

Vestuário, cultura e sociedade: A história da moda em Teresina - Piauí na década de 1950¹

Clothing, culture and society: The history of fashion in Teresina –
Piauí in the 1950s

Sebastião Alves da Rocha

Doutorando em Estudos Étnicos e Africanos

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

sebastiao.rocha@gmail.com

Recebido: 02/09/2025

Aprovado: 30/10/2025

Resumo: Este artigo analisa a história da moda em Teresina, capital do Piauí, durante a década de 1950, a partir de uma abordagem histórico-sociológica. A pesquisa fundamenta-se em fontes documentais do Arquivo Público do Estado do Piauí, periódicos da época, registros iconográficos e bibliografia especializada sobre moda. O estudo evidencia a transição da influência francesa para a estadunidense no cenário nacional e discute como essas tendências foram apropriadas e reinterpretadas localmente. Em Teresina, a moda refletia o processo de modernização da cidade, manifestado na criação e no uso de espaços de lazer e sociabilidade, como praças, cinemas, teatros e clubes, nos quais o vestuário funcionava como marcador de distinção social. Destaca-se a figura de Genu Moraes, cujo estilo e postura pública exemplificam a incorporação seletiva da modernidade em diálogo com valores tradicionais, funcionando como referência simbólica para outras mulheres. Os resultados revelam que a moda, ao circular pela imprensa, pela propaganda e pelos espaços urbanos, exerceu papel significativo tanto na redefinição dos papéis sociais femininos quanto na construção de uma identidade urbana vinculada às ambivalências da modernidade.

Palavras-chave: História da Moda; Vestuário; Anos 1950.

Abstract: This article analyzes the history of fashion in Teresina, the capital of Piauí, during the 1950s, from a historical-sociological perspective. The research is based on documentary sources from the Public Archive of the State of Piauí, periodicals of the time, iconographic records, and specialized bibliography on fashion. The study highlights the transition from French to American influence in the national context and discusses how these trends were appropriated and reinterpreted locally. In Teresina, fashion reflected the city's modernization process, manifested in the creation and use of leisure and sociability spaces such as squares, cinemas, theaters, and clubs, where clothing functioned as a marker of social distinction. The figure of Genu Moraes stands out, as her style and public presence

¹ Este artigo resulta da adaptação do Trabalho de Conclusão de Curso em História, intitulado “*A Moda em Teresina na década de 1950*”, defendido em 2015 no curso de Licenciatura em História da Faculdade Piauiense, sob orientação da Prof.^a Me. Vivian Aquino da Silva Brandim.

exemplify the selective incorporation of modernity in dialogue with traditional values, symbolically influencing other women. The results reveal that fashion, as it circulated through the press, advertising, and urban spaces, played a significant role not only in redefining women's social roles but also in constructing an urban identity marked by the ambivalences between tradition and modernity.

Keywords: Fashion History; Clothing; 1950s.

Introdução

A moda consolidou-se, ao longo dos séculos, como um fenômeno sociocultural dinâmico e multifacetado, que ultrapassa a função utilitária do vestuário para tornar-se uma forma de expressão de identidades individuais e coletivas. Em sua etimologia, oriunda do latim “modus”, a palavra remete à ideia de medida, maneira ou estilo, atributos que denotam a sua estreita relação com os valores, comportamentos e transformações culturais de cada época (Cidreira, 2010).

No Brasil, especialmente a partir do século XX, a moda passou a ocupar papel central nos processos de transformação cultural, impulsionada por mudanças tecnológicas, pela urbanização acelerada e pelas novas formas de sociabilidade. A década de 1950 constituiu um marco nesse percurso, com a chegada da televisão, o fortalecimento do rádio e a popularização do cinema, elementos que ampliaram o alcance da cultura de massas e favoreceram a disseminação de novas estéticas e padrões de comportamento (Chataignier, 2010). Nesse contexto, a moda consolidou-se como linguagem privilegiada para expressar valores, identidades e distinções sociais. Em Teresina- Piauí, esse protagonismo manifestava-se nas práticas cotidianas de sociabilidade, como as idas ao cinema, às praças e aos bailes, nas quais o vestuário funcionava como marcador de status e pertencimento à modernidade. Assim, a moda ultrapassava o campo do consumo e assumia o papel de mediadora simbólica entre tradição e mudança.

Nessa conjuntura, embora a influência europeia, especialmente a francesa, ainda predominasse, os Estados Unidos passaram a exercer crescente protagonismo, introduzindo novos estilos de vida e consumo. O Brasil vivenciava, nesse período, a busca por uma identidade própria no campo da moda, que se refletia na valorização de matérias-primas nacionais como o algodão e na emergência de criadores brasileiros (Braga; Prado, 2011).

A cidade de Teresina, capital do estado do Piauí, insere-se nesse panorama nacional com especificidades próprias. Embora geograficamente afastada dos grandes centros de produção e difusão da moda, a cidade foi marcada, na década de 1950, por processos de modernização urbana e cultural que influenciaram diretamente os hábitos de vestir de sua população. Os cinemas, os teatros, as praças e os clubes tornaram-se espaços privilegiados de exibição de vestuário e de afirmação de status, revelando a estreita articulação entre moda e sociabilidade.

