UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS

Portal do Discente

EMITIDO EM 23/07/2024 16:05

Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações Eletrônicas (TOE) na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a UFPI a disponibilizar este TEDE sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, conforme permissões assinaladas, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir do dia 18/03/2024

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação

2. Identificação da Dissertação

Autor:	MARIA PAULA APARECIDA MENDES DE LIMA		Matrícula: 20221009435 *(identificador)*
Telefone:	995094058		
Identidade:	3826461 - ssp/PI	CPF:	E-mail: mariapaula_2149@hotmail.com
Orientador:	PEDRO PIO FONTINELES FILHO	CPF: 877.646.793-72	E-mail: pedropio@ccm.uespi.br
Membro da banca:	FERNANDO BAGIOTTO BOTTON	CPF: 833.675.430-04	E-mail: fernandobotton@phb.uespi.br
Membro da banca:	JOSEANNE ZINGLEARA SOARES MARINHO	CPF: 677.989.933-04	E-mail: joseannezsm@gmail.com
Membro da banca:	PEDRO PIO FONTINELES FILHO	CPF: 877.646.793-72	E-mail: pedropio@ccm.uespi.br
Data da Defesa:	18/03/2024	Titulação: Mestre	
Título:	ALÉM DO SER E DO VESTIR: HISTÓRIA, CORPO E IDENTIDADES DA MODA PIAUIENSE (2009 – 2023)		
Instituição de Defesa:	Universidade Federal do Piauí/UFPI		CNPJ: 06.517.387/0001-34
Afiliação:			CNPJ:
Palavras-chave:	História; Memória; Moda; Identidades; Corpo.		

3. Agência de Fomento

NÃO INFORMADO

4. Informação de acesso ao documento

Liberação para publicação: **Total**

Maria Paula A. M de Lima
Assinatura do autor

24 de julho de 2024
Data

Havendo concordância com a publicação eletrônica, toma-se imprescindível o envio em formato digital da tese ou dissertação.

ATENÇÃO

Para verificar a autenticidade deste documento acesse **/sigaa/documentos/** informando o identificador, a data de emissão e o código de verificação **417430dc32**

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO – PRPG
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS – CCHL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA DO BRASIL – PPGHB
MESTRADO EM HISTÓRIA DO BRASIL – MHB

MARIA PAULA APARECIDA MENDES DE LIMA

ALÉM DO SER E DO VESTIR: HISTÓRIA, CORPO, IDENTIDADES E GÊNERO DA MODA PIAUIENSE (2009 – 2023)

TERESINA-PI
2024

MARIA PAULA APARECIDA MENDES DE LIMA

ALÉM DO SER E DO VESTIR: HISTÓRIA, CORPO, IDENTIDADES E GÊNERO DA MODA PIAUIENSE (2009 – 2023)

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Piauí (UFPI) como requisito para obtenção do grau de Mestra em História do Brasil.
Orientador: Prof. Dr. Pedro Pio Fontineles Filho.

TERESINA - PI
2024

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello BrancoDivisão
de Representação da Informação

L732a Lima, Maria Paula Aparecida Mendes de.
Além do ser e do vestir : história, corpo, identidades e gênero da moda piauiense (2009 - 2023) / Maria Paula Aparecida Mendes de Lima. -- 2024.
190 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Programa de Pós-Graduação em História do Brasil, 2024.
"Orientador: Prof. Dr. Pedro Pio Fontineles Filho".

1. História - Piauí. 2. Gênero. 3. Moda. 4. Identidades. 5. Corpo. I. Fontineles Filho, Pedro Pio. II. Título.

CDD 981.22

Bibliotecária: Francisca das Chagas Dias Leite – CRB3/1004

MARIA PAULA APARECIDA MENDES DE LIMA

ALÉM DO SER E DO VESTIR: HISTÓRIA, CORPO IDENTIDADES GÊNERO DA MODA PIAUIENSE (2009 – 2023)

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Piauí (UFPI) como requisito para obtenção do grau de Mestra em História do Brasil.
Orientador: Prof. Dr. Pedro Pio Fontineles Filho.

Aprovada em: __/ de ____/ de 2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Pedro Pio Fontineles Filho – UFPI/UESPI
Orientador

Prof.ª Dr.ª Joseanne Zingleara Soares Marinho - UFPI/UESPI
Examinadora Interna

Prof. Dr. Fernando Bagiotto Botton – UESPI
Examinador Interno

Prof. Dr. Fábio Leonardo Castelo Branco Brito - UFPI
Examinador Interno - Suplente

A meus pais, exemplos de carinho,
dedicação e sabedoria.

AGRADECIMENTOS

Para desenvolver esta Dissertação, muitos foram os apoios recebidos.

Agradeço a Deus, por ser minha fortaleza e minha segurança, por me dar forças e sabedoria para lutar pelos meus objetivos. Não poderia deixar de mencionar que além dessa conquista, na reta final do Mestrado, alcancei a aprovação e nomeação em dois (2) concursos públicos municipais no Piauí para o cargo de Professora Efetiva, obtendo em um deles a 1ª colocação.

Agradeço à minha família, sobretudo meus pais, Jordânia Mendes e Pereira Lima, que sempre acreditaram nos meus sonhos, por todo o suporte e apoio tanto sentimental como financeiro, pelo custeio das minhas viagens até Teresina e de tantos outros investimentos que precisei para desenvolver essa pesquisa. Sem eles, não teria conseguido cursar todo o Mestrado sem bolsa.

Ao meu namorado, Welber Jonhsons, pelo amor e paciência por me ouvir e me motivar, mesmo não sendo da área, pelas conversas e conselhos tranquilizantes.

Agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Pedro Pio Fontineles Filho, pela orientação detalhada, pela confiança em ter aceitado orientar essa pesquisa. Sua atenção, apoio, críticas e sugestões foram essenciais ao desenvolvimento deste trabalho.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em História do Brasil da UFPI agradeço pelos ensinamentos que adquiri em cada disciplina que cursei, em especial, ao Professor Dr. Fábio Leonardo Castelo Branco Brito, que ministrou a disciplina de Teoria e Prática da Pesquisa em História e pela contribuição em minha banca de qualificação, suas sugestões deram uma importante contribuição a este trabalho.

De modo especial à Professora Dra. Cláudia Cristina da Silva Fontineles, pois foi com ela que tive o primeiro contato com a pesquisa em História, tanto na Iniciação Cientifica como na orientação do TCC. Foi em uma das últimas aulas de orientação para o TCC que decidi tentar o ingresso no Mestrado. E assim, algo que parecia distante se tornou realidade, cursar uma pós-graduação a nível de Mestrado logo após sair da graduação.

Por fim, agradeço aos professores da banca, Professora Dra. Joseanne Zingleara Soares Marinho, que participou da minha banca de qualificação e com muito cuidado e competência deu dicas valiosas para o meu trabalho. Ao Professor Dr. Fernando Bagiotto Botton, pela disponibilidade em participar de minha banca de defesa.

Aos colegas do PPGHB/UFPI, pelas conversas e ajudas. À Universidade Federal do Piauí, pela oferta do curso. A todos, minha imensa gratidão.

A moda não é uma coisa que existe apenas nas roupas; a moda é algo que está no ar. É o vento que sopra a nova moda; nós a sentimos chegar, sentimos o seu cheiro. A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com as ideias, com o modo de vida, com o que está acontecendo[1].

[1] OUTEIRAL, José; MOURA, Luiza. **Paixão e Criatividade**. Rio de Janeiro: Revinter Ltda., 2002, p. 121.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo compreender a história e gênero da moda piauiense, por meio das expressões de identidade e do(s) corpo (s) no seio das práticas socioculturais. Para tanto, analisaram-se os desfiles ocorridos de 2009 a 2023 nos eventos Piauí Fashion Week e Piauí Moda House, ocorridos em Teresina-PI. Em virtude da necessidade de aprofundar a historiografia sobre moda piauiense, recuos temporais e espaciais foram necessários a fim de aprofundar o entendimento sobre o objeto estudado. Para o desenvolvimento da pesquisa, foi realizado levantamento bibliográfico acerca de moda, identidade, corpo, gênero, com o auxílio de autores como Gilles Lipovetsky (2009), Stuart Hall (2006), Le Breton (2003), Judith Buther (2003); e de coleta de dados em jornais e portais (Meio Norte.com, colunabrunacarvalho.com, meionorte.com, cidadeverde.com, oitomeia.com, clubenoticias.com, e 180 graus); cinco entrevistas com indivíduos envolvidos na produção do evento e, por fim, em mídias sociais e digitais oficiais dos eventos no Instagram e no YouTube, nos quais há o registro das edições, dos envolvidos no processo de organização, produção e criação do evento. Verificou-se que esses eventos tentaram (re)construir uma identidade que inserisse o Piauí internacionalmente no ramo da moda. A partir desses resultados, foi possível concluir que esses eventos foram importantes por divulgarem o estado e para difundir a moda produzida no Estado, pois, ao longo das edições, houve uma maior abertura para diferentes corpos e gêneros, tornando os desfiles e a moda piauiense mais autoral e diversificada.

Palavras-chave: História; Gênero; Moda; Identidades; Corpo.

ABSTRACT

The present study aims to understand the history and gender of fashion in Piauí, through expressions of identity and body(s) within sociocultural practices. To this end, the fashion shows that took place from 2009 to 2023 at the Piauí Fashion Week and Piauí Moda House events, held in Teresina-PI, were analyzed. Due to the need to deepen the historiography of Piauí fashion, temporal and spatial retreats were necessary in order to deepen the understanding of the object studied. To develop the research, a bibliographic survey was carried out on fashion, identity, body, gender, through authors such as Gilles Lipovetsky (2009), Stuart Hall (2006), Le Breton (2003), Judith Buther (2003) and data collection in newspapers and portals (Meio Norte.com, columnbrunacarvalho.com, meionorte.com,cidadeverde.com, eightmeia.com, clubnoticias.com, and 180degrees), five interviews with individuals involved in the production of the event and, finally, on the events' official social and digital media on Instagram and on YouTube, where there is a record of the editions, of those involved in the process of organizing, producing and creating the event. It was found that these events attempted to (re)construct an identity that would insert Piauí internationally into the fashion sector. From these results, it was possible to conclude that these events were important for publicizing the state and for promoting fashion, as throughout the editions there was a greater openness to different bodies and genders, making the parades and Piauí fashion more authorial and diverse.

Keywords: History; Gender; Fashion; Identities; Body

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Revista O Cruzeiro 32
Figura 2 – Jornal das Moças 33
Figura 3 – Cabelos curtos na década de 1920 39
Figura 4 – Primeira Miss Piauí 40
Figura 5 – Jornal O Paiz 40
Figura 6 – Antônia Area Leão no Rio de Janeiro. 41
Figura 7 – Miss Piauí 1956 43
Figura 8 – Propagandas de maquiagem dos anos 1950 45
Figura 9 – Teresinha Alcântara 46
Figura 10 – Fachada da Guadalajara em 1970 47
Figura 11 – Elegância veste elegância 51
Figura 12 – Propaganda de moda 53
Figura 13 – Convite da 1ª Mostra da Moda Piauiense 1986 58
Figura 14 – Desfile Cultura Negra 63
Figura 15 – Desfile Serra da Capivara 64
Figura 16 – Desfile de moda inclusiva 66
Figura 17 – Lounge na PFW ano 2013 76
Figura 18 – Desfile da primeira edição da PFW em 2009 82
Figura 19 – Desfile da segunda edição da PFW 85
Figura 20 – Desfile D&D. 87
Figura 21 – Marcas da Piauí Fashion Week de 2011 90
Figura 22 – Passarela da PFW 2012 95
Figura 23 – Desfile La Vertu 98
Figura 24 – Coleção Aldeia Global 103
Figura 25 – Desfile Kalina Ramero 104
Figura 26 – Desfile com neve 105
Figura 27 – Desfile sobre Literatura de Cordel 110
Figura 28 – Religiosidade no desfile SEMDEC/UFPI. 111
Figura 29 – Desfile SEMEST 114
Figura 30 – Desfile Kalina Ramero 115
Figura 31 – Desfile Afro na PFW 116
Figura 32 – "Teresina sem racismo" na passarela da PFW 117

Figura 33 – Modelo desfilando na PMH 124
Figura 34 – Modelos da PMH..... 127
Figura 35 – Desfile Camdomblê..... 128
Figura 36 – Desfile PMH..... 129
Figura 37 – Modelos na PMH..... 130
Figura 38 – Desfile PMH 2017..... 131
Figura 39 – Clientes desfilam na PMH..... 132
Figura 40 – Modelo masculino na PMH..... 133
Figura 41 – Youtuber desfila na PMH..... 134
Figura 42 – Escolha das modelos 135
Figura 43 – Seleção de modelos masculinos 136
Figura 44 – Casting de modelos edição 2019 137
Figura 45 – Desfile Ponte Estaiada..... 138
Figura 46 – Piauí Moda House 2019 139
Figura 47 – Desfile de abertura da PMH 141
Figura 48 – Modelos PMH 2020 143
Figura 49 – Modelos negras PMH 2020..... 144
Figura 50 – Desfile Sustentável 145
Figura 51 – Moda Plus Size..... 146
Figura 52 – Desfile sobre diversas fases da mulher..... 148
Figura 53 – Modelos Plus Size, ano 2023..... 149
Figura 54 – Comercial de Abertura PMH..... 158
Figura 55 – Desfile Mundo Posto 2019..... 160
Figura 56 – Desfile Via Corpus 164
Figura 57 – Desfile Via Corpus 165
Figura 58 – Desfile Fio Único 167
Figura 59 – Desfile Masculino..... 170
Figura 60 – Desfile moda masculina 171
Figura 61 – Moda diversificada 171
Figura 62 – Desfile com diferentes mulheres 175

LISTA DE SIGLAS

ACEP	Associação dos Cegos do Piauí
ASTE	Associação dos Surdos de Teresina
AMA	Associação dos Amigos Autistas do Piauí
APAE	Associação de Pais e Amigos Excepcionais
BBB	Big Brother Brasil
CIES	Centro Integrado de Educação Especial
FACID WYDEN	Faculdade Integral Diferencial Wyden
FW	Fashion Week
LGBTQIAPN+	Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer / Questionando, Intersexo, Assexuais / Arromânticas /Agênero, Pan / Poli, Não-binárias e mais
PFW	Piauí Fashion Week
PIB	Produto Interno Bruto
PMH	Piauí Moda House
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEMDEC	Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo
SINDIVEST	Sindicato das Indústrias do Vestuário do Piauí
SMES	Secretaria Municipal de Economia Solidária
SPFW	São Paulo Fashion Week
UFPI	Universidade Federal do Piauí
UNINOVAFAPI	Faculdade de Saúde, Ciências Humanas e Tecnológicas do Piauí
UNOPAR	Universidade Norte do Paraná

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 12

2. TERESINA COMO VITRINE: ENTRE MODAS E MODOS 23

2.1 Antes das passarelas, os espaços da cidade: moda e modernidade 24

2.2 Para além dos luxos: Moda e Consumo 36

2.3 (Re) Criando histórias: o curso de moda em Teresina 59

3. LUZ NA PASSARELA: MODA, LUXO E GLAMOUR NA PIAUÍ *FASHION WEEK* 69

3.1 "Luxo, glamour e muitos *vips*: *Piauí Fashion Week*, a maior vitrine de moda do estado" 71

3.2 O Brasil desfila aqui: a identidade da Piauí *Fashion Week* na circularidade entre o local, nacional e internacional 77

3.3 "Cordel e Glamour": Reflexões sobre os desfiles da SEMED/UFPI na PFW 109

4. RAÇA, CLASSE E GÊNERO DA E NA *PIAUÍ MODA HOUSE* 121

4.1 O Corpo na / da *Piauí Moda House* 123

4.2 O gênero na / da *Piauí Moda House* 151

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 178

6. REFERÊNCIAS E FONTES 183

6.1 Referências Bibliográficas 183

6.2 Jornais e Revistas 186

6.3 Entrevistas 187

6.4 Fontes digitais 188

1. INTRODUÇÃO

> *A cada ano, a moda destrói o que acaba de adorar; adora o que acaba de destruir; a moda vencida do ano passado poderia dirigir-se à moda vitoriosa do ano corrente estas palavras inamistosas dos mortos aos vivos, inscritas em alguns túmulos: Fui ontem o que és hoje, serás amanhã o que sou hoje*[2]

A palavra "moda" é entendida, por diferentes pensadores, como modos de portar-se coletivamente. Sendo assim, se refere a opiniões, ideias, estilos e costumes predominantes em determinados contextos, que, em grande medida, são regulados e ditados pela mídia, leis ou movimentos: a mídia, pela sua influência através da publicidade que dissemina e promove os produtos da moda; por lei[3], ninguém pode sair sem roupa; e os movimentos, porque, ao longo das décadas, movimentos como o *hippie*[4], *punk*[5], Movimento Feminista[6], Segunda Guerra[7], entre outros, influenciaram estilos.

