principais espaços da cidade para a realização de grandes eventos empresariais a exemplo de feiras e exposições culturais, palestras, seminários e mostras. No local também funcionou, desde a segunda metade da década de 1980 até meados dos anos de 1990, uma

importante sala de Cinema da cidade, o 'Cinema Centro de Convenções' (Santos, 2020).

Era uma sala bastante frequentada pela elite local que não se sujeitava às exibições filmográficas do Cine Rex, que quase sempre reservava as exibições noturnas para filmes pornô e filmes de ação. Era um cinema frequentado por homossexuais, prática bastante condenável por parte da população conservadora da cidade contingenciada pela forte influência dos dogmas católicos e de outras religiões protestantes (Albuquerque, 2017).

Sua boa localização situada no centro da cidade nas proximidades do prédio do Palácio da Justiça e da Assembleia Legislativa facilitava seu acesso. Outro aspecto a considerar era que até pelo menos final da década de 1980, Teresina reservava apenas este espaço destinado pelo poder público para grandes eventos no seu sítio urbano, sendo o outro espaço localizado na zona rural, o Parque de Exposições onde se realizava anualmente a Feira Agropecuária do Piauí – EXPOAPI (Albuquerque, 2017) que além da realização de negócios atraía o público para shows.

No seguimento esporte e lazer houve ainda a entrega do Parque da Cidade em 1982 que somado ao 'Albertão', ao 'Verdão' e ao 'Zoobotânico', mudaram as práticas de lazer e esporte do morador de Teresina. Estes locais, marcados

pela formalidade arquitetônica ou urbanística, eram utilizados por grupos sociais mais abastados da cidade, condição que não impedia que práticas esportivas e de lazer fossem realizadas em campos de várzeas ou nas ‘coroas’ dos rios Poti ou Parnaíba nos períodos de diminuição do volume das águas (Albuquerque, 2017).

A vida social em Teresina nos anos de 1990 era repleta de atividades, Fátima Brito, estilista teresinense, descreve Teresina, como uma cidade viva. Informa que as boates, os bares e os cinemas reuniam os teresinenses. As conversas tinham como pauta as novelas que passavam na TV, os aniversários de 15 anos, os noivados e os casamentos. Para além, aos finais de semana festas familiares reuniam amigos e familiares.

Havia muitos lugares noturnos, inclusive com música ao vivo onde os jovens se encontravam, dançavam e bebiam. Destaque deve ser dado as casas noturnas como Doce Vida, Corsário, Barril 500, Pit Stop, Brilhos Danceteria, Melodia, Matrinchan, Nós & Elis, Aquárius e Escândalo. Havia ainda o Bar da Esperança e da Cultura, este era mais frequentado por universitários e intelectuais, amantes da cultura e de uma boa música.

O Cine Royal no centro de Teresina, Clubes como o Jóquei Clube, o River, o late Clube e o Tabajaras eram locais

de sociabilidades onde a diversão e a exposição da toailete e dos costumes se mostravam para a sociedade. Para além, os Centros Comerciais como o Ballon Center, O Jóquei Center e o Paraíba Center, eram pontos de encontro da sociedade e onde as pessoas se sociabilizavam, comiam, conversavam e se divertiam.

Começa a haver o deslocamento dos pontos de encontro que antes eram no centro para a zona leste, local da nova sociedade teresinense. Muitas festas eram produzidas na cidade, onde as pessoas se mostravam com a “última moda” compradas nas boutiques da cidade, exibindo o que havia de mais atual.

As festas eram muito badaladas e desejadas pois havia liberdade de expressão com destaque para a festa do ridículo e a festa Binho Bitta, esta última era a festa que mais fazia barulho nos anos de 1990 em Teresina (1994). O espaço pertencia a Jorginho Medeiros e era voltada para o público GLS. Por seu sucesso, todos ansiavam para participar da festa, se divertir e mostrar irreverência. Essas festas aconteciam em locais alternativos da cidade com temáticas bem irreverentes e fora do comum, o que despertava o interesse.