Partindo disso, este texto tem por objetivo investigar a moda em Teresina nos anos 1950, com ênfase na relação entre vestuário, identidade e transformações sociais, tomando como referência central a atuação de mulheres que desafiaram os padrões conservadores da época, em especial a figura de Genu Moraes. A pesquisa fundamenta-se em fontes históricas locais, como revistas, jornais, fotografias e depoimentos, articuladas a uma bibliografia nacional sobre história da moda. A análise proposta busca compreender como, em um cenário regional marcado por contradições entre tradição e modernização, a moda atuou como vetor simbólico de mudança e construção identitária.

Para tanto, este estudo adota uma abordagem histórico-sociológica, articulando análise documental, imagética e bibliográfica. As fontes primárias incluem jornais e revistas dos anos 1950, como *O Dominical* e *O Cruzeiro*, acervos do Arquivo Público do Estado do Piauí (“Casa Anísio Brito”) e a biografia *Genu Moraes: A Mulher e o Tempo* (Kruel, 2015). Foram também consultadas fotografias de espaços de sociabilidade teresinenses, como as Praças Rio Branco e Pedro II, o Teatro 4 de Setembro e o Cine Rex, que compõem um importante registro visual das práticas de moda e convivência urbana.

As imagens foram interpretadas não apenas como registros estéticos, mas como expressões simbólicas das relações sociais e dos códigos de vestuário. A análise buscou identificar, nas roupas, poses e ambientações, indícios de distinção social, feminilidade e modernização. Os materiais hemerográficos foram examinados a partir dos discursos que construíam representações sobre elegância, status e comportamento feminino, considerando-se as mediações culturais envolvidas na circulação dessas ideias.

A metodologia combina leitura contextual das fontes com o aporte teórico da história cultural (Burke, 1992) e dos estudos da moda (Calanca, 2008). Trata-se, portanto, de um enfoque qualitativo, que privilegia a interpretação simbólica dos fenômenos, reconhecendo os limites impostos pela escassez de registros de camadas populares e pelo predomínio de fontes relativas às elites urbanas.

Assim posto, o objetivo não é quantificar comportamentos, mas compreender como a moda, no contexto teresinense, operou como linguagem identitária e marcador de modernidade.

A moda e o processo de modernização em Teresina nos anos 1950

Ao abordar a moda em Teresina é essencial considerar o processo de modernização vivido pela cidade nos primeiros anos do século XX. Esse período foi marcado pela crescente influência do “mundo moderno”, que trouxe consigo questionamentos aos valores tradicionais (Castelo Branco, 1996, p. 37). Tais transformações exerceram um grande impacto no vestuário feminino, despertando controvérsias e críticas, especialmente entre os setores mais conservadores da sociedade, em relação às mulheres que aderiam às novas tendências. Castelo Branco (1996) destaca esse aspecto das transformações nos comportamentos femininos, ao mencionar a influência das novas modas vindas do cinema e das revistas, que substituíram os antigos penteados e roupas restritivas, adequando-se às novas perspectivas sociais (Castelo Branco, 1996, p. 138).

O avanço urbano de Teresina, intensificado a partir da década de 1940, trouxe melhorias no transporte, iluminação pública e abertura de novos espaços de lazer, como cinemas, clubes e praças. Esses ambientes tornaram-se vitrines sociais, em que o vestuário funcionava como signo de modernidade. O acesso a revistas ilustradas e às produções cinematográficas ampliou o repertório estético da população urbana, consolidando a moda como um elemento essencial da experiência moderna teresinense.

A Praça Rio Branco, reformada para o convívio público, tornou-se um cenário privilegiado de exibição das últimas tendências, muitas vezes, inspiradas no cinema e em revistas especializadas (Lima, 2007). A Praça Pedro II concentrava o Teatro 4 de Setembro, o Cine Rex e o Clube dos Diários, destacando-se como o principal ponto de encontro da sociedade teresinense, reunindo elites políticas, intelectuais e artísticas em ambientes nos quais o vestuário adquiria especial relevância (Kruel, 2015, p. 157). Esses espaços exemplificam como a modernidade urbana redefiniu o lazer e projetou a moda como linguagem de distinção e pertencimento. O cinema era um exemplo claro desses ambientes, funcionava como um palco para a exibição das últimas tendências da moda:

Nesses lugares [cinemas], muitas mulheres, homens e crianças se apresentavam conforme as últimas novidades da moda, segundo as revistas como *Elite* e *Parisiana*. Assim, no cotidiano da cidade, os olhos eram fisgados pelos corpos a mostra e pelas novidades no vestuário, observando-se que as lojas especializadas chegavam noticiar publicações que traziam novidade da moda no ano seguinte. Acompanhar a moda

tornava-se uma premissa de atualidade e elegância (Rocha *apud* Castelo Branco, 1996, p.57).

Fica evidente, nas palavras citadas, a preocupação da sociedade teresinense em acompanhar as últimas novidades da moda. A propaganda teve uma influência marcante na moda local, tornando-se um canal cada vez mais forte nos anos seguintes. Um marco significativo que impactou o vestuário e elevou as exigências em relação à “toalete” foi a construção do Teatro 4 de Setembro, em 1889, conforme destaca Castelo Branco (1996).