O primeiro produto que o Brasil "exportou" – resguardando as temporalidades do termo - para a Europa foi a tinta do Pau-Brasil, para tingir os tecidos dos europeus, já que o vermelho era associado a privilégios e a corte portuguesa costumava vestir-se com tecidos vermelhos para indicar poder. Desse modo, a moda está inserida no Brasil desde a muitas décadas[8]. Ademais, se pensarmos nesse período, percebemos que a chegada da corte ao Rio de Janeiro mudou a visão do estilo que predominava no período, pois as roupas de Dona Carlota, de inspiração francesa, inspiraram as brasileiras, que acreditavam ser aquela a última referência de Lisboa[9].

Percebemos que a roupa tem a capacidade de comunicar e representar a linguagem de uma sociedade em um dado contexto. Entendemos que a moda é um fenômeno histórico, pois

---

[2] BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009, v. 3. p. 307.
[3] Art. 233 do Código Penal indica: "Praticar ato obsceno em lugar público, ou aberto ou exposto ao público: Pena - detenção, de três meses a um ano, ou multa". Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em: 2 mai. 2023.
[4] O movimento Hippie surgiu nos Estados Unidos, na década de 1960. Seus integrantes pregavam um modo de vida pautado nos valores de uma cultura de paz e amor. Discponível em: https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/16534/1/DOGoncalvesDISPRT.pdf . Acesso em: 15 fev. 2023.
[5] Movimento e estilo musical que surgiram na Inglaterra na década de 1970, que defendiam, entre outras questões, o antiautoritarismo e a liberdade. Disponível em: https://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/2022/05/memoria_punk_-_final.pdf. Acesso em: 15 fev. 2023.
[6] Movimento que surgiu na década de 60 e lutou/luta pelos direitos das mulheres e direitos iguais a todos os seres humanos. https://www.scielo.br/j/rsocp/a/GW9TMRsYgQNzxNjZNcSBf5r/?format=pdf&lang=pt
[7] Conflito militar global sangrento que ocorreu entre os anos de 1939 e 1945. Disponível em: https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/segunda-guerra-mundial.htm. Acesso em: 18 fev. 2021.
[8] FIORENTINO, Isabella. Cultura e História da moda com João Braga. **YouTube**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uOuyzaYHfy8. Acesso em: 16 abr. 2020.
[9] Ibidem.

estar além das roupas, se relaciona ao desejo pelo novo e por uma forma de criar uma aparência. Além disso, a moda é uma maneira de manifestação cultural e política. Através das roupas grupos marginalizados conseguem expor sua cultura e história, como é o caso de grupos afrodescendentes, como destacaremos na presente pesquisa. A moda destaca o status, oferece prestígio, identifica e diferencia ou aproxima indivíduos de grupos. A moda é comportamento e expressão do que o indivíduo é ou quer ser. A moda está presente no dia a dia de todos. A moda comunica, a roupa fala sobre cada pessoa, ela conta uma história[10].

Houve momentos na história em que o que todos os indivíduos vestiam era regulado e ditado para que as classes sociais não fossem confundidas. As chamadas leis santuárias foram criadas na Idade Média para que os plebeus não fossem confundidos com os nobres. A moda nunca está desconectada de outros fatores[11]. A moda, ao longo do tempo, refletiu as ideias do que era ser homem ou mulher, rico ou pobre. A moda é um modo de se colocar no mundo. As roupas traduzem o tempo, e a moda é mudança, de tal modo que percebemos a passagem do tempo pelas mudanças na moda.

Ao analisar a moda, o historiador Gilbert Freyre a entende como "uso passageiro que regula forma de vestir, calçar, pentear etc. Arte, técnica de vestuário. Maneiras, feição e modo"[12]. Por esse mesmo entendimento, o filósofo Gilles Lipovetsky[13] a observa para além de uma maneira de se vestir, mas como um fenômeno sociológico, que induz mentalidades e influencia de forma significativa a configuração social, criando modos de ser.

A maneira pela qual a sociedade se veste é refletida pelo contexto histórico, pela economia e pela política do período. Desde as sociedades primitivas, os povos não letrados usavam adornos feitos com peles de animais a fim de representarem poder. Na antiguidade clássica, as luxuosas indumentárias tinham um valor de diferenciação social, visto que as camadas mais baixas eram proibidas de usar cores fortes. Na Idade Média, cria-se um estilo inspirado no modelo gótico das artes do período. Os demais períodos também produziram suas próprias vestimentas, no entanto, é a partir do capitalismo que o comércio da moda se insere e podemos pensar em uma moda que se transforma em um ritmo bem mais acelerado.

---

[10] BARTHES, Roland. *op. cit*.; STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação**: a indumentária como forma de expressão. 2005. Monografia (Comunicação Social) – UFJF, [*S. l.*], 2005.; MITRE, Maria Augusta da Silveira. MOTTA, Leda Tenório da. O tempo da moda**:** Ciclos e fluxo. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento,** a. 05, n. 11, v. 13, p. 45-63, nov. 2020.

[11] VIEIRA, Thaiana Gomes. **Moda e controle:** as vestimentas e adornos nas leis suntuárias em Valladolid na Baixa Idade Média. 2017. Dissertação de mestrado (Mestrado em Artes, Culturas e Linguagens) – UFJF, [*S. l.*], 2017.

[12] FREYRE, Gilberto. **Modos de Homens & Modas de Mulher**. São Paulo: Global editora, 2009, p. 32.

[13] LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e se destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

Com o fim da era feudal, a percepção em relação às vestimentas é alterada e começa a se pensar no conceito de moda, pois os indivíduos passam por mudanças regulares no vestir, surgindo, a partir do Renascimento, um sistema de moda. Até então, a aristocracia, através das roupas, representava poder e bons modos, visto que seus gestos, cultura, e modo de falar a caracterizava como pertencente às classes que estavam acima na pirâmide social. Com a ascensão da burguesia e o início do sistema capitalista, os burgueses começam a imitar os modos aristocráticos, buscando ascender e ocupar os mesmos espaços que os nobres, pois, já que não possuíam o mesmo poder, tentaram assemelhar-se através da moda e dos modos, o que fez com que os nobres criassem modos por meio das roupas, para então se diferenciarem.

A burguesia tentou ser um nobre através da importação de seus modelos e da aparência para obter *status*. Isso foi favorecido pelo desenvolvimento industrial e o surgimento da máquina de costura, que permitiu que novos tecidos e modelagens fossem criadas. Assim, o conceito de moda é referente a esse período, já que a ascensão da burguesia favoreceu a dinâmica da moda, pois convencionou a mudança constante das roupas, rompendo com a tradição de modelos que permaneciam estáticos por vários períodos[14].

Só a partir de 1950 surge a alta-costura, dando nomes aos grandes estilistas da moda como Coco Chanel[15]. Daí em diante, surgiram roupas populares favorecidas pelo desenvolvimento da indústria têxtil, que possibilitou o consumo por parte das classes populares. Nesse período, os movimentos que surgem fazem emergir novos padrões e uma personalização nas roupas, de forma que os indivíduos passam a se vestir a seu modo, dando ênfase à individualidade. Desse modo, o consumo nas sociedades atuais é resultado do novo, por isso é efêmero, já que não se encontra mais focado nas classes, mas nos desejos individuais[16].

Assim, a moda é "não apenas objeto (ou um mero reflexo das condições econômicas ou políticas), mas sim uma força social que tanto espelha, quanto cria, dinamiza, distinções sociais fundamentais entre grupos de indivíduos e, particularmente, entre gêneros"[17]. A moda não deve ser compreendida como um objeto frívolo, pois não se restringe apenas às roupas, mas também aos costumes, às ideias, aos objetos.

> Afinal de contas, moda não é apenas vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade. Aí

[14] BRAGA, João. NUNES, Mônica. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. v. 4.
[15] Estilista e empresária francesa que ficou conhecida após a Primeira Guerra Mundial. Disponível em: https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/segunda-guerra-mundial.html. Acesso em: 16 abr. 2023.
[16] LIPOVETSKY, op. cit.
[17] SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. Mulheres e moda em São Paulo: das vitrines iluminadas às sombrias salas de costura. **Cadernos Pagu**, n. 31, p. 565–572, jul. 2008, p. 565.

> estão incluídos, além de roupas e adornos, a música, a literatura, a arquitetura, os hábitos, enfim, tudo o que pode mudar com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinada tendência[18].

A moda envolve as aspirações e relações, a identidade e a época vivida, "ela marca ideias, define fidelidade a grupos, ajuda a expressar a individualidade, age como camuflagem, celebra ritos de passagem e cria uma estética compatível com sua época"[19]. Nesse sentido, a moda é vista como um objeto interessante para se observar a sociedade e uma determinada época, devendo dessa forma ser estudada pela História:

> A roupa é sempre um retrato de uma época, um traço indissociável da sociedade que a produz e a veste, sendo imposta ao indivíduo desde os primeiros suspiros e acompanhando-o mesmo após o fim do seu ciclo vital. Dessa forma, a roupa, a aparência e a moda não podem ou não deveriam constituir uma temática distante dos gabinetes da História, pois sabemos que a construção da História se dá mediante as evidências deixadas pelo ser humano ao longo de sua trajetória[20].

É na relação da moda com as identidades que conduziremos nossa pesquisa. A moda expressa uma identidade ou várias identidades. É nessa perspectiva que o presente trabalho se faz indispensável diante da necessidade de ampliar os estudos sobre história da moda no Piauí e, especialmente, em Teresina. Na atualidade, a capital é palco de grandes e renomados eventos de moda[21] que movimentam a economia, além de expor para o estado e os outros polos um pouco do que é produzindo aqui. Nesse sentido, no que tange à temática da nossa pesquisa, selecionamos a *Piauí Fashion Week* e a *Piauí Moda House* visando a contribuir para o conhecimento da história, da memória, corpo, gênero e identidades da moda piauiense do tempo presente.

Sendo assim, o recorte temporal é de 2009 a 2023. No entanto, recuos e avanços foram necessários para melhor entendimento dos fenômenos. É importante citar que ainda que o evento aconteça em Teresina, a própria nomenclatura dos dois eventos faz referência a uma moda piauiense e não somente teresinense. Além do mais, os eventos deixam explícito o propósito de ser uma mostra da moda produzida no Piauí, e é transmitido ao vivo para todos os municípios piauienses por meio da emissora local do estado, e o principal organizador e

---

[18] STEFANI, op. cit., p.11.
[19] FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013, p. 14.
[20] GONÇALVES, Marcos Ferreira. **Roupa de ver Deus**: cotidiano e vestimenta em Salvador (1958- 1968). 2012, 225f. Dissertação (Mestrado em História Regional e Local) – Universidade do Estado da Bahia, Santo Antônio de Jesus, 2012. p. 15.
[21] A Semana de Moda do Piauí, O Piauí *Moda House*, O Piauí Moda *Outlet*, O *outlet* Chic Teresina, O Piauílismo.

consultor da *Piauí Moda House*, Isaias Neto[22], não é teresinense, mas natural da cidade de São Raimundo Nonato. Assim, há uma repercussão do evento por todo o estado, ainda que reúna mais participantes da capital, o que se justifica pelo fato já mencionado de ser o local em que é palco dos desfiles.

Faz-se necessário mencionar que a *Piauí Fashion Week* foi inaugurada em 2009, tendo ocorrido durante seis anos consecutivos. Após 2014, o evento retoma em 2015 sob o nome de *Piauí Moda House*, mantendo os patrocinadores, o Sistema Meio Norte de Comunicações e a Kalor Produções, e a curadoria do mesmo estilista, Martins Paulo, mas trazendo uma atmosfera de renovação e uma nova proposta, inserindo palestras sobre moda com designers de moda internacionais, festas temáticas, exposições de trabalhos de estudantes de moda, etc.[23] Para mais, reservamos o primeiro capítulo para discutir como a moda se constituiu em Teresina, levando-se em consideração a assertiva de Heródoto ao apontar ser "necessário conhecer o passado para compreender o presente". Dessa forma, se fez necessário recuar o recorte temporal. Assim, buscaremos compreender o evento, anteriormente citado, a fim de visualizar aspectos da moda, identidade e corpo.

O interesse pelo tema surgiu durante a disciplina de Seminário de Linha I, do Programa de Pós-Graduação em História do Brasil, realizada na Universidade Federal do Piauí, ministrada pelos professores Francisco de Assis Nascimento e Pedro Pio Fontineles Filho, na qual, em virtude das dificuldades enfrentadas em relação à temática inicialmente pesquisada, meu orientador, Professor Pedro Pio, sugeriu a temática em questão. Diante disto, o presente trabalho é apresentado como fruto dessas aulas, nas quais, juntamente com os professores, revimos os caminhos metodológicos da pesquisa a fim de desenvolver o trabalho aqui exposto[24].

Ao tratarmos de uma época que ainda repercute na sociedade, surge o seguinte questionamento: é possível fazer uma história produzida na mesma época em que está inserido o historiador? Na obra *Questões para a história do presente*, os autores Agnes Chauveau e Philippe Tetart, ao partirem do mesmo questionamento, apontam que "a história não é somente o estudo do passado, ela também pode ser, com um menor recuo e métodos particulares a história do presente"[25]. Nesse sentido, compreendemos que não somente o passado deve ser estudado e retratado como forma de orientar na contemporaneidade, mas também o presente é

[22] Isaías Neto é um estilista piauiense e um dos responsáveis pela estrutura e castings do Piauí Moda House.
[23] Disponível em: https://sanamoraes.blogspot.com/2015/10/piaui-moda-house.html. Acesso em: 07 maio 2023.
[24] ALBUQUERQUE, Simone Ferreira de. **Entre poses e imagens**: a moda da elite feminina em Teresina na primeira metade do século XX. 2016. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em História do Brasil) - UFPI, [S. l.], 2016.
[25] CHAUVEAU, Agnes, TÉTART, Philippe. **Questões para a história do presente.** Bauru: EDUSC, 1999.

parte da história, devendo ser analisado a fim de tentar esclarecer para os indivíduos as implicações geradas no período em que vive o historiador.

Outrossim, a história do tempo presente se dedica ao estudo das questões do seu próprio tempo, o historiador que se volta a esta temporalidade analisa um objeto ainda em curso, um acontecimento que ocorreu na mesma época em que viveu e que, em alguns casos, dele fez parte. Por esse motivo dispõe de uma variedade de fontes escritas, visuais e orais uma vez que possui a presença de testemunhos vivos. Assim, em meio a tantas possibilidades, exige-se do historiador a seleção criteriosa das fontes[26]. E nessa seleção há, também, o arricar-se com novas fontes e novas abordagens.