4 COMÉRCIO E INDÚSTRIA

A década de 1990 marcou uma nova fase da cidade de Teresina no tocante à 'metamorfose' da arquitetura dos casarios da área central, pois, muitos deles passaram a ser demolidos para a construção de clínicas, hospitais, laboratórios, pensões, hotéis, farmácias, óticas, consultórios, etc. Era uma nova fase da modernização da cidade caracterizada pelo fortalecimento do setor de serviços, que impôs grandes transformações à dinâmica econômica e social da cidade, notadamente destacada pelo setor educacional e médico-hospitalar (Castelo Branco, 2006).

No que se refere ao comércio de produtos de moda, em virtude da carência de edição de revistas, o conteúdo de moda aparecia fortemente nos jornais. Tal fato decorre também da relação de proximidade existente entre os jornalistas e os proprietários de boutiques e lojas de tecidos de Teresina. Os jornalistas abriam espaço na coluna social para divulgar o nome da boutique, as novidades que chegavam às lojas, os desfiles e demais eventos que eram realizados pelo setor além dos croquis. No caso dos jornais *O Dia* e *O Estado*, o conteúdo de moda era pauta da editoria feminina (Santos, 2020).

O jornalismo, a moda e a publicidade atuavam conjuntamente nos editoriais anunciando tecidos e sua

aplicabilidade na modelagem e/ou na tendência proposta. Os anúncios das lojas de tecidos estavam não apenas nos editoriais femininos, como também nas colunas sociais. Nelas os cronistas divulgavam com notinhas as novidades que chegavam. Os textos destacavam o bom-gosto e a elegância e eram recorrentes nas colunas sociais e nos editoriais femininos (Santana, 1995).

No decorrer dos anos chegavam novas lojas de tecido na cidade de Teresina, as pessoas foram crescendo em si a necessidade de consumo nesse mercado que à época estava em ascensão. As lojas de tecidos destinadas à clientela de alto e médio poder financeiro representavam renovação, bom-gosto e elegância, mesmo quando ofereciam promoções. Destaca-se inclusive, o surgimento de lojas de tecidos voltadas para consumidores de baixo poder aquisitivo (Aragão e Ferreira, 2015).

De posse dos tecidos adquiridos nas lojas espalhadas pela capital, as mulheres de maior poder aquisitivo iam às modistas, outras, costuravam suas próprias peças em casa. Alda Caddah comenta, em entrevista, que frequentava costureiras famosas em Teresina, como Gercina Barbosa, Jesus Melo e Florisa Silva, todas elas, costureiras que atendiam a alta sociedade (Santos, 2020).

Em geral, quando não se comprava roupas nas boutiques, costumava-se ir aos ateliês de costura que trabalhavam com peças exclusivas que sempre foi o grande motivo para se destacar na sociedade teresinense. Como proprietários de ateliês pode-se destacar nomes como Pereira Falazar, Kátia Paulo e Gersina Barbosa.

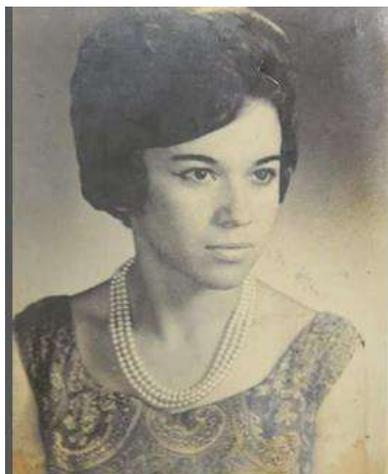
Nas Figuras 02, 03 e 04 aparecem Pereira Falazar, um criador de vestidos luxuosos de misses e carnavalesco; Kátia Paulo que usa uma de suas criações e Gersina Barbosa. Na imagem da Figura 03 percebe-se o uso de pedrarias, rendas e franjas, uma constante nas criações de Kátia Paulo, que aplicados de maneira criativa e irreverente, transformavam a sua criação em única.