As apresentações tinham preço relativamente elevado, principalmente para a população em geral. Além disso, era um lugar refinado onde as exigências com a toalete não eram pequenas (...), pois grande era o número de pessoas que passeavam nas suas proximidades para observar as roupas e a elegância dos que se dirigiam às apresentações artísticas (Castelo Branco, 1996, p.48).

Como se observa, as roupas eram uma forma de exibição pública. Além do cinema, o passeio público na Praça Rio Branco, inaugurada em 1914, tornou-se um espaço privilegiado para apresentar os novos estilos de moda, muitas vezes, inspirados nas fitas cinematográficas e nos figurinos importados de Paris (Castelo Branco, 1996, p. 58).

Na década de 1950, o sistema da moda mundial passou por uma inflexão significativa. A hegemonia francesa, associada à alta costura e à exclusividade das *maisons* de Paris, cedeu espaço à influência estadunidense, pautada pela produção em massa e pela praticidade do *ready-to-wear*. Essa transformação, impulsionada pela cultura cinematográfica de Hollywood e pelo consumo de moda industrializada, redefiniu padrões de elegância e comportamento, influenciando diretamente o Brasil. Em Teresina, essa transição refletiu-se na adoção de novos tecidos, cortes e modelos difundidos por revistas e filmes, reinterpretados conforme os códigos locais de recato e distinção (Baudot, 2002; Stevenson, 2012).

A partir da segunda metade do século XX, com a chegada de novos meios de comunicação e a ampliação das formas de sociabilidade, a moda começou a consolidar-se no Piauí, especialmente em Teresina, refletindo as mudanças culturais e sociais em curso. Essa dinâmica marcou o início de um período de transformações que redefiniram o papel da moda na vida social da cidade, posicionando-a como um elemento central das relações e dos espaços urbanos.

Genu Moraes e o vestuário feminino

A moda configura-se como um fenômeno multifacetado, pois, além de incorporar os ideais de beleza de cada período, desempenha um papel significativo na forma como os indivíduos posicionam-se perante a sociedade em que vivem. Essa compreensão está em sintonia com estudos de Calanca (2008), que define a moda como fenômeno social marcado por mudanças cíclicas e múltiplas linguagens, e com Svendsen (2010), que a reconhece como elemento fundamental na construção da identidade individual e coletiva. Lipovetsky (1998) acrescenta que, com a modernidade, a moda democratizou-se e passou a atuar como mediadora de valores sociais. Para que a moda adquira visibilidade e relevância, torna-se imprescindível a atuação de personalidades marcantes, sejam elas criadores ou consumidores, que traduzam e disseminem os valores estéticos de seu tempo, como indicam também Cidreira (2010) e outros estudiosos da área.

No século XX, figuras ilustres alcançaram notoriedade estilística, conferindo identidade às suas criações, muitas das quais são hoje reconhecidas como verdadeiras obras de arte. Com o advento do cinema e da televisão, atores e atrizes passaram a desempenhar um papel central na disseminação e na influência das escolhas de vestuário, transformando-se em importantes referências de moda.

Na década de 1950, observa-se que a moda exerceu influência significativa sobre “as mulheres da sociedade”, tanto jovens quanto adultas, demonstrando a sua relevância na vida de todos os membros de uma sociedade, mesmo que de forma indireta. Em particular, ao analisar a sociedade piauiense e, mais especificamente, a capital Teresina, constata-se que senhoras e jovens locais seguiam rigorosamente as últimas tendências oriundas do Rio de Janeiro, que, por sua vez, refletia as influências da moda internacional.

A trajetória de Genu Moraes evidencia como o vestuário pode transformar-se em expressão de autonomia feminina. Nascida em 1927, filha do ex-governador Eurípedes de Aguiar, Genu destacou-se por atitudes consideradas ousadas, como dirigir automóvel e usar calças compridas em uma sociedade ainda marcada pelo conservadorismo. Sua imagem pública, cuidadosamente construída, tornou-se referência para outras mulheres da elite teresinense, que passaram a adotar peças semelhantes às suas. Na fotografia 1(a seguir), Genu aparece trajando um vestido estruturado em tecido nobre, com cintura marcada e postura ereta, simbolizando elegância e distinção. Essa representação visual sintetiza a articulação entre moda, status e emancipação feminina na Teresina dos anos 1950.

Na imagem 01, observa-se a elegância de Genu Moraes, cuja atenção à própria imagem foi uma constante ao longo de sua trajetória. Sua presença nos espaços públicos era marcada pela distinção, chamando a atenção de contemporâneos. Em depoimento, afirmou: “Eu sempre fui muito vaidosa e gostei de trabalhar minha imagem. Mamãe era uma excelente costureira e preparava vestidos lindos para mim” (Kruel, 2015, p. 179).

Imagem 01- Genu Moraes no Casarão de Eurípedes



Fonte: Jornal Geleia Total: Disponível em: <https://www.geleiatotal.com.br/2017/10/18/genu-moraes/>. Acesso em: 25 jun. 2023.