Desse modo, ao visualizarmos o evento estudado, surgiu o seguinte problema de pesquisa: como a moda piauiense foi histórica e socialmente apresentada nos eventos *Piauí Fashion Week* e *Piauí Moda House* e como tais eventos despertaram questionamentos e os posteriores problemas de pesquisa que nortearam a pesquisa: Quais as identidades da moda e do "ser" piauiense? Que identidades os desfiles de moda ocorridos de 2009 a 2023 exibiram? E quanto às questões de gênero, raça e corpo, como foram trabalhadas nos desfiles? É significativo explicar que a análise dos eventos tem como marco inicial o ano de 2009 por ter ocorrido a primeira edição de um evento de moda local de grande repercussão. Em virtude dos pioneiros do tema, levou-se em conta a necessidade de privilegiar desde o ano de abertura desse evento a fim de melhor visualizar o desenvolvimento da moda piauiense ao longo do recorte estudado. Desse modo, o recorte se estende até o ano de 2023, devido ser na edição daquele ano, dentre todas as anteriores, que houve uma maior diversidade na moda, tanto em relação ao corpo como ao gênero. Pode-se visualizar uma performance nos desfiles que, ao contrário dos anos antecedentes, produziu mais do que um desfile de roupas, mas um desfile de ideias.

Tais questionamentos direcionaram para a construção do objetivo geral, que foi compreender a história e a memória da moda piauiense, por meio das expressões de identidade e do(s) corpo (s) no seio das práticas socioculturais e dos seguintes objetivos específicos: verificar a constituição da moda no Piauí; analisar de que maneira a *Piauí Fashion Week* e *Piauí Moda House* tentaram construir uma identidade por meio da moda para inseri-la internacionalmente; e examinar de que modo o evento abordou as questões de corpo, raça e gênero.

Para alcançarmos os objetivos propostos em nossa pesquisa, realizamos um estudo com base em revisão bibliográfica sobre: moda, a partir de autores como Gilles Lipovetsky (2009),

[26] ELÍBIO JÚNIOR, Antônio Manoel. A História do Tempo Presente: reflexões sobre um campo historiográfico. **Cadernos do Tempo Presente**, São Cristóvão - SE, v. 12, ed. 01, p. 13-27, 1 jul. 2021.

João Braga Nunes (2006); identidade, com Zygmunt Baumann (2009), Stuart Hall (2006); e memória, Beatriz Sarlo (2007). Assim, este estudo se deu pela interlocução com autores que constituíram o referencial teórico da pesquisa para, em seguida, realizarmos a análise das fontes – jornais impressos e *on-line* (Meio Norte.com, colunabrunacarvalho.com, meionorte.com, cidadeverde.com, oitomeia.com, clubenoticias.com, e 180 graus), imagens e *YouTube*. Foi possível encontrar filmagens dos desfiles e reportagens dos bastidores da *Piauí Fashion Week* através do canal TvMeioNorte2 e, no caso da *Piauí Moda House*, o canal MeioNorteMais. Em edição ocorrida em 2023, encontra-se disponível no canal a transmissão completa de todos os desfiles realizados durante os três dias de evento. Em relação aos anos anteriores, são disponibilizados apenas cortes, vídeos curtos de momentos de desfiles e entrevistas realizadas durante o evento, em que foi possível assistir e perceber como o mesmo acontecia e visualizar a percepção do público entrevistado, tendo então uma melhor percepção do evento do que apenas por meio das fotografias. Os entrevistados foram selecionados em razão do seu envolvimento com os eventos, assim foram contactados por meio das redes sociais e questionados se aceitariam contribuir com a pesquisa. Inicialmente, foi realizada uma busca para encontrar indivíduos que haviam participado de alguma das edições da Piaí Fashion Week e Piauí Moda House. Após concordarem em contribuir com a pesquisa, foi elaborado um roteiro de perguntas sobre os eventos que buscou informações a respeito de questões que não estavam nos jornais e demais fontes pesquisadas.

A metodologia da história oral é utilizada em inúmeras pesquisas historiográficas e dá oportunidade dos sujeitos que vivenciaram os fatos retratados contribuírem com a história, pois auxilia na elucidação de alguns questionamentos. A pesquisa oral é realizada de maneira criteriosa devendo seguir um roteiro previamente definido para que se alcance os objetivos pretendidos.

De acordo com Anny Carline Oliveira, as primeiras utilizações desse método de pesquisa foram vistas de forma negativa pelos historiadores. A partir de 1950, com a invenção do gravador portátil, essa metodologia teve uma maior adesão, inicialmente nos Estados Unidos e se difundindo na década seguinte, na Italia. No Brasil, em 1975, foi fundado o primeiro curso de pós-graduação em História Oral, em parceria com a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.[27]

Foi feito o uso também das redes sociais, através do perfil @PiauiModaHouse,

[27] OLIVEIRA, Anny Carolina de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de Oliveira; CORRÊA, Avani Maria de Campos. A História Oral: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Revista Prisma**, v. 2, n. 1, p. 63-77, 25 dez. 2021.

disponível na plataforma Instagram, o qual contém fotografias e postagens de todas as edições da *Piauí Moda House*, que possibilitaram visualizar a apresentação visual do evento, bem como o desenvolvimento da organização e da ambientação. Por fim, foi realizado um total de cinco entrevistas, em que uma foi com um dos organizadores do evento, outra com um dos fotógrafos e as outras com indivíduos que frequentaram os desfiles. Vale mencionar que se tentou insistentemente o contato com mais organizadores, mas não foi obtido retorno. O SEBRAE, uma das empresas parceiras do evento, informou que o assunto não estava relacionado consigo, e sugeriu que entrássemos em contato com o órgão responsável para obter as informações pretendidas. Assim, as entrevistas foram realizadas com indivíduos que atuaram na organização do evento, os quais foram selecionados devido a sua disponibilidade em contribuírem com a pesquisa, adotando cientificidade histórica em nossas análises. Os jornais impressos utilizados estão disponíveis para consulta no Arquivo Público do Piauí (Casa Anísio Brito) e os jornais digitais se encontram em anexo no final do trabalho.

Ademais, a moda na historiografia piauiense ainda é um objeto pouco discutido. Dentro do Programa de Pós-Graduação em História do Brasil (PPGHB) da Universidade Federal do Piauí (UFPI), só foram produzidas duas dissertações sobre moda, de modo que o presente trabalho é o único que discute este objeto desde os últimos sete anos. A última dissertação defendida no PPGHB sobre moda foi em 2016, sob o título de *Entre poses e imagens: a moda da elite feminina em Teresina na primeira metade do século XX*[28] de autoria de Simone Ferreira de Albuquerque; e em 2014, trabalho intitulado *Em busca do corpo masculino ideal: higiene, atividade física e moda masculina em Teresina (1900 -1930)*[29], de autoria de Bárbara Silva Nunes.

Outros trabalhos foram produzidos nos últimos dez anos sobre moda piauiense, como a dissertação defendida, em 2018, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI, escrita sob o título de *Moda e Modos: cultura de consumo no jornalismo de moda em O Estado e O Dia na década de 1970*[30], de Nathércia Vasconcelos Santos, e outros artigos como *A moda*

[28] ALBUQUERQUE, Simone Ferreira de. **Entre poses e imagens:** a moda da elite feminina em Teresina na primeira metade do século XX. 2016. 115 p. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) – Programa de Pós-Graduação em História do Brasil, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016

[29] NUNES, Barbara Silva. **Em busca do corpo masculino ideal:** higiene, atividade física e moda masculina em Teresina (1900-1930). 2014. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) – Programa de Pós-Graduação em História do Brasil, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

[30] SANTOS, Nathercia Vasconcelos. **Moda e Modos**: cultura de consumo no jornalismo de moda em *O Estado* e *O Dia* na década de 1970. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2015.

como um negócio no Piauí: dos primeiros passos à industrialização[31], de Camila Maria Albuquerque Aragão, publicado em 2015; e *Piauilismo: propagador do patrimônio cultural piauiense através da memória digital*[32], dos autores Cristhianne Castro da Silva e Artemísia Lima Caldas, em 2019.

Nesse sentido, em virtude da ausência de um amplo material sobre moda piauiense, recuou-se o recorte temporal deste trabalho, a fim de aprofundar a discussão acerca da moda piauiense de modo a orientar futuras pesquisas que venham a surgir sobre o mesmo objeto. Assim, esta pesquisa avança em relação às demais na medida em que comtempla questões da atualidade, pois os desfiles aqui abordados, *Piauí Fashion Week* e *Piauí Moda House*, apesar de serem expressivos para a moda piauiense, ainda não foram analisados em pesquisas científicas.

Após o acesso ao material, realizou-se um agrupamento cronológico. Faz-se necessário apontar que o jornal *Meio Norte* dedicou amplo espaço para noticiar o evento, destacando anúncios, selecionando os principais momentos das apresentações, publicando entrevistas com os organizadores, bem como fotos das modelos e dos *looks*. Sendo assim, grande parte do conteúdo aqui apresentado possui como referência a mídia impressa citada, pois foi o veículo de informações que mais noticiou o evento. Outrossim, houve dificuldade de acessar demais fontes, como a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo – SEMDEC, responsável por parte das produções regionais apresentadas nos desfiles, que informou não ter acesso a informações e imagens, visto que, na época do evento, estava sob uma outra gestão. Tal situação desencadeou que buscássemos demais pessoas que vivenciaram o período.

Como salienta Lucília Delgado e Marieta Ferreira, em *História do tempo presente e ensino de história*[33], a possibilidade de estudo de uma nova temporalidade veio entrelaçada a novos problemas, temas e fontes. Igualmente a Peter Burke[34], quando convencionou apontar a definição de História, concordamos com Le Goff que "novos problemas geram novos objetos, novas abordagens e novas fontes"[35].

Ao estudarmos o evento, nos orientaremos no conceito de circularidade cultural,

---

[31] ARAGÃO, Camila Maria Albuquerque. A moda como um negócio no Piauí: dos primeiros passos à industrialização. *In*: COLÓQUIO DE MODA 11 – 8ª Edição Internacional; CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 2. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, 2015. p. 1-11.
[32] SILVA, Cristhianne Castro da; CALDAS, Artemísia Lima. Piauilismo: propagador do patrimônio cultural piauiense através da memória digital. **Revista UFG**, Goiânia, v. 19, 2019. Disponível em: https://revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/61229. Acesso em: 6 jan. 2024.
[33] DELGADO, Lucilia de Almeida Neves; MORES, Marieta Ferreira de. História do tempo presente e ensino de História. **Revista História Hoje**, v. 2, n. 4, p. 19-34, 2013.
[34] BURKE, Peter. **O que é história cultural?** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
[35] LE GOFF, Jacques. **A história nova**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

formulado pelo historiador Carlo Ginzburg[36], ao visualizarmos que a identidade da *Piauí Fashion Week* está na circularidade entre o local, o nacional e o internacional, observado nas marcas apresentadas na passarela, nas celebridades convidadas, na ornamentação, nas matérias e reportagens e no *slogan* que menciona "o Brasil desfila aqui", pretendendo mostrar que o Piauí também produz moda e aprecia a moda que circula nos grandes centros do país e do mundo. Ao tratarmos de identidade, também nos orientamos pelo conceito de identidade, de Stuart Hall[37], ao compreender que as identidades culturais são afetadas pela globalização de modo que a identidade de um local se fragmenta em decorrência dessa homogeneização cultural, como pode ser observado na PFW.

O trabalho se justifica por nos dispormos, assim, a contribuir com a história da cidade e construir um acervo historiográfico sobre a moda no Piauí que venha despertar interesse de estudantes, pesquisadores e da comunidade em geral, permitindo compreender as relações que a moda estabelece para além das vestimentas na nossa sociedade, uma vez que se trata de uma temática ainda pouco explorada nas análises históricas, especialmente na produção historiográfica piauiense.

Para uma melhor compreensão, estruturamos o presente trabalho da seguinte maneira: o primeiro capítulo fora intitulado como *Teresina como vitrine: entre modas e modos*, no qual realizaremos uma discussão que contextualiza a moda na realidade Teresinense. Nesse sentido, percorreremos pela moda na cidade desde sua fundação até o final do século XX, destacando a instalação das primeiras boutiques, os primeiros desfiles de moda, e as propostas que marcaram cada período. Buscamos perceber como a moda esteve presente desde as primeiras décadas da cidade, sendo inserida através das revistas vindas de Paris ou do Rio de Janeiro, e sendo um elemento de importância para aqueles indivíduos que frequentavam os novos locais de sociabilidades que estavam sendo criados na cidade. Nos bailes, nas praças, no cinema, nos passeios, os citadinos expunham as novidades em seus *looks.*

Definimos o segundo capítulo como*: Luz na passarela: moda, luxo e glamour na Piauí Fashion Week*, onde apresentaremos a PFW[38], abordando as propostas de cada edição, as inspirações pautadas na cultura regional e nacional, os materiais e estampas utilizados, dentre outros aspectos que nos permitam historicizar o evento e discutir como ele tentou construir uma identidade que inserisse o Piauí em um panorama internacional. Nessa parte, apresentaremos

[36] GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes:** o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
[37] HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.
[38] "PFW" é a sigla utilizada para se referir a *Piauí Fashion Week*, adotada nas fontes consultadas. Desse modo, será utilizada ao longo de toda a dissertação.

as discussões fundamentais do presente estudo, observando os elementos regionais e nacionais e discutindo a respeito da circularidade cultural, tendo como base, *a priori*, noções de identidade, de Baumann[39] e as ideias de cultura, de Ginzburg.

Por fim, o terceiro capítulo responde por*: Raça, classe e gênero da e na Piauí Moda House*, no qual discutiremos como, de 2015 a 2023, o evento abordou e incluiu as questões de gênero, cor e raça nos desfiles. Para a construção deste capítulo, foram utilizados, como fonte, sites disponíveis na internet (agenciasebrae.com, colunabrunacarvalho.com, meionorte.com, cidadeverde.com, oitomeia.com, clubenoticias.com) e perfil na mídia social *Instagram* (@piauimodahouse). Além disso, recorremos a duas entrevistas, uma com Isaías Neto, organizador da *Piauí Fashion Week* e outra com o fotógrafo Irakerly Filho. Para discutir este capítulo, nos apoiaremos no conceito de gênero de Judith Butler[40], pois a autora compreende que o gênero é construído a partir de discursos, práticas e vivências individuais como coletivas. Assim, o gênero é uma performance, e os indivíduos estão constantemente se criando e recriando

Ademais, o tema é relevante por acrescentar ao debate acadêmico análises do período recente da história piauiense, no qual se observou, a partir da moda, discussões sobre identidade, memória, gênero e corpo, que poderão auxiliar pesquisas de agora em diante.

[39] BAUMAN, Zygmunt. **Identidade:** entrevista a Benedetto Vecchi. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

[40] BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão de identidade. 6. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

2. TERESINA COMO VITRINE: ENTRE MODAS E MODOS

> *A moda não é algo que existe apenas nos vestidos. A moda está no céu, na rua, a moda tem a ver com as ideias, a maneira como vivemos, o que está acontecendo.*[41]

O presente capítulo tratará da moda em Teresina, observando como desde suas primeiras décadas a moda desempenha papel de destaque em sua sociedade. Este recuo se justifica por apresentarmos um dos primeiros trabalhos desenvolvidos sobre a moda piauiense no âmbito do Programa de Pós-Graduação em História do Brasil (PPGHB) e pela necessidade que surgiu de estudarmos mais intensamente o objeto em questão, rompendo os espaços temporais e espaciais a fim de compreender a própria configuração da moda no estado. Dessa maneira, objetivamos orientar futuros trabalhos e consolidar a temática da moda. Ademais, o destaque dado à capital, ainda que o título do trabalho enfoque a moda piauiense, decorre do fato de Teresina ser o palco dos dois eventos analisados. A *Piauí Fashion Week* e a *Piauí Moda House* tiveram como objetivo divulgar a moda piauiense, no entanto, foram organizados na cidade de Teresina, onde ocorre a maioria dos eventos de moda desde suas primeiras décadas.