Figuras 02 e 03: Pereira Falazar e Kátia Paulo



Fonte: Facebook.com/pereirafalazar e @katiapaulo

Figura 04: Gersina Barbosa década de 1950



Fonte: <https://instagram.com/gercinabarbosathe?>

Gersina Barbosa era muito conhecida pelas roupas de festa que confeccionava e pelas noivas produzidas. Foi uma das mais renomadas modistas do Estado, recebendo, na década de 1970, o título de agulha de ouro do Piauí em evento realizado pelo colunista social Mauro Junior, no late Clube de Teresina. Costureiras do norte-nordeste participaram do evento com a apresentação, por meio de desfile de modelos, de uma peça confeccionada por elas. O evento contava com a participação de um corpo de júri que estava sempre muito bem vestido, trajava o melhor de seu guarda roupa para a noite (Santos, 2020).

Kátia Paulo estilista autoral criava roupas e figurinos originais. Tinha como cliente a cantora e artista paraibana Elba Ramalho e Pereira Falazar, carnavalesco/figurinista e

estilista, tinha como principais criações roupas para os concursos de Miss Piauí além de clientes particulares.

Em entrevista com a professora do Curso de Bacharelado em Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí, Gizela Falcão de Carvalho, proprietária de uma boutique multimarca na década de 1990, ela revela que a principal rua de artigos de moda em Teresina e onde tudo referente a este setor acontecia era a Rua 13 de maio, localizada no centro da cidade. Era lá onde se encontrava o que havia de mais moderno, boutiques e multimarcas que vendiam coleções de marcas nacionais para clientes VIP's, ávidos pelas novidades que a moda ditava.

As principais marcas comercializadas pelas boutiques da época eram as marcas Yes Brasil, Lódice, Zoomp, M. Office, Vide Bula e Tantans, todas oriundas dos grandes centros nacionais produtores de moda, Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. O comércio vivia dos lançamentos das grandes coleções de moda, e as peças eram usadas nos grandes eventos sociais e festas que a cidade ofertava.

Para além das boutiques, alguns magazines como a Ocapana (Fortaleza-Ce) e sua loja de marca própria Geração Urbana traziam novos ares para a moda local. Industrias como a Guadalajara (Onix jeans), Armazém Paraíba, do grupo Claudino, a 14 Bis e a NewNess, do grupo AGNORD

Indústria e Comércio de Confecções Águia do Nordeste S.A. também faziam parte do comércio de moda.

Em entrevista com os estilistas responsáveis pelas criações da marca Newness, que na época eram o carioca Mário Queiroz e a holandesa Iet Pleijter, a fábrica da marca era detentora de equipamentos com alta tecnologia, com células de produção destinadas especificamente à fabricação do produto jeans e já havia preocupação com as pesquisas internacionais e o setor de criação. A marca participava de feiras de moda e negócios como a Feira Nacional da Indústria Têxtil - FENIT, em São Paulo.

As atividades do comércio da moda (lojas e ateliês) também se espalhavam pela cidade em direção à zona leste da cidade. Esse deslocamento urbano, permitiu que novas lojas se instalassem e aumentassem as vendas, como relata nas entrevistas Gizela Falcão de Carvalho e Júnior Brandão, proprietários das lojas Gizela Falcão e SOMA, respectivamente, àquela época.

A cidade possuía pequenas galerias como a RB Center localizada na Avenida Nossa Senhora de Fátima, que além de ter em suas instalações lojas multimarcas, tinha também a primeira loja franqueada, a marca italiana Benneton, que fazia muito sucesso nos anos de 1990. Grandes empreendimentos como a construção de dois

grandes Shoppings Centers, o Riverside Walk e o Teresina Shopping aumentaram as expectativas de compras e de vendas do setor de moda e do comércio em geral.