O impacto das tendências internacionais em Teresina dava-se de forma indireta, sobretudo por meio do Rio de Janeiro, que funcionava como mediador da moda mundial. Revistas como *Elite* e *Parisiana* divulgavam figurinos inspirados no cinema hollywoodiano, que eram imitados localmente com adaptações realizadas por modistas ou na produção doméstica (Castelo Branco, 1996). Vestidos de cintura marcada e saias amplas, associados ao “New Look” de Dior, tornaram-se referência de elegância e eram reproduzidos em tecidos disponíveis no mercado local, como o algodão e o linho. Para famílias mais abastadas, lojas como a Samaritana forneciam tecidos importados, como o organdi suíço e o linho irlandês, que permitiam reproduzir, com maior fidelidade, os modelos estrangeiros (Kruel, 2015). Dessa forma, algumas peças circulavam como produtos importados, mas a maior parte era apropriada e reinterpretada em conformidade com os padrões de recato e com as condições de consumo da sociedade teresinense.

Na década de 1950, o conceito de lojas com roupas prontas ainda era distante da realidade das mulheres piauienses, sendo as butiques uma novidade que só começaria a surgir a partir dos anos 1960.

Assim sendo, a aquisição de vestuário, naquela época, baseava-se em encomendas realizadas às modistas, que desempenhavam o papel de costureiras especializadas.

Genu frequentava lojas especializadas em tecidos, como a Samaritana, onde selecionava materiais refinados, como cambraia de linho e organdi suíço. Essas vivências reforçaram a sua conexão com a moda desde a juventude, marcada pela influência direta de sua mãe e avó, figuras que desempenharam um papel fundamental na formação de seu estilo e apreço pela estética.

Eu acordava e vestia meu vestido de broderi (cambraia bordada), feito com carinho por mamãe, e ficava esperando. Vovó Genu dizia ao motorista do papagaio: “Vamos à Samaritana”, ali na Rua Grande (hoje Rua Álvaro Mendes), “quero ver outras coisas”. Era uma loja muito bem sortida, da Dona Izabel e do Senhor Jorge Tajra. Dona Izabel recebia a nobre senhora com efusivos cumprimentos, perguntando: “Em que posso servi-la?” A cliente sentava ao lado do balcão e pedia o que desejava: linho irlandês, cerca de 10 metros de cambraia de linho, rendas diversas e três metros de organdi suíço para mim” (INDO ÀS COMPRAS COM VOVÓ GENU, Depoimento de Genu Moraes a Kenad Krue)².

A Samaritana era uma loja de tecidos localizada na antiga Rua Grande (atual Rua Álvaro Mendes), principal eixo comercial da capital. Nos depoimentos de Genu Moraes, a loja aparece como ponto de compras de famílias abastadas e de seleção de tecidos finos, como cambraia de linho, organdi suíço e linho irlandês, o que indica o seu posicionamento voltado à clientela de prestígio e à circulação de matérias-primas de maior valor na cidade (Krue, 2015, p. 47). A centralidade da Rua Grande no comércio teresinense, já reconhecida pela historiografia urbana, ajuda a explicar por que estabelecimentos desse perfil concentravam-se ali, funcionando como vitrines de atualização estética e abastecendo as práticas de vestir da elite urbana (Prefeitura De Teresina, [s.d.]; Minha Cidade, 2021).

Ao abordar a história da moda no Piauí, torna-se imprescindível mencionar Genu Moraes, que desempenhou um papel significativo nas transformações que marcaram o campo da moda local. Sua identidade refletia uma mulher que desafiava as restrições impostas às mulheres de sua época, quando a emancipação feminina era frequentemente vinculada a valores conservadores. Embora Genu não se autodenominasse feminista, ela utilizou a moda de forma estratégica para romper paradigmas e afirmar a sua autonomia.

² Conferir. Krue, 2015, p.47.

Figura de grande relevância social, Genu Moraes personificou uma mulher que superou as barreiras impostas pelo papel tradicional feminino, fazendo da moda uma ferramenta de expressão pessoal e empoderamento. Sua trajetória ilustra como o vestuário pode transcender o campo estético e tornar-se um instrumento de transformação social e afirmação de identidade.

Embora não haja registros diretos de que seu estilo tenha sido copiado de forma sistemática por outras mulheres, a visibilidade de Genu Moraes nos espaços de sociabilidade de Teresina conferiu-lhe um papel de modelo simbólico. Como salienta Hall (2006), as identidades são também moldadas por representações sociais que circulam coletivamente. Neste sentido, a postura ousada de Genu, ao adotar práticas de consumo e de vestuário que confrontavam os padrões conservadores, ampliou os horizontes de possibilidades para outras mulheres, funcionando como referência de emancipação e modernidade.

Moda e sociabilidades urbanas

Com o início do processo de reestruturação de Teresina, na metade do século XX, a cidade passou por uma significativa reconfiguração social, marcada pela ampliação e diversificação das relações. Pedro Vilarinho Castelo Branco, em sua análise sobre a condição feminina em Teresina na Primeira República, destaca que a modernização dos centros urbanos visava transformar a aparência das cidades, conferindo-lhes um ar europeizado. Sob a influência desses novos valores, foram realizados investimentos na criação de novos espaços de lazer e na readequação dos já existentes, como cinemas, cafés, clubes elegantes, avenidas, praças destinadas ao passeio das famílias e teatros (Castelo Branco, 1996, p. 39).