A cidade de Teresina nasce provinciana, mas o ideário modernizante pairava sob seus governantes, seja nas obras públicas que fora ganhando aos poucos, seja nos comportamentos e na moda de sua população. O título, *Teresina como vitrine: entre modas e modos,* relaciona a simbologia de vitrine com a cidade de Teresina. Raquel Rolnik compreende que "a cidade é uma obra coletiva"[42], a vida social se organiza em torno dela, é o lugar onde se produzem histórias e símbolos, constantemente circulam pessoas, produtos e ideias. Ao tentar definir a cidade, Rolnik visualiza a cidade como ímã que "atrai, reúne e concentra os homens"[43], e, como ímã, também podemos pensá-la como vitrine, pois seus espaços são vistos e apreciados.

Veremos que era presente a necessidade de construir um cotidiano civilizado, de modo que havia certo julgamento aos hábitos dos indivíduos simples. Assim, a elegância, as boas maneiras, o requinte, eram elementos que desempenhavam importância principalmente para o cotidiano das mulheres. Para tentar se desvencilhar dos costumes coloniais, era necessário que os citadinos introduzissem mudanças em seu modo de vida. Igualmente, no século XX, os espaços se remodelaram, novas atrações chegaram à cidade, como o cinema, o teatro, o bonde, e as pessoas exibiam nesses locais as tendências de moda e os hábitos elegantes, visto que se

---

[41] Segundo Outeiral e Moura (2002, p.121), essa frase possui autoria atribuída à Coco Chanel.
[42] ROLNIK, Raquel. **O que é a cidade.** São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 08.
[43] Ibidem, p. 13.

eram exigidos trajes específicos para ocupar esses locais. Através do cinema, por exemplo, os indivíduos da cidade se inspiravam nas roupas, cabelos e comportamento dos artistas.

Ademais, no decorrer da década, boutiques foram inauguradas, concursos começaram a acontecer, entre outros acontecimentos, de modo que é possível perceber que havia uma dedicação especial ao vestuário. Compreendemos dessa maneira que a moda, no seio da sociedade Teresinense, foi e continua sendo um elemento privilegiado, um meio pelo qual a cidade busca se assemelhar a locais considerados modernos.

2.1 Antes das passarelas, os espaços da cidade: moda e modernidade

Assuntos relacionados à moda em Teresina despertam interesse à medida que a sociedade alimentava o desejo de tornar-se moderna. Com efeito, desde sua fundação, em 1852[44], Teresina se apresenta sob o signo da modernização, vivenciando transformações estruturais em seus espaços e nas práticas sociais de seus habitantes. Diante das novidades que adentravam, Teresina é vista como a cidade dos sonhos, dos desejos e dos medos, pois ainda que desejasse o novo, estava atrelada a fortes costumes conservadores. Além disso, era uma capital com características coloniais, em que carecia de serviços básicos à população, uma vez que o processo de urbanização não se deu de forma acelerado. Aos poucos, a arquitetura provinciana foi ganhando traços novos que transformaram a paisagem da cidade, introduzindo elementos modernos[45].

Ao observar a dinâmica de Teresina entre os séculos XIX e XX, Teresinha Queiroz observa que as transformações se deram de maneira lenta no tempo, a população crescia devagar. No entanto, ainda que os números não indicassem grandes mudanças, foram percebidas alterações na sociedade, pois a cidade passa a desempenhar atividades que dão uma atmosfera de novidade no cenário social urbano. No século XIX, foram implantadas inúmeras ações políticas para integrar a cidade a outras regiões. Expandiu-se o telégrafo e a navegação fluvial, favorecendo o comércio de exportações. No começo do século XX, Teresina já apresentava 500 casas de alvenaria, sendo as restantes construídas de material de taipa. A iluminação era feita com lampião de querosene e não havia serviços de saneamento básico.

---

[44] Teresina foi fundada em 1852, às margens do Rio Parnaíba, inicialmente sob o nome de Vila Nova do Poti. A cidade foi a primeira capital planejado do Brasil, pelo conselheiro José Antônio Saraiva. A transferência da antiga capital Oeiras para Teresina foi cogitada desde o período colonial em virtude da facilidade com as trocas comerciais. O nome Teresina é uma homenagem à Imperatriz Teresa Cristina Maria de Bourbon, esposa de Dom Pedro II. https://www.scielo.br/j/his/a/M6gfmTQqhnjCsvdHQJ4rdPp/

[45] NASCIMENTO, Francisco Alcides do. **A cidade sob o fogo**: modernização e violência policial em Teresina. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2002.

Uma das propostas do período foi a construção de uma estrada de ferro que ligassem as áreas de produção de maniçoba para inserir o Piauí até mesmo no comércio internacional. Houve também outras iniciativas que visaram modernizar a cidade, como a iluminação elétrica, a telefonia e o abastecimento d'água[46].

Os primeiros elementos de modernização chegaram à capital em 1880 por meio da navegação a vapor e do telégrafo. A partir de 1913, a cidade já se configurava como o maior comércio do estado. No entanto, ainda não havia saneamento, iluminação e serviço públicos básicos disponíveis à população[47].

Como salienta o historiador Pedro Pio Fontineles Filho, Teresina passa por um processo de modernização no século XX para que se crie um ideário de progresso. É estabelecido, em 1912, um código de posturas que visava organizar o cotidiano da cidade, proibindo, entre outras práticas, barulhos, gritos nas ruas, pronunciar palavras obscenas, usar trajes inadequados, o que demonstra que seus líderes desejavam estabelecer a ordem e a preservação dos bons valores para a formação de uma sociedade moderna. O processo de modernização, em todo o mundo, entre os séculos XIX e XX, foi marcado por modificação nos espaços urbanos nos âmbitos culturais, políticos e sociais, uma vez que eram as cidades que representariam a modernidade através dos projetos de urbanização e do estilo de vida de seus habitantes. Desse modo, as lideranças políticas desejavam transformar a cidade em símbolo da vida moderna. No entanto, contrapondo-se a isto, até o início do século XX as cidades ainda eram predominantemente dotadas de características rurais. Buscavam-se um modelo de sociedade e cultura que eram distantes do que era vivido pelos habitantes do país[48].

Até o começo do século XX em Teresina, parcelas das casas eram cobertas de material de palha. Como observa a historiadora Terezinha Queiroz, a cidade enfrentava sérios problemas, como a falta de higienização das ruas. Pode-se falar que o processo de embelezamento se deu de forma violenta, pois os constantes incêndios ocorridos no centro da cidade vieram por destruir as casas de pau a pique, além de decretos que eram estabelecidos pelas autoridades, proibindo a construção desse tipo de habitação somente no centro da cidade.

Tal situação evidencia o pensamento modernizante que circulava na época, e um dos motivos pelos quais essas casas se tornaram um pesadelo para aqueles que desejavam construir

[46] QUEIROZ, Teresinha. **Os literatos e a República:** Clodoaldo Freitas, Higino Cunha e as tiranias do tempo. 2. ed. Teresina: EDUFPI, 1998.
[47] Ibidem.
[48] FONTINELES FILHO, Pedro Pio. **Desafiando o olhar de Medusa:** a modernização e os discursos modernizadores em Teresina, nas duas primeiras décadas do século XX. 2008. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) – Programa de Pós-graduação em História, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2008.

uma cidade moderna, já que tal estética "enfeava" a cidade. Essa prática também serviu para a segregação das classes subalternas, de modo que muitos moradores foram obrigados a procurar outros locais para morar. Esses moradores vivenciaram verdadeiros momentos de surtos em decorrência dos incêndios em Teresina, pois em muitos casos as chamas causaram vítimas fatais[49].

Esse cenário de miséria, doenças e pobreza, causava descontentamento às autoridades que visavam construir um cotidiano civilizado. Queiroz destaca uma crônica do período, que descreve as moradoras das casas de palha, na qual se percebe o julgamento que era feito a essas mulheres. Suas características e hábitos causavam certa repugnância, já que a sociedade valorizava as mulheres elegantes, com bons modos e que cuidavam da aparência, como algo quase inerente a natureza feminina. Dessa forma, as mulheres que adotavam outros modos eram consideradas de maneiras depreciativas.

> [...] mulheres quase esquálidas e maltrapilhas se agrupam nos chafarizes rolando macabramente as suas ancoretas, numa vozeria que é o próprio canto do sofrimento, fumando os seus cachimbos a longos tragos ... não tem mesmo um sentimento de coqueterie que é próprio do sexo, o desgrenhamento dos cabelos o descuido geral do vestuário, denota à primeira vista que aquelas mulheres não são mais que máquinas do amor[50].

Percebe-se, no trecho acima, que o corpo descuidado, excessivamente magro e mal-vestido, é relacionado à tristeza, ao sofrimento, à pobreza, à falta de civilização e à barbárie. Além disso, a prática de fumar cachimbos, somada à falta de cuidados com o vestuário e o cabelo, era vista como ausência de elegância, servindo para desqualificar uma mulher.

Aos poucos foram sendo percebidas mudanças significativas que introduziram os primeiros componentes de modernização na cidade. Os investimentos públicos tentaram integrar a capital a outros estados. A exemplo, o comércio conduziu a navegação fluvial, permitindo que a cidade realizasse trocas de produtos com países europeus e americanos. O desenvolvimento do comércio interno e externo favoreceu a economia de forma que, no começo do século XX, o estado se incorporou ao comércio internacional a partir da borracha da maniçoba, pressionando para a construção de outras infraestruturas e um conjunto de serviços públicos, incentivando também melhores condições de higiene a fim de construir uma aparência civilizada para a cidade[51].

Muitos foram os discursos em torno da modernização de Teresina que idealizaram várias

[49] NASCIMENTO, op. cit.
[50] QUEIROZ, op. cit., p. 32.
[51] Ibidem.

cidades e construíram um imaginário de progresso, refletindo em diversos espaços da cidade, como as instituições, o comércio e o cotidiano da população. Esse ideário modernizador interferiu na vida social, econômica e política da cidade, uma vez que Teresina tentava se desvencilhar dos costumes coloniais vistos como atraso. Diante dessas novidades, a cidade conviveu com o fascínio e o medo das atrações que adentravam e começaram a fazer parte desse novo cotidiano. As mudanças nos hábitos dos citadinos era uma preocupação, de tal modo que fora instituído um código de costumes a fim de garantir que a ordem e os bons modos, alinhados a uma realidade urbana, fossem mantidos[52].

No âmbito político, houve esforços para transformar a cultura da população aos moldes europeus, ainda que no cenário urbano prevalecesse uma estrutura predominantemente rural. Entre o século XIX e XX, Teresina ganhou alguns serviços públicos, como iluminação, abastecimento e telefonia, e mesmo assim continuou apresentando fortes características de uma cidade interiorana. Esse primeiro momento da história de Teresina foi marcado por um projeto de modernizar a cidade, que se deu de forma autoritária e excludente, já que abarcou as camadas mais abastadas da sociedade. Aos poucos, a cidade foi se remodelando e ganhando construções luxuosas para receber os visitantes de fora[53].

No século XX, não só em Teresina, mas no Brasil, os espaços urbanos estavam sendo remodelados para se aproximarem do estilo europeu. Assim, a cidade ganhava contornos modernos, novos ambientes de sociabilidade em que eram necessários serem postos novas maneiras, trajes e posturas para ocupá-los, e nos quais objetivava-se instruir uma ideia de progresso e civilização. O carnaval, o passeio público, café, bares, o teatro, bailes festas, locais de convívio social, fizeram parte das novidades que agitavam a cidade que buscava inspiração no que estava acontecendo nos grandes centros urbanos, eram momentos em que os citadinos colocavam em prática as boas maneiras aprendidas[54].

> O passeio público era também um local privilegiado para a exibição de novas toaletes elegantes de novas tendencias da moda, copiadas das fitas cinematográficas e dos figurinos importados de Paris. As melindrosas multiplicaram-se no passeio público e algumas de destacam e chamava atenção dos cronistas.
> Os encantos da Praça Rio Branco não se encerravam no seu jardim. Nela também se encontravam o Cinema Pálace e alguns cafés, que complementavam os lugares de lazer elegante. As pessoas frequentavam a Praça e lá esperavam o horário da sessão do cinema, ou iam até os cafés, onde

[52] FONTINELES FILHO, op. cit.
[53] Ibidem.
[54] CASTELO BRANCO, Pedro Vilarinho. **Mulheres Plurais**: a condição feminina na Primeira República. Teresina: Bagaço, 2005.

> tomavam alguma bebida, ouviam música e conversavam sentadas nesses recintos[55]

As exibições cinematográficas influenciaram a moda através da imitação dos padrões de beleza e das roupas, além doas comportamentos e as atitudes. Como aponta Pedro Vilarinho, entre o final do século XIX e início do século XX, juntamente às atrações sociais e novidades públicas, adentram novas modas no vestuário feminino, com a inspiração de cabelos, roupas e atitudes. Não somente o cinema foi responsável pela inserção da moda, mas as revistas que chegavam à capital. Roupas mais curtas e justas substituíam os modelos mais modestos, se adequando aos novos papeis e locais em que as mulheres passaram a se inserir[56].

Com o cinema, a exigências de trajes adequados e elegantes também foi direcionada aos homens. Nessa época, o comércio de tecidos se desenvolvia, o que movimentou o comércio, que abriu uma alfaiataria em 1910 aos moldes do Rio de Janeiro, trazendo um costureiro carioca para atender e confeccionar modelos para a clientela. Tanto no cinema como nas outras atrações da cidade, os indivíduos aproveitavam para desfilar suas roupas inspiradas nos filmes.

> O contraste se expressa na fotografia da Empresa de Águas. Os ares da modernidade, trazidos e reforçados pela implantação da empresa, eram representados pelo vestiário dos homens que posavam para a fotografia. Em meio à elegância dos paletós e chapéus encontra-se um homem montando seu transporte eqüestre. Na modernização da cidade de Teresina, o novo e o antigo convivem e demonstram que as transformações não significam rupturas, pois o passado contribui para constituir o presente e projetar o futuro. O homem em sua montaria representaria, também, a tradição e o poderio das lideranças políticas e econômicas da cidade. Mais do que atraso, o homem em sua montaria figuraria a imponência e o caráter de força e de desbravador. A imagem deixa transparecer que aquele meio de transporte constituía elemento presente no cotidiano da cidade, que ainda não contava com o trânsito de automóveis[57].

À medida que o comércio e a indústria foram se desenvolvendo, a cidade foi sendo modificada, pois, devido à quantidade de trabalhadores, os bairros foram sendo construídos, alterando assim o cenário de Teresina. Presume-se que a primeira grande fábrica de Teresina foi inaugurada ainda em 1893, localizada às margens do Rio Parnaíba, denominada Fábrica de Fiações e Tecidos Piauiense, a qual ficou aberta até o ano de 1950, sendo a única fábrica têxtil em todo o estado piauiense. Segundo Nathércia Santos, a Fábrica de Tecidos foi importante

[55] Ibidem. p. 61.
[56] Ibidem.
[57] FONTINELES FILHO, op. cit., p. 61.

para o desenvolvimento do comércio de moda na capital[58]. Além disso, a empresa representou um dos projetos modernizantes de Teresina, impactando a economia e a urbanização da cidade, sendo um dos símbolos de modernidade. Outrossim, a companhia empregou muitos operários, entre os quais grande parte era de mulheres simples. Deste modo, a instalação da fábrica trouxe impactos não somente para a população, como também para a paisagem da cidade, pois ocasionou a construção de diversas casas ao redor, originando, posteriormente, uma favela[59].

Ademais, a partir de 1914, a cera de carnaúba, o algodão, e o babaçu se tornavam os principais produtos de exportação do estado. Segundo Simone Albuquerque[60], "esse comércio permitiu a Parnaíba e Teresina, maiores centros econômicos e comerciais do Estado, também tornarem-se centros de consumo de moda". Ainda segundo a pesquisadora, Teresina dispunha em seu comércio de peças de roupas de grande requinte oriundas dos maiores centros de expansão da moda, o que leva a crer que a cidade estava integrada ao sistema de moda internacional, já que o comércio da capital dispunha de variados e sofisticados produtos de moda, com peças luxuosas advindas dos principais centros de produção. Os jornais da época, *Gazeta, O Arrebol, O Comercio, Diário do Piauí*, publicavam inúmeros anúncios sobre os produtos de moda e as lojas que vendiam tais mercadorias.