As entrevistas evidenciaram que outras lojas que marcaram os anos de 1990 na cidade foram a Spirit, da proprietária Regina Libório, uma loja multimarca que vendia principalmente a marca Triton; a Coquete, da Sra. Mirna Ribeiro (Zoomp, Triton) que vestia a classe média; a Alfa Modas de propriedade da Pastora Brito; a Guarda Corpo do Sr. Carlito, no Shopping Riverside que negociava com roupas de luxo; a Stileto, Arts Casarão – Socopo, esta vendia a marca Fórum, a Village e a Blackout do proprietário Marcio Leal que iniciou suas vendas com o segmento surfwear masculino. Ainda segundo Gizela Falcão e Kátia Ferraz, a loja Paiol Jeans era a loja que tinha a maior disputa para a compra das novidades.

A loja Gizela Falcão, uma boutique que negociava multimarcas, inclusive Yes Brasil e Manotropo de Fortaleza, instalou-se inicialmente na Rua 13 de Maio. A loja destinava-se a população de classe média alta. Negociava roupas de vanguarda, fazia desfiles com a presença de artistas, clientes e personalidades locais. Para a proprietária Gizela Falcão essa rua era considerada a “Oscar Freire de Teresina”.

A moda autoral em Teresina ainda não tinha destaque. Surgiram então duas empresas que confeccionavam e vendiam seus produtos a terceiros. Chegaram ofertando propostas novas e começaram a produzir uma moda genuinamente teresinense, a SOMA e a K2, impulsionando o mercado e a moda local. Em entrevista contou-se que a loja SOMA começou com uma proposta de malharia sintética fazendo uso de malhas cujos nomes comerciais eram rayon, malha radiosa, eurokaran e cetim de poliéster. A marca K2 trabalhava com a moda autoral, no seguimento sportswear, incluindo o jeans.

5 A MODA EM TERESINA

Para um entendimento melhor acerca da moda teresinense, buscou-se nos jornais conteúdo das colunas sociais e imagens e nos álbuns de família fotos para o registro e detalhamento dos costumes e da moda usada dos anos de 1990 pela elite feminina em Teresina.

Colunas sociais como Agenda Nobre do jornal “*O Dia*”, assinada por Iracema Silva; VOGUE, de Nelito Marques; a Coluna de Francisco Moura que destacava os eventos sociais; a coluna Urbanidade de Cintia Lages e a coluna Elvira & Mara, da colunista Elvira Raulino, dentre outras anunciavam os eventos e notícias da sociedade

teresinense. Havia também a coluna Estilo, que publicava as notícias de moda nacional, lançamentos e últimas tendências.

As colunas sociais do Jornal “*O Dia*” foram as que mais mostraram conteúdo para esta pesquisa. Entretanto as fotos da época revelavam poucas informações, uma vez que na sua maioria, apenas mostravam os rostos das pessoas revelando pouco da sua toailete. Apresenta-se então algumas das imagens selecionadas para ilustrar melhor a moda nos anos de 1990. As imagens usadas aqui são na sua maioria de domínio público, sendo extraídas de materiais disponíveis para consulta no Arquivo Público do Piauí, no jornal *O Dia*, com data dos anos de 1990, fotos particulares e do Instagram.

Na Figura 05, tem-se o casamento de Arianne Maria Martins de Moraes Pessoa e Celestino de Moraes Pessoa em 1994. Trata-se de um vestido de noiva assinado por Gersina Barbosa e inspirado no vestido de noiva da princesa Lady Di que foi amplamente copiado no mundo inteiro. Observa-se o decote princesa em formato de coração, o corpo de renda e a cintura baixa, com mangas três quartos, bufantes, estruturadas com franzidos nos ombros. Na cabeça, uma tiara de swarovski e um longo véu de tule. Segundo Braga (2009), a década de 1990 mesclou informações de diversas

décadas como podemos observar no vestido de noiva de Arianne Maria: as mangas bufantes da década de 1990, o decote com formato de coração e o corpo princesa da década de 1950.