Segundo Castelo Branco (1996), essas transformações provocaram uma mudança significativa no papel social atribuído à mulher, que passou a frequentar os espaços públicos, rompendo com a ideia de confinamento ao âmbito doméstico³. Nesse cenário, delineou-se uma nova identidade feminina, marcada pela preocupação com a aparência, o estilo e os padrões de beleza. Sob essa perspectiva, a mulher moderna era definida como aquela que seguia rigorosamente as tendências da moda,

³ É importante ressaltar que este estudo concentra-se nas experiências de mulheres brancas pertencentes às elites urbanas de Teresina. A noção de “romper barreiras domésticas”, frequentemente associada à emancipação feminina nesse período, não se aplica às mulheres negras, cuja participação no trabalho, inclusive fora do espaço doméstico, foi uma constante ao longo da história. Assim, a análise aqui desenvolvida reflete, sobretudo, o universo social das mulheres brancas, evidenciando as desigualdades raciais estruturais que marcaram a sociedade brasileira.

especialmente por meio de jornais e revistas especializadas. Contudo, esse novo comportamento foi recebido com resistência pelos setores conservadores.

Imagem 02- Praça Rio Branco na década de 1950



Foto: Aurelio Muller. Década 1950. Fonte: Acervo Aureliano Muller. Disponível em: <http://sempplan.teresina.pi.gov.br/wp-content/uploads/sites/39/2018/05/CENTRO-2018.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2023.

Na década de 1950, entre os diversos espaços frequentados pela sociedade teresinense, as praças desempenhavam papel central como locais de passeio e sociabilidade, mesmo diante da existência de ambientes fechados, como clubes e cinemas. A fotografia 2 retrata um desses espaços, a Praça Rio Branco. Nela, observa-se que as mulheres estão vestidas de forma recatada, em conformidade com as normas sociais do período, utilizando vestidos longos, sem decotes ou elementos considerados sensuais. O espaço pode ser interpretado como de caráter familiar, o que é corroborado pela presença de crianças e adolescentes, geralmente acompanhados por adultos, em consonância com os costumes da época.

Essa adequação, no entanto, não impedia que fossem incorporadas as novidades vindas do Rio de Janeiro ou inspiradas no cinema, o que fazia da Praça Rio Branco uma vitrine de atualização estética. Como observa Lima (2007), a praça tornou-se um lugar privilegiado de exibição das últimas tendências, revelando como a modernidade podia ser assimilada sem romper frontalmente com os códigos

vigentes de moralidade. A controvérsia residia justamente nessa negociação: para alguns, a simples adesão a estilos modernos já representava uma forma de afronta às tradições locais.

Conforme salientado por Lima (2007), a Praça Rio Branco era um espaço onde as últimas tendências da moda eram exibidas, com recorrência, trazidas do Rio de Janeiro e inspiradas nos trajes vistos nas telas do cinema. O cinema, além de entreter, funcionava como um ponto de exibição e inspiração para a escolha e criação de vestuários. Nesse contexto, um novo atrativo para o lazer começou a destacar-se: a Praça Pedro II (imagem 03), que se consolidou como um local de convivência e diversão para a sociedade.

Imagem 03 – Praça Pedro II em 1950



Teatro 4 de Setembro e o Cine Rex na Praça Pedro II, nos anos 50. Fonte: Acervo Aureliano Muller. Disponível em: <http://semplan.teresina.pi.gov.br/wp-content/uploads/sites/39/2018/05/CENTRO-2018.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2023.

A imagem 03 apresenta a Praça Pedro II, destacando, em primeiro plano, o Teatro 4 de Setembro à esquerda e o Cine Rex, à direita. Esses espaços configuraram-se como os principais pontos de lazer em Teresina durante a década de 1950, juntamente com o Clube dos Diários, amplamente reconhecido por seus bailes. Ao longo de várias décadas, a Praça Pedro II consolidou-se como o principal ponto de encontro da sociedade teresinense, reunindo políticos, intelectuais, artistas locais e casais em espaços como o Cine Rex, o Clube dos Diários e o Bar e Restaurante Carnaúba. O local distinguia-se ainda por seus canteiros de rosas, árvores ornamentais de carnaúba, tanques em formato

do mapa do Piauí e pelo busto do imperador Dom Pedro II (Kruehl, 2015, p. 157). Além de sua função política e cultural, a praça constituía um palco privilegiado para a circulação da moda, onde homens e mulheres exibiam seus trajes em consonância com os padrões de distinção e modernidade. Na memória de Genu Moraes, a Praça Pedro II era dividida da seguinte forma:

Duas divisões, na parte de cima, mais modesta, ficavam os soldados da polícia militar, cujo quartel funcionava onde é a central de artesanato mestre Denzinho. As empregadas domésticas e os operários da fábrica de fiação e os casais que preferiam ficar à vontade... Na Parte de baixo, passeavam os rapazes e as mocinhas de famílias de posses. Os rapazes ficavam parados ou andavam em sentido contrário ao das mocinhas, flertando entre si e combinando encontros amorosos, quando era possível, porque elas sempre acompanhadas dos pais ou pessoas próximas às famílias. O movimento na Praça Pedro II começava por volta das sete da noite. Aumentava com as saídas do Cine Rex, geralmente as oito. Às nove horas, com o apito da velha usina, que fornecia energia elétrica para a cidade, as mocinhas eram levadas por suas acompanhantes para suas residências (Kruehl, 2015. p.157).