No começo do século XX, as casas comerciais da cidade se concentravam às margens do Rio Parnaíba devido à proximidade com o transporte fluvial que facilitava as trocas de produtos. Ali se encontravam diversos vendedores que comercializavam artigos sortidos que iam de animais a tecidos. Nesse período, existia apenas um estabelecimento especializado em tecidos, chamado Loja Paulista, que mais tarde, em 1924, veio a se chamar Casas Pernambucanas, pois o dono da propriedade era natural do estado de Pernambuco[61]. Aos poucos o comércio da cidade vai se expandindo e vão sendo estabelecidas lojas especializadas em um único produto.

Para se tornar uma metrópole, era necessário que o cenário de Teresina se modificasse, que as construções fossem bonitas e bem arquitetadas, e que a população adotasse bons modos que dessem o tom de cidade habitável e civilizada, pois até então a maioria das casas era coberta

---

[58] SANTOS, Nathércia Vasconcelos. **Moda e modos**: cultura de consumo no jornalismo de moda em *O Estado* e *O Dia* na década de 1970. 2018. 207 p. Dissertação (Mestrado Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, 2018. p. 14.

[59] SILVEIRA, Thiago Coelho. **Nos rastros de Gil Martins:** comércio, política e industrialização na primeira república brasileira. 2019. Tese (Doutorado em História) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo (RS), 2019.

[60] ALBUQUERQUE, Simone Ferreira de. **Entre poses e imagens**: a moda da elite feminina em Teresina na primeira metade do século XX. 2016. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em História do Brasil) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016.

[61] MONTEIRO, Ogmar. **Teresina Descalça:** memória desta cidade para deleite dos velhos habitantes e conhecimento dos novos. Fortaleza: Edições IOCE, 1988.

de palha, e os moradores tinham o costume de criar animais, como porcos e galinhas[62].

A cidade foi adotando práticas urbanas, como a iluminação das ruas, construção de ambientes de socialização, novos meios de transporte, que tentaram diminuir os velhos costumes. Esse processo serviu para separar a elite das classes mais baixas, pois cada vez mais eram exigidos aos citadinos que adotassem modas e modos considerados adequados para se viver na cidade. Como exemplo, para pegar o bonde na primeira classe eram instituídos trajes sociais, "os homens deveriam estar com gravata e bengala, as mulheres de sapatos, saias compridas, e vestidos decentes"[63]. Era um desejo das elites que Teresina se desenvolvesse em meio aos problemas estruturais que enfrentava. Por isso, o discurso e esforço empregados eram para que não somente a infraestrutura se tornasse moderna, mas também seus habitantes se tornassem elegantes. Assim, era desejo embelezar os espaços e as pessoas. As casas comerciais, que se localizavam às margens do Rio Parnaíba, vendiam artigos que estavam na moda em Paris, e os jornais da cidade anunciavam em suas páginas os produtos "leques de plumas – brancas e decores –, meias de cores para homens e senhoras, colarinhos modernos, alpacas pretas e de cores, perfumarias finas e outros artigos"[64].

Ao passo que se constituíam transformações estruturais, também se estabeleciam mudanças sociais, percebidas nas formas de se sentir a cidade por meio das novas diversões, comportamentos e formas de se vestir. Os jornais traziam modelos de civilidades para a população que os diferenciassem socialmente, como comportamentos, maneiras de andar, comer, interagir, os locais frequentáveis, ambientes de lazer e cultura, como bailes, filmes, sessões teatrais etc. Nesse sentido, isso mobilizou o comércio para produzir peças semelhantes, inclusive a alfaiataria moderna se encarregou de trazer um costureiro do Rio de Janeiro para confeccionar peças atuais para os teresinenses.

O teatro, o cinema e os bailes, exigiam novas maneiras de se portar e vestir, servindo para demarcar as classes e afastar a população mais simples desses espaços de sociabilidades. De acordo com Teresina Queiroz[65], "novas formas de civilidade a muito custo vinham sendo introduzidas. Crianças e adultos estavam sempre pelo menos na avaliação dos redatores dos

---

[62] PIMENTEL, Franciadna Eufrazina; QUEIROZ, Teresinha de Jesus Mesquita. Teresina, uma capital republicana: as mudanças ocorridas na capital do Piauí com a chegada do século XX. **HUMANA RES**, Teresina, v. 1, n. 001, p. 1-10, 10 jun. 2020.

[63] BARROS, Fransuel Lima de. CASTELO BRANCO, Pedro Vilarinho. Teresina descalça: a formação da cidade na Belle Époque. *In*. FONTINELES, Cláudia Cristina da Silva; MONTEIRO, José Honório; CERQUEIRA, Maria Dalva Fontenele (org.). **Itinerários da pesquisa em história:** a polifonia de um campo. Teresina: EDUFPI, 2014. p.122.

[64] MONTEIRO, Carlos Augusto de Figueiredo. **Rua da Glória 2:** as armas e as máquinas (1986-1921). v. 2. Teresina: EDUFPI: 2015. p. 47.

[65] QUEIROZ, op. cit., p. 35.

jornais, precisado de corretivos e ajustes de maneiras"[66]. Na primeira metade do século XX, uma das novidades que ganhou a cidade foi o cinema, que serviu para ditar modas e modos a partir dos filmes. Assim, observa-se que o comércio adentrava os elementos da vida moderna, importando a moda que era oriunda dos locais modernos.

Assim, o cinema foi um dos estímulos da moda na capital, servindo para ditar costumes e estilos, influenciando os telespectadores a seguir as tendências de figurinos, roupas, chapéus, sapatos e acessórios, bem como os hábitos que eram representados nos filmes europeus e americanos. O cinema chegou à cidade de Teresina no começo do século XX, com as primeiras exibições no Teatro 4 de Setembro, pois ainda não possuía um local fixo. Logo se tornou local para encontros, flertes e lazer. As telinhas passaram a modificar o pensamento de homens e mulheres a respeito do que era moderno, elegante e sofisticado[67]. As moças e rapazes ficavam encantados pelas vestimentas, penteados e sapatos usados pelas atrizes nas produções cinematográficas, levando-os a imitar a mesma moda, o que fez com que houvesse uma preocupação da sociedade[68].

Outro local de sociabilidade eram os bailes. No início do século XX, chamar uma moça para dançar era sinônimo de namoro. Enquanto dançavam, os casais paqueravam, trocavam conversas e se conheciam. As festas eram levadas a sério de tal modo que se o rapaz tirasse outra moça para dançar era considerado uma infidelidade. As moças mais solicitadas eram valorizadas, ao passo que as que não eram tiradas para dançar ficavam malfaladas após a festa.

Outra prática que permitiu a influência da moda nacional e internacional em Teresina foram as revistas de moda, que traziam em suas páginas moldes de roupas que o público feminino se inspirasse. Alguns desses exemplares circulavam no centro da cidade e outros chegavam através das senhoras que viajavam para fora do estado, principalmente vindas do Rio de Janeiro, mas também de Paris, trazendo propagandas dos modelos que estavam em alta para homens, mulheres e crianças[69].

> Os modelos usados por belas estrelas eram copiados e reproduzidos pelas mulheres em diversas partes do mundo. As revistas especializadas em moldes e figurinos difundiam os modelos usados pelas estrelas. Nas revistas femininas, as imagens de belas estrelas e a veiculação de figurinos representando os trajes por elas usados difundiam o consumo desses periódicos. Em Vida Doméstica, por exemplo, era possível encontrar em todas as edições, crônicas sobre as estrelas e astros de cinema, onde eram exibidos os últimos modelos de Hollywood. E, em geral, na margem inferior das

[66] Ibidem, p. 35.
[67] ALBUQUERQUE, op. cit.
[68] FONTINELES FILHO, op. cit.
[69] ALBUQUERQUE, op. cit.

> páginas em que eram apresentadas, havia o anúncio de uma casa de modas que produzia os figurinos, no Rio de Janeiro. Na Rua do Ouvidor, n. 143, por exemplo, as leitoras do periódico poderiam adquirir as novidades em Hollywood modas. Para aquelas que não tinham possibilidade de adquirir novidades da moda nas casas indicadas, era possível copiar os modelos veiculados nas páginas da revista. De periodicidade mensal, a revista publicava uma crônica de modas, em que figuravam os últimos modelos, os tecidos adequados para confeccioná-los e as ocasiões em que deveriam ser usados. Em Teresina no período em estudo (1920- 1960), publicações dessa natureza eram ofertadas nos jornais locais[70].

Como aponta Elisângela Barbosa, quando uma estrela do cinema utilizava um traje, este era copiado por diversas mulheres, atitude que era favorecida pelas revistas femininas que publicavam os figurinos e, em alguns casos, traziam moldes que facilitavam a reprodução da roupa nas costureiras por aquelas que não podiam adquirir diretamente das lojas de moda.

Nesse período, as revistas que circulavam no país foram uma importante fonte de informações para as mulheres das classes abastadas, pois vinculavam ideias sobre beleza, moda e comportamentos ditos femininos. As propagandas, com forte apelo ao consumismo, apresentavam belas mulheres exibindo eletrodomésticos e produtos de moda. A exemplo, na Figura 1 abaixo, é possível observar anúncios de lojas de artigos femininos, o que era bem comum estar presente em muitas das páginas das revistas.

Figura 1 – Revista *O Cruzeiro*



Fonte: *O Cruzeiro*[71]

[70] CARDOSO, Elisângela Barbosa. **Identidades de gênero**: amor e casamento em Teresina (1920-1960). 2010. Tese (Programa de Pós-Graduação em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.
[71] AU PALAIS Royal. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, maio de 1928, p. 33.

Nesse período, a mulher migrava do lar para o mercado de trabalho, mas a sociedade se mantinha conservadora, uma vez que o ambiente familiar continuava representado pela figura feminina, que carregava a mesma missão que desempenhara nas décadas anteriores, ser uma boa esposa, dona de casa e mãe.

Nessa perspectiva, as Revistas propagavam a manutenção das atribuições delegadas ao "ser feminino". As propagandas, os anúncios e as colunas evidenciavam que ser uma empenhada dona de casa, uma bela esposa e uma mãe dedicada aos filhos, eram as marcas da feminilidade da mulher de classe média. Assim, as revistas adentravam os lares, instruindo as mulheres, reproduzindo e construindo ideias de casamento, maternidade, culinária, vestuário, aparência, além de divulgar um código de moralidade social, reafirmando a conduta das moças de família.

Um importante meio de divulgação de moda foi a *Revista Quinzenal Ilustrada Jornal das Moças*, que circulou no Brasil entre os anos de 1914 e 1965. Os exemplares eram distribuídos por todo o território brasileiro e abordavam conteúdos relacionados ao universo feminino, como moda, culinária, comportamentos, dicas de beleza e anúncios de cosméticos, filmes, roupas íntimas, crônicas, etc.

Figura 2 – Jornal das Moças


MODAS E MODOS

SAIAS E BLUSAS

Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira[72]

[72] MODAS e Modos. **Jornal das Moças**: Revista Quinzenal Ilustrada, Rio de Janeiro, a. 2, n. 20, março de 1915.

Na Figura 2, retirada de um exemplar da revista, o texto aborda a respeito da moda em vigor, é dito que o estilo predominante em Paris e Londres é o estilo militar. Orienta que as saias devem ser curtas para que deixem os sapatos à mostra e, em relação às blusas, o que estava na moda eram as golas à marinheira, apontando que talvez seja referência aos marujos envolvidos no conflito. Na imagem da esquerda, a representação de uma mulher lendo uma revista com trajes que se aproximam da imagem da direita, uma saia com babado e uma blusa mais justa e cabelos curtos.

Outra publicação importante para a influência da moda em Teresina foi a revista *O Cruzeiro*. Publicada semanalmente a partir de novembro de 1928, o periódico circulou no Brasil até a década de 1980, sendo fundada pelo empresário Assis Chateaubriand[73], com sede no Rio de Janeiro, tornando-se a revista de maior circulação do país. Tendo sido uma revista inovadora, trazendo uma linguagem fotográfica, foi porta-voz dos discursos modernizantes do período, pretendendo ser, desde a sua fundação, uma revista moderna. Em todas as suas capas editoriais exibia foto de mulheres e dedicava um amplo espaço ao público feminino, mas também abordava temas diversos:

> Em seus primeiros anos, a revista se distinguia por uma linha editorial voltada para os leitores predominantemente urbanos e dos grandes centros, abrangendo as suas principais categorias (homens, mulheres, crianças). Era a revista da família, que continha desde grandes reportagens até colunas com "dicas" para o cotidiano, política, moda, cinema, contos, entrevistas, tudo isso poderia ser encontrado em O Cruzeiro[74].

A Revista abordava assuntos femininos, contendo três colunas escritas por e para mulheres: *Da mulher para a mulher*, que costumava publicar textos assinados por Maria Teresa, apontando dicas para as mulheres e propagando opiniões em favor da união conjugal, das consequências da falta de assistência ao esposo, de como manter um lar feliz, marcando que o bom casamento dependia totalmente do bom desempenho da mulher; *Elegância e Beleza*, que postava conteúdos relacionados a ensinar como ser uma mulher de aparência impecável, a vestir-se de maneira elegante e moderna, em outros termos, a ser: "bela, recatada e do lar". *Lar*

[73] Assis Chateaubriand foi um paraibano, proprietário de empresas de comunicação no Brasil. Foi dono do periódico *O Jornal* e filiado ao Partido Liberal, participando do movimento de insurreição de 1930 que levou Getúlio Vargas ao poder. Foi proprietário da emissora de rádio Tupi AM, além da TV Tupi, a primeira emissora de TV da América Latina.

[74] FERNANDES, Rosane Schmitz. **Revista *O Cruzeiro***: Alceu Penna e os figurinos de moda. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002, p. 53.

Doce Lar, escrita por Helena B. Sanginardi[75] era um espaço dedicado a assuntos culinários, receitas que evidenciavam dotes necessários para as leitoras se tornarem boas mães e esposas.

Além disso, a revista apresentava sessões como: *Etiquetas*, *As garotas, Mundanismos e Figurinos*. Este último apresentava imagens de moda para as brasileiras, pelo artista gráfico Alceu Penna[76], inspiradas nos maiores figurinistas e na última moda de Paris. Folheando as páginas, percebe-se a divulgação de discursos direcionados a indicar normas comportamentais adequadas aos diferentes padrões de feminilidade, à mulher casada e à moça solteira. Enquanto ressalvavam à primeira a responsabilidade pelo casamento, à segunda era delegada o cuidado em conservar a sexualidade e a escolha de um bom noivo. Observando as edições, também era dado enfoque ao cuidado com a aparência, pois, acima de tudo, a mulher ideal vestia-se bem.

O teatro foi outro meio de sociabilidade teresinense e símbolo da modernidade. O teatro 4 de Setembro foi inaugurado em 1844, construído a pedido de parcela da população da cidade. A partir disso, tornou-se local onde eram realizados eventos que até então não eram tão frequentes na cidade. Em 1929, foi realizada uma cerimônia de recepção para a Miss Piauí que havia chegado do concurso para a escolha da Miss Brasil, realizado no Rio de Janeiro. O local era espaço de glamour e elegância[77].

Outro ponto de encontro era o Clube dos Diários, instaurado no ano de 1922, também devido à solicitação de parcela da sociedade teresinense que almejava novos locais de socialização. No clube, foram realizados bailes de Carnaval, além de eventos literários, artísticos e festas para sócios e convidados. Configurava-se, então, como um espaço de sofisticação que distanciava os ricos dos mais pobres.

Assim, ao mesmo tempo em que as novidades agradavam por aproximar Teresina de um cenário urbano, elas também causavam certa preocupação da família e das instituições conservadoras pela possibilidade de apresentar novos costumes aos jovens distantes do que era considerado um bom comportamento. Nesse ponto, as roupas começaram a identificar se os indivíduos estavam dentro dos padrões tradicionais ou não.