Figura 05: Vestido de noiva de Criação Gersina Barbosa



Fonte:

<https://instagram.com/gercinabarbosathe?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Na imagem da Figura 06 tem-se novamente Gersina Barbosa sendo homenageada em um dos eventos de moda da cidade. Pode-se identificar o uso das cores solidas e fortes nas roupas, uma característica dos anos de 1990 trazida da década de 1980 (Braga 2009). No início dos anos de 1990, a moda foi marcada por modelagens amplas (oversized) e roupas coloridas, em paralelo com o estilo

grunge, em que o predomínio era por xadrez e pelas cores preta e vermelha (Digitale Têxtil, 2019).

Figura 06: Gersina Barbosa, Eliane Nogueira e Teresinha Belchior Cavalcante



Fonte: <https://instagram.com/gercinabarbosathe>

A imagem da Figura 07 apresenta um casal, Philipe e Patricia Furtado Paes Landin. Ele usando um clássico da época, camisa social em seda e calça escura denotando que não houve muita variedade no guarda roupa masculino, os clássicos eram predominantes, diferentemente de outras épocas, nos anos de 1970 e 1980. Os homens dos anos de 1990 tinham o comportamento Workaholic – gosto exagerado pelo trabalho – o que refletia na sua vestimenta como se estivesse sempre pronto para o trabalho. Ela usando um vestido tomara-que-caia, signo de sensualidade. Na modelagem tem-se um top na altura da cintura e uma saia curta. Percebe-se que a roupa dos anos

de 1990 vai perdendo o exagero da década anterior. As mangas compridas e decotes fechados andavam em paralelo com os decotes tomara-que-caia. Os tecidos tinham brilho opaco, na sua maioria sintéticos com os nomes de fantasia “seda javanesa” ou “lingerie” ou “cirrê”.

Figura 07: Philipe e Patrícia Furtado Paes Landin.



Fonte: Jornal O DIA - 08 e 09/03/1992 - Coluna Mara Beatriz

Na Figura 08 destaque se dá a um dos eventos sociais em que se desfilava a moda teresinense: o evento para a escolha da Miss Piauí. Para além de outras atividades sociais, o desfile de misses era um grande evento social, tanto as misses que concorriam ao prêmio quanto as pessoas que iam assistir procuravam mostrar socialmente o que tinham de melhor no quesito roupa.

As boutiques eram procuradas pela sociedade para aquisição das peças usadas nesses eventos o que causava grande disputa para saber quem se destacava mais. As concorrentes a miss, buscavam estilistas e ateliers para a criação e confecção de peças exclusivas elaboradas de maneira singular. As candidatas usavam roupas com tecidos brilhantes, o que confere requinte e modelagens que variam com comprimentos entre o curto e o longo. Em eventos festivos, as mulheres eram vistas com vestidos de tecido brilhoso, adornados com penas, franjas, miçangas e lantejoulas. Um modelo popular era o *slip dress* (Digitale Têxtil, 2019).

Figura 08: Desfile Miss Piauí no late Clube



Fonte: Jornal O DIA - 05/03/1999.

A imagem da Figura 09 traz um blazer clássico, provavelmente confeccionado em linho, com gola careca e abotoamento frontal com destaque para os botões. O

cabelo estilo Chanel, bem penteado e brincos que realçam a composição. O uso da bolsa em couro, a tira colo, completa o traje. A maquiagem evidencia apenas um dos pontos do rosto, a boca.

Figura 09: Sra. Maria Lidia.



Fonte: Jornal O DIA – 13/03/1998 – Coluna Elvira Raulino

Na fotografia da Figura 10 estão retratadas as senhoras Marlúcia Costa e Conceição Noronha. Observa-se o uso do tomara-que-caia podendo-se deduzir que foi confeccionado com um tecido fosco e outro com tecido brilhante. Nos cabelos franjas e cabelos mais curtos, demonstrando um aspecto mais livre e suave. A moda caminha para um espírito mais liberto, não havia mais uma única identidade. A década de 1990 passa a ter sua própria

identidade surgindo o conceito de supermercado de estilos (Braga, 2009)

Figura 10: Marlúcia Costa e Conceição Noronha



Fonte: Jornal O DIA, 15/03/1999. Coluna Elvira e Mara.