O relato de Genu Moraes ilustra claramente as divisões sociais que marcavam a sociedade teresinense. A disposição dos frequentadores na praça refletia hierarquias sociais, com aqueles de maior poder aquisitivo ocupando um espaço específico, enquanto os de menor condição econômica permaneciam em outro. Essa segmentação não se limitava à ocupação dos espaços públicos, mas também se expressava nos padrões de vestuário. Enquanto famílias abastadas recorriam a costureiros renomados ou adquiriam peças em viagens, com acesso a tecidos mais caros e sofisticados, grande parte da população dependia da produção doméstica e do uso do algodão, associado às camadas populares até a década de 1940 (Castelo Branco, 1996). Esse contraste encontra respaldo na perspectiva de Calanca (2008), para quem a moda historicamente constituiu-se como linguagem de diferenciação, e em Lipovetsky (1989), que destaca a função do vestir como instrumento de distinção simbólica. Anúncios e colunas sociais em jornais locais reforçam essas diferenças, evidenciando como a moda operava como marcador de desigualdades na Teresina da década de 1950.

A imprensa como difusora de tendências

Antes da difusão mais intensa das revistas de moda e da popularização do *prêt-à-porter*, grande parte das famílias de classe média em Teresina produzia as suas próprias roupas, inspirando-se em modelos publicados em periódicos ou nas figuras de atrizes de cinema. Essa prática doméstica convivía com a valorização da alta-costura pelas elites urbanas, que recorriam a costureiros renomados ou

encomendavam peças em viagens. O algodão, por sua vez, era associado às camadas populares e só ganhou prestígio a partir do final da década de 1940, quando passou a ser promovido como matéria-prima nacional de qualidade. Assim, ao adentrar os anos 1950, a cidade encontrava-se em um ponto de transição: o vestuário deixava de ser predominantemente artesanal e doméstico para integrar-se a uma lógica de consumo mais moderno e globalizado, embora ainda profundamente marcado pelas distinções de classe e gênero.

Assim como em outras regiões do Brasil, no Piauí, até a década de 1950, não é possível identificar uma moda com características tipicamente locais. A inserção da moda na sociedade piauiense ocorreu de forma gradual, sendo amplamente influenciada por referências externas e tendo a imprensa como um veículo fundamental de disseminação. Não é surpreendente que as informações veiculadas pela imprensa tenham desempenhado um papel central na construção de discursos sobre moda, sejam eles críticos, favoráveis ou meramente informativos.

As revistas desempenharam um papel muito importante na divulgação de tendências e temas relacionados à moda. A partir dos anos 1950, surgiram, no Brasil, as primeiras iniciativas voltadas para a criação de uma moda com identidade nacional, lideradas por estilistas brasileiros. Contudo, essas investidas iniciais não conquistaram a credibilidade necessária para consolidar um movimento genuinamente brasileiro, pois as poucas tentativas careciam de incentivo e apoio. Predominava, ainda, a cultura da cópia, com a reprodução fiel do que era feito na Europa (Braga, Prado, 2011).

A imprensa local, especialmente, por meio de jornais e de revistas de circulação nacional, não apenas noticiava e discutia a moda, mas também veiculava propagandas de tecidos, vestuário e acessórios. Neste sentido, a propaganda funcionava como um canal indireto de difusão da moda, reforçando padrões de consumo e ampliando o alcance das tendências. Prado e Braga (2011) referem que, no Brasil, a publicidade foi um elemento central para consolidar a moda como prática social, enquanto Lipovetsky (2008) ressalta o papel do consumo e da circulação de imagens na construção do imaginário moderno em torno do vestir.

A partir da primeira metade do século XX, os periódicos sobre o tema moda começaram a intensificar-se. Teresina seguia essa tendência: as mulheres com recursos financeiros viajavam e adquiriam roupas em outras cidades sempre que tinham oportunidade. Naquela época, cabia às

mulheres a responsabilidade de atender às demandas e tarefas do lar. Entretanto, elas compravam revistas nas bancas e reproduziam os figurinos ou encomendavam-nos às modistas locais.

Um dos principais periódicos de circulação nacional que abordava assuntos relacionados à moda era a revista *O Cruzeiro*, amplamente disponível nas bancas locais. Alceu Penna⁴, um dos colaboradores da revista, não apenas escrevia artigos sobre moda, mas também apresentava croquis que podiam ser facilmente reproduzidos em cada edição. Assim, *O Cruzeiro*⁵ desempenhou um papel significativo como fonte de informações sobre moda em Teresina durante a primeira metade do século XX, juntamente com o *Jornal das Moças*.