> Com as novas modas e modos, as jovens de família rica da cidade viviam sob a vigilância constante da família e da sociedade, como uma forma de manter a moral e os chamados “bons costumes”. Nesse sentido, o vestuário passa a ser um dos elementos utilizados por setores da sociedade para se identificar

[75] Helena B. Sarginardi foi uma jornalista, radialista e editora da década de 1990 de Ribeirão Preto. De 1949 a 1955 trabalhou na Rádio Nacional, onde apresentava um programa em que dava conselhos amorosos as telespectadoras femininas. Também trabalhou na rádio Tupi, onde apresentou um programa de culinária, e na TV trabalhou com a apresentadora Hebe Camargo. https://essenciallenews.com.br/helena-sangirardi/
[76] CAPA. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, 1928, ano 1, n. 1, p. 01.
[77] FONTINELES FILHO, op. cit..

> uma “mulher de bem”, aquela que vivia dentro dos preceitos morais da sociedade. Roupas mais ousadas, ou seja, diferentes dos padrões tradicionais da época, podiam caracterizar uma jovem como “moça leviana”, de má conduta. Em relação às casadas os códigos para as vestimentas eram ainda mais rígidos[78].

Desse modo, os locais de sociabilidades ditavam modas e modos, pois informavam a respeito de roupas e etiquetas que deveriam ser seguidas. As músicas, as festas, os encontros sociais e as roupas eram elementos civilizadores. O vestuário ia sendo uma exigência para frequentar esses locais, o que servia para excluir os mais pobres e estabelecer uma hierarquia social. Para andar de primeira classe no bonde era exigido que os passageiros estivessem vestidos em trajes completos. Aos homens era indicado o uso de gravatas e bengala e as mulheres deveriam usar roupas compridas como saias e vestidos modestos, compridos e elegantes. Assim, observa-se que a roupas direcionavam quais os locais adequados para determinada pessoa frequentar e os comportamentos que ela deveria ter, pois vestir uma roupa refinada estava alinhado a um comportamento e locais igualmente refinados[79].

Outro elemento que movimentou a moda na cidade foi a construção das primeiras rodovias, em 1930, pois alavancou o comércio e consequentemente o vestuário, já que a trocas de produtos que anteriormente eram feitas por meio fluvial passaram a serem transportadas por rodovias e ferrovias. Desse modo, as novidades foram adentrando na cidade por meio do comércio, dos telegramas e das revistas que circulavam, aumentando também, nesse período, as lojas especializadas em tecidos finos e importadas.

Por isso, as roupas na sociedade teresinense foram um aparato distintivo entre os indivíduos mais pobres que não tinham condições de acompanhar as novidades que a elite usava para adornar-se e frequentar os locais da cidade. Assim, as modas e os modos dos indivíduos serviram para determinar os meios sociais de que poderiam fazer parte, além de formar opiniões a respeito dos indivíduos.

2.2 Para além dos luxos: Moda e Consumo

Ao fazer um estudo[80] sobre as publicações de Higino Cunha[81], a historiadora Elizangela

[78] ALBUQUERQUE, op. cit. p. 47.
[79] Ibidem.
[80] CARDOSO, Elizangela Barbosa. Feminismo e masculinidade no início do século XX. **Revista de História e Estudos Culturais**, a. IX, v. 9, n. 3, p. 01-17, set. 2012.
[81] Higino Cunha é natural de Timon, nascido em 11 de janeiro de 1858. Além de escritor, ocupou cargo como advogado, jornalista e político brasileiro. Nos anos finais de sua trajetória de vida, se dedicou a escrever sobre suas memorias, que iam desde a sua vida na faculdade, as polêmicas políticas, jornalísticas e dos intelectuais da época, além da cultura popular e religiosa, sendo interessantíssimos para entendermos o pensamento do século XIX. Abarca em suas obras diversos temas, como política, biografias, natureza, ecologia, educação, história,

Barbosa expõe que o literato fazia uma crítica à forma como as moças eram educadas, evidenciando que as mães se espelhavam em um estilo de vida importado, de modo que privilegiavam o consumismo e a luxúria, vestindo as suas filhas com a moda em vigor na época.

> O intelectual criticava a forma de educar considerada fantasista. Esta consistiria na aprendizagem de um pouco de línguas estrangeiras, de piano, de geometria e de desenho. E também no consumo do luxo, uma vez que as mães vestiriam suas filhas segundo a moda e as exibiriam nos bailes, nos teatros, nas festas públicas e particulares onde não faltariam convites e seduções[82].

Assim, as mulheres dedicavam atenção especial ao vestuário. Como ainda não havia roupa para pronto uso, as mulheres escolhiam um tecido, selecionavam o modelo e por fim levavam a uma costureira ou confeccionavam elas mesmas as roupas, pois era comum a própria família costurar seus próprios modelos. Dessa forma, as máquinas de costura eram um aparelho que fazia parte de muitos lares teresinenses, encontrando com facilidade diversos anúncios do produto nos jornais que circulavam na cidade.

No início do século XX, as mulheres começaram a se destacar na produção de moda como costureiras. Até a década de 1960, as costureiras eram conhecidas como modistas e costuravam os modelos encomendados por suas clientes. À medida que a produção e o consumo de moda se desenvolveram, as modistas passaram a ser reconhecidas como estilistas, confeccionando marcas próprias. As mulheres que confeccionavam as roupas imitando as revistas passaram então a serem chamadas de costureiras[83].

Na década de 1950 e 1960, havia uma disposição para que as mulheres usassem as máquinas de costura. A costura era considerada uma atividade feminina que fazia parte do universo do ser mulher, englobando os ofícios que a mulher desempenhava em casa para servir aos filhos e ao conjugue. As revistas foram um meio de divulgar o ensino de corte e costura juntamente com os cursos de correspondência que era ofertado em parceria com os Correios. Os periódicos *Jornal das Moças* e *Manequim* traziam desenhos e moldes para serem copiados pelas mulheres, bem como modelos de bordados e panos para cozinha. Moldes de roupas também eram postos a fim de manter as mulheres atualizadas acerca da moda, mencionando até

---

anticlericalismo e religião. https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/CUNHA,%20Higino.pdf.

[82] CARDOSO, op. cit.

[83] NOVAES, Clarissa Alves de. **Evolução histórica do ofício de costureira e sua configuração em ateliês de costura de Viçosa - MG**. 2016. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa (MG), 2016.

mesmo explicações como o tipo de tecido que deveria ser utilizado[84].

Ademais, como a iniciativa para o namoro partia do rapaz, as moças adornavam-se cuidadosamente para despertar o interesse deles. Dessa forma, cuidar da aparência era fundamental, tanto para aquelas que já estavam em um relacionamento manter o interesse de seus companheiros, como para as que pretendiam encontrar um par. Assim, a aparência, os olhares, gestos e o sorriso correspondiam às formas de paquera e uma tentativa de atrair o rapaz. O corpo da mulher representou uma maneira de comunicação e expressão da sedução e do desejo.

Dessa forma, a moda vai se reconfigurando ao longo do século, e a cidade de Teresina tendia a copiar o que vinha de fora. No começo do século XX, na década de 1910, a elite se vestia com bastantes tecidos, roupas que continham babados, texturas sobrepostas, espartilhos, chapéus, e cabelos amarrados[85].

A partir de 1920, já se podia ver mulheres vestidas com vestidos mais curtos e rendados, período pós Primeira Guerra Mundial, momento em que a moda descobriu os corpos femininos, dando maior liberdade à mulher, diminuindo o comprimento das roupas e aprofundando o decote, saindo dos vestidos volumosos para os vestidos mais justos, gerando preocupação em relação ao afastamento dos valores morais. Esse período também trouxe à tona o "estilo melindrosa", conhecido pelos cabelos mais curtos combinados com chapéus delicados e enfeitados com fitas. O corte de cabelo das melindrosas foi sendo adotado no cotidiano da sociedade. O periódico *A Voz do Povo*, que circulou em Teresina na década de 1920, trazia em uma sessão denominada *Página de Eva* diversas modelos com cortes curtos. De acordo com a historiadora Elizangela Cardoso[86], estar de acordo com a moda era estar próximo da modernidade e da juventude. Logo, entre a elite teresinense era muito raro alguém não a seguir. A Figura 4, retirada do periódico *A Voz do Povo,* na sessão *Páginas de Eva*, evidencia o corte de cabelo na altura da nuca, com fotos e imagens de mulheres elegantes.

[84] FRASQUETE, Débora Russi; SIMILI, Ivana Guilherme. A moda e as mulheres: as práticas de costura e o trabalho feminino no brasil nos anos 1950 e 1960. **História da Educação**, v. 21, n. 53, p. 267–283, set. 2017.
[85] ALBUQUERQUE, Simone Ferreira de, op. cit., p. 47.
[86] CARDOSO, op. cit.

Figura 3 – Cabelos curtos na década de 1920



Fonte: *A Voz do Povo*[87]

Segundo a professora de moda Karine Tito, nesse período, no que diz respeito ao vestuário, as mulheres teresinenses eram "à frente do seu tempo", pois o fato de não existir ainda uma produção local fazia com que as peças fossem importadas de fora, principalmente da cidade de Paris.

Foi no final desta década que ocorreu na capital o primeiro desfile para eleger a Miss Piauí, em 1929[88]. A vencedora foi Antônia Area Leão[89], natural da localidade Tabocas, situada entre a antiga Vila dos Humildes e Vila de Marvão, fundada em 1740, berço desta família no estado do Piauí. Em matérias extraídas de *blogs* relacionados a concursos em Teresina, conta-se[90] que Toinha Leão, como era conhecida, chamava atenção pela beleza, sendo uma forte candidata a vencer o concurso nacional "Miss Brasil", que seria disputado no estado do Rio de Janeiro. No entanto, não conseguiu desfilar, pois embarcou um dia após o concurso, já que a viagem era feita de navio. Ainda assim, foi recepcionada por muitos fotógrafos da imprensa carioca, ficando conhecida pelo seu esforço em chegar ao concurso. Na Figura 5, tem-se a fotografia de Antônia, que data do ano de 1929, na qual ela usa cabelos curtos com penteado com ondulações, o estilo que estava na moda na década de 1920, como citado anteriormente. Percebem-se as sobrancelhas mais marcadas e batom em tom forte.

---

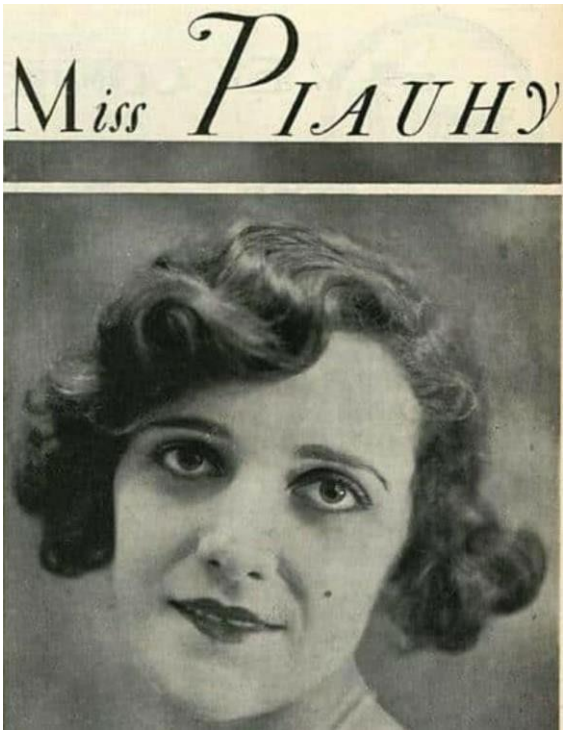
[87] PÁGINAS de Eva. **Voz do Povo**, Bahia, 13 de jun. de 1920, p. 11.

[88] Os registros, encontrados no site do *Miss Piauí*, apontam que o primeiro título de Miss do estado foi dado à Antônia Área Leão, no entanto, é considerado como a primeira miss oficial Teresinha de Jesus Alcântara, eleita no concurso que veio a ocorrer apenas no ano de 1956.

[89] Antônia Area Leão nasceu na localidade Taboca, era filha do capitão Cincinato d'Area Leão e Justina Pereira de Araújo. https://portalpiracuruca.com/personagens/antonia-area-leao-a-primeira-miss-piaui/

[90] Informações nos *links*: https://portalpiracuruca.com/personagens/antonia-area-leao-a-primeira-miss-piaui/ e http://misspiaui.blogspot.com/2014/03/a-primeira-miss-piaui-foi-de-alto-longa.html sobre tal assunto.

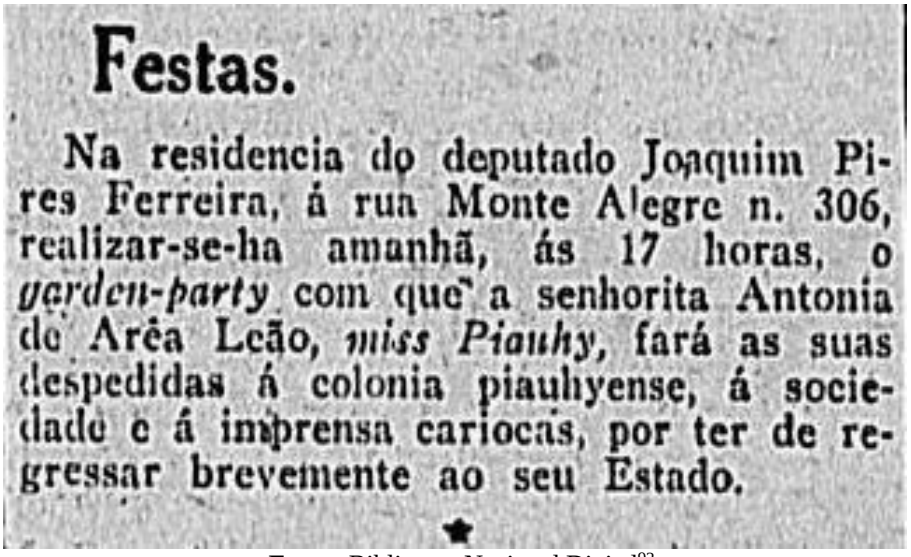
Figura 4 – Primeira Miss Piauí



Fonte: *O Cruzeiro*[91]

No periódico *O Paiz*, de circulação na cidade do Rio de Janeiro no período em questão, na coluna denominada "Festas", em 04 de maio de 1929, é citado que ela estava se despedindo da imprensa carioca para então retornar a sua cidade, o que demostra que a piauiense foi bastante prestigiada fora do estado e era uma das favoritas a receber a faixa.

Figura 5 – Jornal *O Paiz*



Festas.

Na residencia do deputado Joaquim Pires Ferreira, á rua Monte Alegre n. 306, realizar-se-ha amanhã, ás 17 horas, o *garden-party* com que a senhorita Antonia de Arêa Leão, *miss Piauhy*, fará as suas despedidas á colonia piauhyense, á sociedade e á imprensa cariocas, por ter de regressar brevemente ao seu Estado.

Fonte: Biblioteca Nacional Digital[92]

[91] MISS PIAUHY. **O Cruzeiro**, 27 de abril de 1929, p. 64.
[92] FESTAS. **O Paiz**, Rio de Janeiro, ano 45, n. 16267, 04 de maio de 1929, p. 09.

Em outros documentos, também se podem encontrar fotos da primeira Miss Piauí em encontros com personalidades importantes da sociedade da época. Em uma destas fotografias, encontra-se uma tirada na casa do deputado Salles Filho[93], onde estavam presentes, localizadas ao centro da imagem, a miss do Rio Grande do Sul, Bila Ortiz[94], de roupas escuras e a miss Piauí, de vestes claras.

Figura 6 – Antônia Area Leão no Rio de Janeiro.



Fonte: Passarela Cultural (*blog*)[95]

Na década de 1930, com o incentivo à prática da atividade física, se propagou, entre a elite, roupas esportivas e conjuntos de blusa e saia. Segundo Simone Albuquerque, entre as décadas de 1930 e 1940, houve uma menor disseminação dos conteúdos de moda em relação às décadas anteriores, pois era dado destaque aos conteúdos da guerra. Nesse período, entrou na moda o estilo militar, com conjuntos de blusa, saia e vestidos com cinto acima do joelho, além de chapéus e sandálias[96].