Na Figura 11 tem-se uma imagem em close que confirma a afirmação fornecida anteriormente de que nas imagens dos jornais, as publicações davam muito destaque ao rosto das pessoas, na maioria dos casos as roupas não eram evidentes, o foco era mostrar as pessoas e a sociedade. Em muitos casos, havia uma descrição minuciosa da roupa, principalmente nas fotos que apareciam nas colunas sociais.

Na imagem da Figura 11 o que se evidencia são os cabelos usados, inspirados no seriado “As Panteras” cuja

atriz americana mais emblemática e referência de moda dos anos de 1980 era Farrah Fawcett. Seus cabelos esvoaçantes, mostrando liberdade durou por todo período dos anos de 1990.

Figura 11: Elaine Cristina do Nascimento Soares



Fonte: Jornal O DIA 1991- Coluna Flash do Litoral

Para além dos encontros, as teresinenses procuravam fazer o seu guarda roupa (era assim que se chamava) para determinados eventos, principalmente para as viagens. As mulheres renovavam suas roupas com novos modelos inspirados no cinema e nas novas tendências de moda. Estavam começando a comprar e fazer o uso das roupas confeccionadas nos ateliês dos novos estilistas

autorais da cidade. Na Figura 12 pode-se ver uma blusa colorida e leve para uma ocasião de lazer. Observa-se que o vestuário era composto por roupas de festa e roupas de lazer que variavam de acordo com a ocasião a ser usada. As roupas não se repetiam, demonstrando requinte.

Figura 12: Karina Silva em viagem para Europa



Fonte: Jornal O DIA 1991 – Coluna Flash do Litoral

Na Figura 13 tem-se Fátima Brito com um look destinado ao período do dia, destacando-se o uso do jeans associado a tecidos nobres em cor vibrante como o linho. O look apresenta modelagens curtas (short) e um top, embora esteja coberto pela jaqueta jeans. É evidente o uso de blocos de cores sólidas e contrastantes (amarelo e azul).

Observa-se ainda o uso de sandália rasteira e bolsa com alças longas além de óculos escuros

Figura 13: Foto de viagem



Fonte: Acervo particular de Fátima Brito

Na imagem da Figura 14 observa-se um desfile de moda na cidade de Teresina. Nesses eventos a sociedade se reunia para ver os últimos lançamentos da moda nacional. Eram oferecidos pelas boutiques com o propósito de mostrar as novas coleções trazidas do eixo Rio - São Paulo - Belo horizonte. O uso do tênis foi marca da década de 1990 sendo o Nike Air Jordan o tênis daquele momento.

Figura 14: Modelo Danielle Chaves



Fonte: Jornal O DIA - 05/03/1999. Coluna Elvira e Mara.

Para as senhoras, o uso dos modelos clássicos como a blusa com botões de madrepérola em tecidos nobres como a seda e cabelos curtos bem penteados, compunham o estilo elegante para encontros e chás como vemos na Figura 15. Nesses encontros as senhoras conversavam sobre moda, família, casa em que a troca de informações divertiam e agitavam a vida social.

Figura 15: Elzeny Ribeiro Machado



Fonte: Jornal O DIA /1991 – Coluna Flash do Litoral

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão deste capítulo se deu no intuito de descrever um panorama do que acontecia no círculo social da cidade de Teresina com relação a cultura de moda. Percebe-se que há início da industrialização no setor de confecção no sentido de maquinário, pesquisa e logística por parte dos empresários. A sombra de outras cidades, como Fortaleza, Belo Horizonte e os eixos Rio de Janeiro/São Paulo ao mesmo tempo que ofuscavam a moda teresinense, servia de impulso para que novos criadores e confecções percebessem a necessidade de alcançar novos objetivos para o setor.

Sindicatos se mobilizavam, ateliês se transformavam em indústrias, tudo isso para criar uma moda peculiar e particular para uma cidade que gostava de se exibir para o diferente. A moda local gostava de excessos luxuosos com materiais nobres, tecidos e aviamentos, além dos acessórios. Sugere-se que esse comportamento pode ser oriundo da influência colonial devido a localização, no centro do estado, da capital Teresina, evidentemente longe das praias, o que, em geral, permite um frescor maior nas criações e uso das roupas de moda.