A análise da moda em Teresina durante a década de 1950 sugere a sua relevância como fenômeno social potente, capaz de revelar, tensionar e transformar estruturas culturais. Longe de se tratar de mero adorno ou de um simples reflexo de tendências externas, o vestuário passou a funcionar como instrumento de mediação entre tradição e modernidade e como meio de afirmação identitária entre as elites urbanas. Em uma cidade que vivia os impactos da urbanização e da modernização de seus espaços públicos, a moda emergiu como marcador visível de status, distinção social e de redefinição dos papéis de gênero, ainda que os dados quantificados de vendas ou produção sejam escassos ou inexatos, os recortes hemerográficos, iconográficos e de sociabilidade urbana comprovam a intensificação desse fenômeno.

Na edição n.º 49 da revista *O Cruzeiro*, foi realizada uma cobertura das festividades em comemoração ao centenário da capital do Piauí. A publicação destacou aspectos relevantes da programação do evento, com especial atenção à elegância das senhoras piauienses (Imagem 04), evidenciando o cuidado com os trajes escolhidos para a ocasião. Os registros fotográficos revelam vestidos luxuosos e acessórios refinados, incluindo modelos sem mangas, atualmente conhecidos

⁴ **Alceu de Paula Penna** (1915-1980), desenhista, ilustrador e figurinista brasileiro nascido em Curvelo, Minas Gerais, graduou-se em arquitetura pela Escola Nacional de Belas Artes (1932-1937). Em 1933, começou a ilustrar a revista *O Cruzeiro*, onde, em 1938, criou a seção “As Garotas”, referência em moda e comportamento feminino, mantida até 1964. Penna também produziu figurinos para cassinos cariocas, ilustrou a revista *Tricô e Crochê*, e desenvolveu figurinos e cenários para shows e espetáculos teatrais na década de 1950. Entre 1960 e 1975, em parceria com *O Cruzeiro* e a Rhodia, criou figurinos para coleções anuais. Informações em: *Enciclopédia Itaú Cultural*. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa378586/alceu-penna>. Acesso em: 24 jun. 2023.

⁵ O acervo da revista *O Cruzeiro* foi digitalizado e está disponível para consulta em: <<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=1448>>.

como “tomara que caia”, além de peças confeccionadas em rendas e sedas, materiais que reforçavam a sofisticação das vestimentas.

Imagem 04 - Grupos de senhoritas teresinense



Fonte: O Cruzeiro. Ed. 49, ano XXIV, 1952, p. 59. *Acervo*: Arquivo Público do Estado do Piauí: Casa Anísio Brito.

Durante as festividades do centenário de Teresina, realizou-se um concurso para eleger a rainha e a princesa do centenário. A imagem 06 registra as vencedoras do evento: à direita, Teresinha Soares Viana, coroada rainha, e à esquerda, Teresinha Castelo Branco, coroada princesa. A cerimônia de coroação ocorreu no Teatro 4 de Setembro, contando com a presença do senador Assis Chateaubriand, patrono dos festejos comemorativos.

Conforme destacado pela revista *O Cruzeiro*, nas legendas das fotografias, o concurso representou uma homenagem à beleza piauiense, evidenciando a representatividade cultural do estado. Os registros fotográficos revelam que os trajes das candidatas foram elaborados com extremo cuidado e riqueza de detalhes, utilizando rendas e tecidos usados para ocasiões festivas. Os penteados exuberantes complementavam a elegância das candidatas, enquanto acessórios como brincos, colares e pulseiras conferiam um toque adicional de sofisticação às suas aparências.

As fotografias da época (imagens 05 e 06) registram o corte de cabelo característico da década de 1950, predominantemente curto e acima dos ombros, amplamente popular naquele período. Esses estilos eram complementados por expressões faciais marcadas por sorrisos radiantes, evidenciando o orgulho das candidatas em relação à vitória no concurso. Simbolicamente, as vencedoras encarnavam

o ideal de beleza vigente na capital, representando um padrão estético amplamente valorizado pela sociedade local.

Imagem 05 – Coração da Rainha



Imagem 06 - Rainha e princesa



Rainha e Princesa do Centenário de Teresina na coroação. Fonte: O Cruzeiro. Ed. 49, ano XXIV, 1952, p. 60. *Acervo:* Arquivo Público do Estado do Piauí: Casa Anísio Brito.

A partir da década de 1950, no Brasil, houve um aumento significativo na realização de concursos voltados à escolha de Misses. O estado do Piauí acompanhou essa tendência e, conforme registros, inaugurou o concurso Miss Piauí em 1956, evento que permanece em atividade até os dias atuais. Inicialmente, tais concursos eram organizados pela Rádio Difusora de Teresina (RDT)⁶, configurando-se como um marco relevante na história da moda no Piauí. Esses eventos destacavam-se por exaltar a beleza feminina, com frequência, associada aos elementos da moda da época.