Na década de 1940 a moda foi se modificando, e a modelagem das roupas femininas

[93] Antônio Carlos de Salles Filho nasceu no ano de 1912, e ocupou alguns cargos públicos, entre eles, o de Deputado pelo partido Arena – SP. https://www.al.sp.gov.br/deputado/?autor=11386
[94] Bila Ortiz era natural de Uruguaiana – RS, e foi Miss Rio Grande do Sul no ano de 1929. https://portalpiracuruca.com/personagens/antonia-area-leao-a-primeira-miss-piaui/
[95] Disponível em: http://passarelacultural.blogspot.com/2010/11/sessao-nostalgia_20.html. Acesso em: 31 jul. 2023.
[96] ALBUQUERQUE, op. cit.

tornando-se menos exigentes e elaboradas, com cortes mais retos e próximos do modelo masculino. Isso decorreu das mudanças ocorridas na sociedade, em que o papel feminino foi se reconfigurando, com um afastamento dos papéis tradicionais, e a saída da mulher para ocupar novos cargos no mercado de trabalho. As mulheres procuraram se vestir de maneira mais moderna, como aparecia nas revistas de moda[97].

A partir da década de 1950, chegaram à capital teresinense as roupas prontas para usar, mas custavam um alto valor, fazendo com que se perdurasse ainda por muitos anos a prática de levar modelos para serem produzidos por costureiros e em ateliês. Observa-se que, principalmente, o segmento feminino buscou nas roupas uma maneira de tornar-se moderno, inspirando-se na moda que estava em alta nas regiões que eram consideradas signos da modernidade. Para Pedro Vilarinho Castelo Branco, havia um interesse em acompanhar as novidades, pois era uma "exigência para muitas moçoilas que tentavam, com os novos modelitos, atrair a atenção masculina e a inveja feminina. O modelo feminino marcado pelo recato e pudor, era substituído por uma mulher que utilizava artifícios para se fazer bonita e elegante"[98].

É interessante citar que, a partir dessa década, especificamente desde 1956, o concurso Miss Piauí passou a ser realizado anualmente, buscando a melhor candidata para concorrer ao Miss Brasil, ocorrendo no Clube dos Diários, elegendo neste ano como primeira vencedora a candidata Teresinha de Jesus Esteves Alcântara[99], natural da cidade de Altos, mas residente na capital. A candidata chegou a concorrer ao Miss Brasil realizado em 16 de junho no estado do Rio de Janeiro, no Hotel Quintadinha, no qual teve como vencedora uma gaúcha, chamada Maria José Cardoso.

[97] Ibidem.
[98] CASTELO BRANCO, op. cit..
[99] Teresinha participou do concurso aos 16 anos de idade. Após o término de seu mandato como miss, casou-se com um empresário piauiense Francisco Costa, que depois veio a ser deputado no estado. http://passarelacultural.blogspot.com/2010/06/sessao-nostalgia.html

Figura 7 – Miss Piauí 1956



Fonte: *O Cruzeiro*[100]

A teresinense despertou atenção, ocupando a capa da revista nacional *O Cruzeiro*, de grande circulação em todo o país na época, na qual foi apresentada como "Teresinha, doce de mangaba"[101]. No texto da matéria, Teresinha era representada como doce, ingênua e singela, sendo enaltecida por suas características físicas, que eram consideradas pelos redatores como uma beleza típica da mulher brasileira, devido a seu corpo e a cor morena de seus cabelos, além de ser uma moça religiosa. Nota-se que essas características físicas estavam ligadas ao comportamento que se pretendiam às mulheres. A beleza feminina estava associada ao comportamento de uma mulher recatada, de modo que a figura feminina deveria adornar-se de maneira discreta, e comportar-se de maneira repleta de pudor.

Na foto de capa, em foto de rosto, Teresinha está sorridente, com cabelos curtos e topete, batom e esmalte vermelhos, uma produção próxima de referências femininas do período, como

[100] TERESINHA (Miss Piauí) doce de mangaba. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 28, n. 44, 18 de agosto de 1956.
[101] Mangaba é uma fruta tipicamente brasileira de gosto doce.

a atriz Marilyn Monroe[102], Jayne Mansfield[103], Elizabeth Taylor[104], Jane Russell[105], entre outras celebridades da época que ocupavam as revistas de moda na sessão de maquiagem.

Percebe-se que os olhos com delineado forte, cílios, sobrancelhas, e lábios eram bem-marcados, além do cabelo. Esse período ficou conhecido pelo nome de Tempos da brilhantina, em referência à pomada que era utilizada no cabelo para dar esse aspecto de brilho e selagem aos fios. Na década de 1960, o Brasil foi seduzido pelo *American Way of Life*, em tradução, modo de vida americano, que era divulgado intensamente por meio das propagandas, principalmente as revistas. O Brasil vivenciava um período de industrialização e progresso urbano. Além disso, na década de 1960, o Brasil passou pelo que ficou conhecido como milagre econômico brasileiro, que ocasionou o crescimento do seu Produto Interno Bruto (PIB). Algumas criações também impactaram isso, como a criação do Banco Central e do Sistema Financeiro de Habilitação. Houve ainda a abertura do comércio ao exterior e técnicas de incentivo às exportações, como isenção de impostos a produtos industrializados e sobre o lucro das exportações[106].

A atriz hollywoodiana Marilyn Monroe se tornou um dos símbolos do cinema nesse período, seus cabelos, maquiagem e roupas eram copiados pelo mundo da moda. Na imagem abaixo, há uma propaganda de maquiagem da década de 1950, na qual é possível visualizar ser o estilo utilizado pela Miss Piauí, Teresinha Alcântara, em 1956.

---

[102] Atriz, modelo e cantora dos Estados Unidos na década de 1950. Nasceu em 1956 em Los Angeles, na California, faleceu em 1962. Atuou em filmes famosos como: *Os homens preferem as loiras* (1953), *O pecado mora ao lado* (1955) e *Os desajustados* (1961). https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/60-anos-sem-marilyn-monroe-confira-mitos-e-verdades-sobre-a-estrela/

[103] Atriz estadunidense famosa no cinema. Nasceu em 1933 na Pensilvânia, EUA e faleceu em 1967 nos EUA, atuou nos filmes *Em busca de um homem* (1957), *Ciúmes, tempero do amor* (1957), dentre outros. https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/rival-de-monroe-e-sacerdotisa-da-igreja-de-sata-jayne-mansfield-o-outro-sex-symbol-de-hollywood.phtml

[104] Atriz estadunidense. Nasceu em 1932 no Reino Unido e faleceu em 2011 nos EUA. Atuou em *Cleópatra* (1963), *Os Fliststones* – O filme (1964), dentre outros. https://www.ebiografia.com/elizabeth_taylor/

[105] Atriz americana da década de 50. Nasceu em 1921 nos EUA e faleceu em 2011. Atuou em *Os homens preferem as loiras* (1953). https://veja.abril.com.br/cultura/morre-nos-eua-aos-89-anos-a-atriz-jane-russell

[106] VILLELA, André. Determinantes do "milagre" econômico brasileiro (1968 -1963): uma análise empírica. **Revista Brasileira de Economia**, v. 62, n. 2, p. 221-240, jun. 2008.

Figura 8 – Propagandas de maquiagem dos anos 1950



Fonte: Site História da Moda[107]

A Miss Piauí de 1956 era colocada como uma das mais genuínas representantes das moças do interior. Em entrevista cedida à revista, ela conta que concorrer ao Miss Brasil era um sonho que acreditava ser impossível alcançar e que foi muito elogiada pelas passarelas em que desfilou. A moça também apareceu na Revista *A Cigarra*, revista quinzenal publicada na cidade de São Paulo entre os anos de 1914 e 1975, direcionada ao público feminino. Na revista, a miss foi descrita como angelical e doce, fazendo com que o Piauí ficasse bem falado e bem representado em sua primeira participação nacional.

> Teresinha de Jesus Alcântara, morena de longos cabelos castanhos e 18 anos de idade, foi o "anjo" do concurso. Angelical eram realmente a sua aparência, seu sorriso, até mesmo seu espírito. Foi através dela que o Piauí se fez representar, pela primeira vez, em um concurso de Miss Brasil. Começou muito bem. Teresinha vem do interior, da cidade de Altos, embora há muito tempo residisse em Teresina, capital do Estado. Ainda antes da festa do Quitandinha, observadores imparciais, que a viram em São Paulo e no Rio, chegaram a apostar em que ela seria finalista. O próprio público presente àquela festa há de ter pensado o mesmo, a julgar pelos entusiásticos aplausos com que saudou a passagem de Miss Piauí pela passarela, especialmente no desfile em vestido "soirée". O júri, porém, não entendeu assim, para surpresa geral. Mas Teresinha ficou sendo uma das candidatas de maior sucesso. Suas medidas: altura, 1,70; peso, 60; cintura, 64; busto, 91; quadris. 90; coxa, 51 e tornozelo 21.[108]

[107] Disponível em: https://www.historiadamoda.com.br/2016/08/1950-makeup.html. Acesso em: 31 jul. 2023.
[108] TERESINHA, MISS PIAUÍ. **A Cigarra**, São Paulo, n. 08, agosto de 1956, p. 79.

Pelo texto, é possível observar que Terezinha era cotada como uma das preferidas ao título de Miss Brasil. O seu jeito doce e feminino foi o que chamou a atenção dos jurados e do público, características que a fizeram ser considerada uma boa miss para representar o Piauí logo em seu primeiro concurso.

Figura 9 – Teresinha Alcântara



Fonte: *A Cigarra*, 1956[109].

A partir da década de 1960, a chegada de novos empreendimentos desenvolveu não somente a moda como foi um dos responsáveis pela movimentação da economia e foram marcas do processo de industrialização no Estado. Foi no começo da década de 1970 que se iniciou a produção de roupas em Teresina. Em 11 de abril de 1972, a indústria Guadalajara[110], pertencente ao grupo Claudino[111], é fundada, desenvolvendo assim o setor industrial do vestuário no Estado. A empresa tornou-se um dos maiores empreendimentos de roupa do país e fabricou roupas próprias, além de desenvolver sua própria linha de *jeans.*

> A chegada da Guadalajara, então, possibilitou treinamento de pessoal para que estes trabalhassem na fábrica, já que profissionais capacitados na área eram escassos no Piauí, muitos dos que foram atraídos para o trabalho na indústria

[109] Ibidem.
[110] Fundada em 11 de abril de 1972, em Teresina – PI, é uma indústria de roupas que faz parte das empresas do Grupo Claudino. https://guadalajara.ind.br/
[111] João Vicente de Macedo Claudino é um empresário e político brasileiro, nascido na Paraíba. Foi eleito em 2006 para Senador do Piauí pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e posteriormente tornou-se Senador Federal. https://www25.senado.leg.br/web/senadores/senador/-/perfil/4541

> do grupo Claudino vinham de outras áreas e neste momento tiveram o primeiro contato com o trabalho na área de confecção do vestuário. Foi uma espécie de "escola" e muitos desses profissionais, anos após, rumaram para outras pequenas confecções que surgiram levando a experiência e conhecimento adquiridos na fábrica do grande grupo[112].

A empresa capacitou diversos funcionários para executarem as funções na fábrica, pois, à época, não havia profissionais qualificados no ramo do vestuário no Piauí. Assim, a chegada da empresa possibilitou treinar diversas pessoas para trabalhar no mercado das confecções, posteriormente.

Figura 10 – Fachada da Guadalajara em 1970



Fonte: Grupo Claudino[113]

Vale mencionar que, no final da década de 1960, era instalado o Armazém Paraíba[114], na Rua Álvaro Mendes, pertencente ao mesmo grupo da Guadalajara. A loja, inaugurada em 1968 em Teresina, também vendia roupas. No entanto, é com a chegada da Guadalajara que Teresina fabrica suas próprias roupas, não necessitando mais depender de outros centros urbanos. Com a inauguração da indústria, fomenta-se empregabilidade e instiga-se a abertura de outros empreendimentos novos na cidade, como indústrias de publicidade, gráficas,

[112] ARAGÃO, Camila Maria Albuquerque; FERREIRA, Carla Moura. **Relatos de memórias da moda no Piauí**: cenário da moda piauiense no período de 1930 a 1980. Moda Documenta: Museu, Memória e Design, 2015. p. 05.
[113] Disponível em: https://www.grupoclaudino.com.br/. Acesso em: 15 jul. 2023.
[114] O armazém Paraíba é uma loja de departamento com sede em três estados: em Teresina – PI, administrada pelo Grupo Claudino; em João Pessoa – PB, pelo N. Claudino; e em Belém – PA, através da sociedade comercial Irmãs Claudino. A empresa foi fundada pelos irmãos João e Valdecy Claudino. https://www.armazemparaiba.com.br/quem-somos

empresas relacionadas a construção civil, entre outras.

É nesse período, também, que são estabelecidas algumas lojas de pronta entrega que trazem peças de fora, como a Boutique Biscuit e a Boutique Baú. A Boutique Biscuit se localizava no centro da cidade, em espaço que na atualidade funciona um shopping, de propriedade das irmãs Maria do Céu Mota e Graça Mota Freire[115], uma das primeiras empreendedoras do Piauí e que, segundo pesquisas de Aragão, trazia roupas para a "garota moderna".

> A Boutique Biscuit era voltada para a garota moderna, como descrevia em suas propagandas publicadas no Jornal O Dia da época, a loja oferecia roupas prontas, fabricadas em outros locais como Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro, além de peças confeccionadas pelas duas irmãs proprietárias da loja[116].

A Boutique Baú era de propriedade da empresária Dourila Machado Veiga de Carvalho[117], que também trazia peças de fora e promovia desfiles de moda na capital, trazendo modelos e atrizes globais para apresentações que atraiam principalmente o público feminino pertencente à alta sociedade. Esses novos empreendimentos trouxeram novas formas de consumo para os indivíduos da capital, sobretudo para o setor da elite, pois confeccionavam trajes finos e elegantes. Os jornais que circulavam nesse período faziam uma intensa propaganda desses padrões de roupas, o que auxiliou com que seu público leitor aderisse a esses padrões e consumisse esses trajes[118].

Percebe-se que a moda foi um empreendimento importantíssimo para a industrialização no estado do Piauí, pois além de permitir a construção de novas empresas, empregou indivíduos e permitiu que surgissem novos ofícios, como o foi o caso dos estilistas que ficavam nas lojas desenhando modelos para a clientela. Além disso, até a década de 1960 não existiam, na capital, lojas de roupas para pronto uso, então era comum que os indivíduos comprassem os tecidos e levassem para uma costureira confeccioná-la. Ademais, também havia pequenas boutiques que não se encontravam em lojas comerciais no centro da cidade, mas em residências de mulheres que, nesse período, se dedicaram ao comércio das roupas e vendiam as tendências da moda, como é comentado no Jornal *O Estado*, em 25 de setembro de 1974: "A Boutique da sra.

---

[115] As irmãs foram sócias da Boutique Biscuit, famosa loja que era localizada no centro de Teresina https://piauihoje.com/blogs/blog-do-fabio/morre-maria-do-ceu-mota-uma-das-donas-da-boutique-biscuit-360861.html

[116] ARAGÃO; FERREIRA, op. cit., p. 06.

[117] Empresária, proprietária da antiga Boutique Baú, que ficava localizada na Rua Desembargador Freitas, no centro de Teresina.

[118] SANTOS, op. cit.

Remédios Borges funciona há muito tempo em sua própria casa. Sempre com novidades da moda para mulheres de bom gosto"[119].

Em outra nota publicada pelo mesmo jornal em 25 de setembro de 1974 é exposto que "Elita Sousa muito tarefada no comando da boutique da Lojinha que está cheíssima de novidades vinda do Sul, em conjuntos esportivos, bijuterias e sandálias"[120]. É evidente como essas lojas importavam modelos que estavam na moda nos grandes centros urbanos do país.