Percebe-se também o quão raro são as informações de moda desse período. A pesquisa se baseou em entrevista oral, relatos importantes de quem viveu aquela época. Na pesquisa em jornais no arquivo público do estado, poucas imagens corroboravam para o estudo, as fotos encontradas mostravam as pessoas em “close”, evidenciando apenas o rosto, para além da qualidade das imagens e impressão no jornal. Outro ponto observado eram os textos dos jornais que se referiam as pessoas com termos como elegante”, “distinta”, “bela”, e outros tantos mais. Raramente se referenciava a quem tinha criado ou confeccionado a roupa ou marca que a protagonista usava.

Conclui-se que a moda dos anos de 1990, na cidade de Teresina, seguia um padrão nacional orientado pelas

informações apresentadas pela TV (novelas) e pelas marcas nacionais vendidas nas boutiques locais (muito comum até hoje). Observa-se o início do crescimento da industrialização das confecções e novas adesões pela população de uma moda genuinamente teresinense. O que no futuro ia apontar para a criação de cursos de moda e capacitação para o mercado de moda no Piauí.

REFERÊNCIAS

ABREU, I. G. de. *O crescimento da Zona Leste de Teresina – um caso de segregação?* Dissertação de Mestrado. UFRJ, Rio de Janeiro, 1983.

ALBUQUERQUE, S. F. D. *ENTRE POSES E IMAGENS: a moda da elite feminina em Teresina na primeira metade do século XX*. Dissertação de Mestrado em História do Brasil, Universidade Federal do Piauí – UFPI, 2017.

ARAGÃO, C. M. A.; FERREIRA, C. M. *Relatos de memórias da moda no Piauí: cenário da moda piauiense no período de 1930 a 1980*. Moda Documenta: Museu, Memória e Design. 2015.

AVELAR, S. *Moda, Vestimenta, Corpo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. P. 107-119.

BRANCO, P. V. C. *As transformações nas sociabilidades dos jovens em Teresina nas primeiras décadas do século XX*. **OPIS**, v. 6, n. 1, p. 96-107, 2006.

BRAGA, João. *Reflexões Sobre Moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

BRAGA, J. *História da moda: uma narrativa*. 8. Ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

COSTA, B. E. S. L. *A História da Moda Influenciando Tendências*. 2014. Monografia (Especialização) – Estética e Gestão de Moda, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2014.

CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: editora Senac, 2006.

DIGITALE TÊXTIL. *Ciclo de Tendências: a moda feminina dos anos 90*. 2019. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/moda-feminina-dos-anos-90/>. Acesso em novembro de 2023.

DOS SANTOS, R. N. L. *Espaços culturais de Teresina-PI: cotidiano, memórias e sociabilidades (décadas de 1980 e 1990)*. **História Oral**, v. 22, n. 2, p. 166-190, 2019.

ENTWISTLE, J. *El Cuerpo y la Moda: Una Visión Sociológica* (A. S. Millet (ed.); 2o edição). (Unpublished master's thesis ou doctoral dissertation). Cambridge. Paidós. 2002.

FAÇANHA, A. C. *Entender a cidade*. Encarte dos 150 anos de Teresina, Jornal O Dia, 06 de outubro de 2002.

FAÇANHA, A. C. *A evolução urbana de Teresina: passado, presente e*. **Carta Cepro**, v. 22, n. 1, p. 59-69, 2003.

KANT, I. *Antropologia de um Ponto de Vista Pragmático* (C. A. Martins, M. Suzuki, & V. de Figueiredo (eds.); Coleção Bi). São Paulo, Brasil. Iluminuras LTDA, 2006.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade*. Campinas: Papyrus, 2003.

LIMA, I. M. M. F. *Teresina: urbanização e meio ambiente*. **Scientia et spes**, v. 1, n. 2, p. 181-206, 2002.