Nos anos 1950, um concurso amplamente conhecido no Brasil foi o Miss Bangu, que também teve edições realizadas em Teresina. Genu Moraes, em sua biografia, relata que esse concurso contava

⁶ Para informações sobre a trajetória da Rádio Difusora de Teresina, consultar a dissertação de mestrado de Nilsângela Cardoso Lima, defendida em 2007 no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Piauí. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.do?select_action=&co_autor=87327.

com júris próprios em cada estado. A fábrica Bangu, sediada em São Paulo, desempenhou um papel importante na promoção do evento, enviando cortes de tecidos e croquis dos modelos criados por José Ronaldo, o primeiro estilista brasileiro a alcançar fama e reconhecimento nacional. Vale destacar que a irmã de Genu, Lydia Lina de Águia, foi uma das vencedoras desse concurso (Kruel, 2015)

Com o crescimento dos concursos de Misses e sua projeção na sociedade brasileira, alguns segmentos sociais não viam esses eventos de forma positiva. Entre os críticos, destacou-se a Igreja Católica. Uma análise do principal veículo de comunicação da Igreja na época, *O Dominical*, revelou vários artigos contrários à moda, alguns descrevendo-a como algo imoral. A Igreja argumentava que esses eventos corrompiam os valores morais da sociedade, alertando as mulheres cristãs para que evitassem participar desses concursos.

As sociedades contemporâneas vivem conturbadas porque perdeu a noção de verdadeiro. Valor. [...] Os concursos de belezas classificam determinados números de pessoas apenas conforme os atributos físicos. Ficam assim desprezados os verdadeiros valores. Aqueles que de fato distinguem os indivíduos, tornando os mais e mais dignos de respeito, obediência admiração. A moralidade, a inteligência são esquecidas. [...] Interessante notar a escala progressiva dos concursos. Tal escala mostra como a beleza física como valor domina quase toda a nossa sociedade. Vai se num crescendo, desde o Miss Simpatia do pequeno clube recreativo, ou da cidadezinha do interior, até a eleição de Miss Universo, passando pelas misses Alegria, Barra Funda, Filosofia, Petróleo, Brasil etc. (CONCURSO DE BELEZA, *O Dominical*. Teresina, ano XXI, n. 27, 3 Dez. 1956, p. 3).

A principal crítica do jornal reflete sobre os critérios de valor e as prioridades estabelecidas na sociedade, questionando a supervalorização da beleza física em detrimento de outros aspectos igualmente relevantes. Sendo assim, observa-se que a imprensa desempenhou um papel crucial na formação de uma sociedade influenciada pelos valores da moda. Ela tanto promoveu quanto criticou a moda, que, apesar disso, conseguiu prevalecer e romper barreiras.

Considerações finais

A análise da moda em Teresina durante a década de 1950 revelou a sua relevância como fenômeno social capaz de refletir, tensionar e transformar estruturas culturais. Longe de constituir mero adorno ou simples reflexo de tendências externas, o vestuário afirmou-se como instrumento de mediação entre tradição e modernidade, assumindo papel central na afirmação identitária das elites

urbanas. Em uma cidade que experimentava os efeitos da urbanização e da modernização de seus espaços públicos, a moda tornou-se um marcador visível de status, distinção social e redefinição dos papéis de gênero.

A trajetória de Genu Moraes exemplifica como determinadas figuras femininas apropriaram-se do vestuário como estratégia de emancipação simbólica e contestação de valores vigentes. Sua atuação demonstra que, mesmo em um contexto marcado por normas morais rígidas, a moda podia operar como linguagem de subversão estética e afirmação de autonomia. Da mesma forma, os espaços de sociabilidade e os meios de comunicação contribuíram para difundir modelos de elegância e comportamento que conectavam Teresina ao imaginário nacional e internacional, inserindo a capital piauiense nas dinâmicas culturais do pós-guerra.

Diante desse panorama, o estudo demonstrou que a moda em Teresina nos anos 1950 articulou-se intimamente às transformações urbanas e culturais da cidade, convertendo-se em marcador de identidade e expressão das mudanças no papel social das mulheres. A análise das fontes documentais, iconográficas e hemerográficas evidenciou a moda como um espaço de negociação simbólica entre o novo e o tradicional, no qual se projetavam as ambivalências da modernidade e redesenhavam-se as fronteiras da visibilidade feminina na sociedade teresinense.

Referências bibliográficas:

BAUDOT, François. **Moda do Século**. Tradução de Maria Thereza de Resende Costa. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil**: Das influências às autorreferências. 2ªed. São Paulo: Edisal, 2011.

BURKE, Peter. **A escrita da história**: novas perspectivas. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

CASTELO BRANCO, Pedro Vilarinho. **Mulheres plurais**: a condição feminina em Teresina na primeira república. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 1996.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda como expressão cultural e pessoal. IARA: **Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 227-244, 2010. Disponível em: <https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiaara/index.php/vol-3-no3-ano-2010/> Último acesso em: 01 jan. 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

KRUEL, Kenard. **Genu Moraes: A mulher e o Tempo**. Teresina: Zodíaco, 2015.

LIMA, Nilsângela Cardoso. **Invisíveis asas das ondas zyq-3: sociabilidade, cultura e cotidiano em Teresina (1948–1962)**. 2007. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MINHACIDADE. Rua Grande: lugar de negócios e comércio. **Vitruvius**, São Paulo, v. 22, n. 258.02, 2021. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/22.258/8408>. Acesso em: 25 out. 2025.

PREFEITURA DE TERESINA. Rua Álvaro Mendes. Secretaria Municipal de Planejamento e Coordenação – **SEMPPLAN**. Disponível em: <https://semplan.pmt.pi.gov.br/> . Acesso em: 25 out. 2025.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexandre McQueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.