LIMA, J. G. *Memórias afetivas de Teresina: tensões entre tradição e modernidade no processo de modernização da cidade (1970-2000)*. Tese de Doutorado em História, Universidade Federal de Pernambuco, 2016.

MONTE, R. L. "*TERESINA: CIDADE FUTURO*": *novas espacialidades e sociabilidades com a inserção dos shoppings center e condomínios fechados (1990-2010)*. **REVISTA EQUADOR**, v. 5, n. 3, p. 03-24, 2016. NUNES, M. C. P.; ABREU, I. G. de. *Vilas e cidades no Piauí*. In: Santana, R. N. M. de (org.) **Piauí: formação, desenvolvimento e perspectivas**. Teresina: FUNDAP, 1996.

SALVADOR, S. I. L. *A importância da Moda: Moda, Linguagem, Individualidade e Estética*. Dissertação de Mestrado em Design de Moda, Universidade Beira Interior, 2020.

SANTANA, R. N. M. (Org.). *Piauí: Formação – Desenvolvimento – Perspectivas*. FUNDAPI, 1995.

SANTOS, N. V. *Moda e modos: cultura de consumo no jornalismo de moda em o estado e o dia na década de 1970*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal do Piauí – UFPI, 2020.

SANTOS, N. V., & Lima, N. C. *Charme, elegância e bom gosto: jornalismo de moda no Piauí na década de 1970*. In: **III Seminário Internacional História do Tempo Presente-ISSN 2237 4078**. 2017.

SANTOS, R. N. L. D. *Praticando espaços, entre acordes, letras e máscaras: história, memória e sociabilidades em espaços culturais de Teresina nas décadas de 1980 e 1990*.

Tese de Doutorado em História, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, 2016.

SIMMEL, G. *Fashion*. **The American Journal of Sociology**, Volume 62 (Number 6), 541– 558, Chicago, USA, The university of Chicago, 1957.

SOUZA, A. J. de M. *Situação das indústrias do estado do Piauí, perspectivas de desenvolvimento e principais dificuldades*. Conferência na Escola Superior de Guerra (ESG), Teresina: 20/junho, 1996.

SVENDSEN, L. *Moda, uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAJRA, J. E. & TARA FILHO, J. E. *O comércio e a indústria no Piauí*. In: SANTANA, R. N. M. (org.) **Piauí: formação, desenvolvimento e perspectivas**. Teresina: FUNDAP, 1996.

FONTES ELETRÔNICAS

<https://gshow.globo.com/novelas/noticia/malhacao-95-confira-como-elenco-esta-25-anos-depois-da-estreia.ghtml>

TBT: Os desfiles mais importantes da década de 90; 28/01/2016 por Arthur Chini

<https://stealthelook.com.br/tbt-os-desfiles-mais-importantes-da-decada-de-90/>

<https://fashionhistory.fitnyc.edu/1990-1999/> 1990-1999
Posted by Karina Reddy | Last updated Sep 24, 2020 |
Published on Sep 15, 2020 | 1990-1999, 20th century,
decade overview

<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/os-maiores-sucessos-da-moda-anos-90-em-fotos-originais/200370/>

<https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/moda-dos-anos-90-uma-breve-historia-do-que-vestimos/>

<https://www.eutotal.com/moda-anos-90/>

FONTES DOCUMENTAIS

Arquivo público do Estado – Piauí – Jornal O Dia – anos 1993/1999.

Esta obra é resultado de uma pesquisa inédita e extensa da história da Moda piauiense, mais especificamente de Teresina. Conta a história da cidade através das roupas e das sociabilidades, iniciando pelos anos de 1951 indo até os anos de 1990. Possui um rico acervo de imagens, fomentando um panorama visual dos movimentos estéticos e comportamentais de cada época, solucionando o problema da falta estudos locais sobre o tema. É um livro direcionado para estudantes e profissionais interessados em História da Moda, escrito em colaboração por diferentes estudantes de Moda sob a orientação da professora doutora Simone Ferreira de Albuquerque.