Por outro lado, a década de 1970 em Teresina foi marcada por um rol de transformações na cidade que influenciaram um discurso em torno da modernidade. Nessa perspectiva, Teresina ganhou vários projetos que tangenciaram um novo rosto para a capital. A década em questão apresentou ares inovadores direcionados às obras públicas, mas também alcançou mudanças nos espaços de sociabilidades que introduziram novos costumes e práticas para o cotidiano dos sujeitos.

Além disso, nesse período, o Piauí foi governado por Alberto Tavares Silva. No âmbito modernizador, seu mandato é lembrado pelos apoiadores e críticos de forma positiva por ter favorecido a modernização, ações empreendedoras, e investimentos na infraestrutura da capital, como a construção de estradas, hospitais, escolas, além de locais de entretenimento social, como o Zoobotânico e o Estádio Albertão[121].

É interessante pensar a questão do cotidiano. Segundo Agnes Heller, todos os homens possuem uma vida cotidiana, não é possível a um ser humano se desvincular da cotidianidade. É nela que ele vivencia todas as suas potencialidades, habilidades, ideias e sentimentos. Nesse sentido, segundo a autora, a vida cotidiana abarca diferentes âmbitos, tanto a vida privada como os momentos de lazer. Esses âmbitos se organizam no cotidiano de forma hierárquica, de modo que ocupam, em cada época e sociedade, diferentes níveis de prioridade. Desse modo, houve sociedades em que o trabalho ocupava o centro da vida cotidiana, de maneira que todas as demais atividades se desenrolavam a partir daquilo, já outras em que a atividade social era o centro das demais.

É dessa forma que a autora compreende que cada homem já nasce inserido no cotidiano, assim, este é capaz de viver cotidianamente quando amadurece. Para se viver em sociedade, é preciso que o indivíduo aprenda desde cedo, através da família, da escola ou de outros grupos, a executar desde as pequenas atividades até as mais complexas, para assim aprender a se

[119] NOTAS. **O Estado**, Teresina, n. 838, setembro de 1974, p. 12.
[120] NOTAS. **O Estado**, Teresina, dezembro de 1974, p. 20.
[121] FONTINELES, Cláudia Cristina da Silva. **O recinto do elogio e da crítica:** maneiras de durar de Alberto Silva na memória e na história do Piauí. Teresina: EDUFPI, 2015.

orientar diante das situações. Assim, os indivíduos possuem a necessidade de responder às questões implicadas pelas formas de sociabilidades, pois quando o indivíduo chega ao mundo já encontra uma materialidade da vida, precisando assim lidar com ela para dar conta de sua existência.

A partir do "eu" se constrói a concepção que se estar em um cotidiano no qual é necessário resolver questões. No dia a dia, é preciso lidar com problemas e selecionar os mais necessários para serem resolvidos, ou seja, o indivíduo precisa fazer escolhas para resolver seus problemas. É então necessário compreender a estrutura da vida para compreender a própria existência no cotidiano. Assim, Heller entende que "a vida cotidiana está no centro do acontecer histórico",[122] e os indivíduos enxergam o cotidiano de forma fragmentada, no entanto, os fenômenos estão articulados. É assim que o cotidiano dos teresinenses foi ganhando novos hábitos e ideias em decorrência das mudanças ocorridas nos espaços.

Foi nesse cenário de projetos inovadores que a sociedade teresinense ganhou outras maneiras de lazer que se inserem, por exemplo, com a instalação do Parque Zoobotânico[123] e do cinema local, onde foram sentidas novas práticas sociais e comportamentos que se distanciavam da moral e dos bons costumes instruídos nas épocas anteriores. O historiador Jurandir Gonçalves Lima, na obra *Memórias afetivas de Teresina. Tensões entre tradição e modernidade no processo de modernização da cidade (1970 – 2000),* destaca que Teresina era "vista pela ótica do consumismo, do desenvolvimento a qualquer custo"[124], observando que a chegada desses espaços favorece a construção de novas formas de sentir a cidade, enquanto há uma tentativa das autoridades de resguardar a tradição.

Direcionando nossos olhares para a moda, tal análise é sustentada, visto que, nas fontes consultadas dos jornais *O Dia* e *O Estado*, constatou-se que, à medida que a cidade ganhava novos contornos através da modernização que ocupava os espaços públicos, um segmento social adotava estilos tidos como "rebeldes", que eram perceptíveis na moda e nos modos compartilhados. Destarte, houve uma preocupação das autoridades em impor novos modos e uma moda oriunda de outros locais aos segmentos abastados, que se mostravam ao mesmo tempo clássico, tradicional e moderno, valorizando os bons comportamentos. Nesse sentido, há, nesses periódicos, a valorização de mulheres e homens bem-vestidos, charmosos e elegantes,

---

[122] HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história.** 12. ed. São Paulo: Paz e & Terra, 2008, p. 20.

[123] Atualmente denominado de Bioparque Zoobotânico, é uma área de preservação da fauna e flora localizado em Teresina – PI, fundado em 1958.

[124] LIMA, Jurandir Gonçalves de. **Memórias afetivas de Teresina**. Tensões entre tradição e modernidade no processo de modernização da cidade (1970 – 2000). Tese (Doutorado em História) - Programa de Pós-Graduação em História, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.p.150.

traduzindo uma necessidade de construir um imaginário circunscrito nos bons costumes.

Para além disso, os jornais traziam semanalmente colunas especificas de moda, como a do colunista social Miguel Pro[125], que expunha a moda da alta sociedade teresinense. As descrições que ganhavam as mulheres eram: elegantes, modernas, porém clássicas, já que compunha um estilo carregado de requinte e sofisticação, no qual transpassava nos bons valores. Na figura 11, jornal *O Estado* traz a foto da miss Piauí do ano de 1970, noticiando que ela estava trabalhando em uma das lojas de roupas da capital, enaltecendo o requinte das roupas.

Figura 11 – Elegância veste elegância



Fonte: *Jornal do Piauí*[126]

Na Figura 11, chama atenção o nome da loja, que é Casablanca, escrita em língua estrangeira e europeia. Isso pode ser entendido pelo pensamento de Homi Bhabha[127], que dialoga que por meio de repetições os indivíduos performatizam constantemente discursos para dizer o que são. Assim, estão o tempo inteiro perfomatizando sua identidade, ou a identidade que desejam possuir. Nesse sentido, ao adotar uma nomenclatura espanhola para o nome da loja, busca passar a impressão de que é um estabelecimento moderno e de alto prestígio.

[125] Estilista e colunista do jornal *O Estado* na década de 1970.
[126] ELEGÂNCIA veste elegância. **Jornal do Piauí**, Teresina, n. 3, agosto de 1970, p. 38.
[127] BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

Ademais, o título traz os dizeres “elegância veste elegância”, sugerindo que uma pessoa elegante deve se vestir com roupas elegantes.

É nesse sentido que se percebe que esses jornais trouxeram uma tentativa de construção de um imaginário moderno para a cidade, incentivando um estilo de moda entre a alta sociedade, importando um modelo vindo dos grandes centros urbanos, para assim se aproximar de uma cidade moderna. Os jornais apontavam tanto propagandas das Boutiques e de Armazéns da cidade como ofereciam colunas de moda, como a coluna que Miguel Pró escrevia para o jornal *O Estado*. Como argumenta Nathercia Vasconcelos, esses conteúdos estavam articulados com o estilo que se desejava propagar para a elite. A exemplo, o *Jornal O Dia*, em edição de abril de 1973, destaca o uso das Mini Chemisier[128], um estilo proveniente de Londres:

> Os últimos modelos propostos pelos grandes costureiros são próprios para mulheres elegantes pois quase todos eles são complementados por chapéus de abas largas que sempre caracterizam a moda requintada. Os modelos mais esportivos são propostos exclusivamente para as horas matutinas; calças cintura alta camisas e coletes[129].

Em matéria do jornal *O Dia* é exposto um modelo de Paris em que se destacam “as características das mais requintadas coleções da alta moda”. A matéria cita que essas peças foram desenvolvidas pelos maiores costureiros e são direcionadas para as mulheres elegantes, descontraídas e modernas. No entanto, essa moda é uma moda clássica, as saias possuem muito volume, ao contrário das minissaias, que se popularizavam no período e que continham pouco tecido, na parte de cima o modelo é composto por casacos requintados, as cores são neutras e o chapéu é posto para relembrar os anos 1930.

[128] Estilo de camisa feminina alongada que é usada como vestido.
[129] MINI CHEMISIER**. O Estado**, Teresina, n. 838, setembro de 1974, p. 12.

Figura 12 – Propaganda de moda



Fonte: Estilo clássico da nova moda[130]

O que se percebe é que, ao mesmo tempo em que esses periódicos apontavam um estilo moderno, essa moda era uma releitura de décadas anteriores, de forma que o moderno em 1970 era inspirado em roupas antigas, percebendo que o confronto entre o velho e o novo estava presente até mesmo nas roupas. Desse modo, enquanto essa época produzia peças que evidenciavam o corpo, estava também na moda um estilo clássico e mais vestido. Edwar de Alencar Castelo Branco percebe essas tensões ao concluir que:

> A descrição e a nomeação das vestimentas jovens dos anos sessenta oferece também, um interessante ponto para se perceber a tensão entre o velho e o novo no período. Um dos ingredientes desse confronto será justamente a questão da irrupção do corpo no cenário público. As minissaias- provavelmente a peça síntese da roupa jovem de então – promoveriam uma erotização dos corpos que teriam reflexos em diferentes âmbitos do social. Isso explicaria a reação de setores como a igreja Católica que fez afixar nas portas das igrejas advertências que colocavam as minissaias e o céu como antípodas entre as quais eu preciso optar. O uso da minissaia equivaleria – na época e do ponto de vista da igreja – a uma opção para o inferno[131].

O próprio título de anúncio da matéria traz um contraste, “estilo clássico da nova moda”, pois ao mesmo tempo em que o look era composto por uma saia curta e justa, que representava

[130] ESTILO clássico da nova moda. **O DIA**, Teresina, 11 abril de 1973.
[131] CASTELO BRANCO, Edwar de Alencar. **Todos os dias de Paupéria**: Torquato Neto e a invenção da Tropicália. São Paulo: Annablume, 2005. p. 70

o novo e o moderno, deixando as pernas à mostra, apresentava o chapéu muito presente nas décadas anteriores e uma camisa mais coberta, mesclando assim duas temporariedades.

Compreender essa temporalidade da moda é interessante, uma vez que a moda no vestuário se refere tanto ao fenômeno que modifica os modos de vestir como às tendências que demarcam as formas de vestir em cada período. Essas tendencias podem aparecer de forma abrangente ou nem tanto, pois em determinadas épocas um grupo produtor de moda chega a influenciar toda uma sociedade. Quando a moda da elite se define e chega até as classes menores, ao ser imitada, se transformava em novas modas[132].

> O fenômeno social da moda no vestuário é entendido, a princípio, como uma imitação recíproca entre as pessoas de suas vestimentas, mas também de comportamentos e atitudes, compondo uma generalização das práticas relacionadas à moda em vigor. Esta imitação se dá com vistas a promover uma integração, um laço sociativo entre pessoas com valores, crenças e práticas semelhantes, existindo também a possibilidade de agrupar os que intencionam com estes se identificar. Desta imitação sociativa originam-se grupos de estilo na moda que utilizam o vestuário como veículo material da expressão ideológica de sua visão de mundo e posição social. As semelhanças que integram os membros de grupos de identificação servem também para separar e distinguir os que dela não fazem parte[133].

Assim, o fenômeno social da moda é uma imitação entre as pessoas que vestem e os comportamentos que fazem parte das práticas relacionadas a essa moda com a intenção de atrair os indivíduos com comportamentos semelhantes, servindo para separar os grupos. A moda é, então, um movimento em que há modas de vestir a serem copiadas. Os padrões que conduzem a moda se modificam ao longo do tempo, deixando tendências passadas para acolher novas tendências. Dessa forma, a moda é sempre transitória e está em movimento contínuo de "incorporação de novos modelos de influência em relação aos tradicionais"[134]. A moda é efêmera e tenta valorizar o presente, mas cada moda se coloca como se fosse perdurar para sempre, porém com o tempo está moda atual perde o apreço e novos padrões passam a ser valorizados. Assim, uma moda vai perdendo lugar para outra. A moda é cíclica, pois sempre retoma a modas anteriores. O retorno ou a incorporação de uma moda anterior será decidida por critérios simbólicos ou econômicos. Esses padrões são oriundos de modificação dos costumes e se misturam o novo com o tradicional, uma vez que as mudanças não devem ser tantas que geram questionamentos. Dessa forma, quando um grupo ou uma classe se vestem e

---

[132] DULCI, Luciana Crivellari. Moda e modas no vestuário: da teoria clássica ao pluralismo do tempo presente. **Revista de História**, São Paulo, n. 178, p. a05817, 2019.
[133] Ibidem, p. 7.
[134] Ibidem, p. 8.

se comportam de forma semelhante, ajuda a dar uma identidade para esse grupo[135].

Os jornais anteriormente citados, sobre Teresina, referem-se de forma negativa, majoritariamente, aos *Hippies*, mais em geral, a todos os indivíduos que faziam uso de calças desbotadas e roupas curtas. O Jornal *O Estado* noticiou, em 30 de julho de 1975, uma matéria que criticava esse segmento social teresinense, referida pelos mesmos, como "Juventude cocota":

> A juventude de Teresina vive alheia das coisas que rodeia e não conhece nenhum clássico, quase nenhum escritor de renome nacional, consome muita Coca-Cola, muita goma de mascar e usa roupas que no dia anterior foram lançadas em Ipanema e na Rua Augusta. Todos dizem estar de boa[136].

Nesse período, havia um segmento da juventude teresinense que abandonava o estilo formal e adotava roupas e cabelos desalinhados, o que representava uma contrariedade aos valores sociais e tradicionais da sociedade, visto que ela considerava tais práticas desviantes e uma má influência para os demais. Michel de Certeau, na obra *A invenção do cotidiano*[137], aborda a respeito das táticas e estratégias de sujeitos comuns, apontando como estes também possuem sua cultura, ainda que as relações sociais da vida ordinária sejam o que a determine, entendendo, dessa forma, que o indivíduo é fruto da sua realidade social, porém, eles interagem criando relações com o cotidiano, que é envolvido por normas, uma vez que a sociedade é construída pelo processo de racionalização. Para ele, cotidiano é perpassado por ideias e discursos que abrangem a sociedade e agem nas relações sociais, estabelecendo o que é adequado ou não, definindo os espaços para uma classe. O cotidiano também é formado por hábitos, já que determinadas práticas sociais formam hábitos, estabelecendo o que seria correto. Assim, os hábitos influenciam a sociedade, criando locais de pertencimento. Como exemplo, quando uma roupa é considerada melhor do que outra, é resultado desses discursos e hábitos que formam o cotidiano, estabelecendo o que é considerado para um segmento social como adequado ou não. É a partir disso que os sujeitos geram táticas para lidar com o seu ambiente social, que é permeado por discursos e hábitos construídos. Assim, o historiador compreende que os indivíduos comuns burlavam as regras para viver, como pode ser observado pelo comportamento desses jovens considerados transgressores.

É interessante expor que a sociedade criava uma representação negativa sobre esses indivíduos, vistos como ícones da subversão. O discurso da sociedade, aliada à imprensa,

---

[135] DULCI, op. cit.
[136] JUVENTUDE cocota. **O Dia**, Teresina, 30 julho de 1975, p. 12.
[137] CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano I:** as artes do fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

homogeneizava-os, considerando suas posturas condenáveis, e identificando todos como *hippies* e maconheiros, mesmo que estes não fossem.

Indo na contramão desse modelo que contrariava a igreja e os bons costumes, o que os jornais teresinenses faziam propaganda era de uma moda que resguardava as boas maneiras, tanto para as mulheres como para os homens. A exemplo, ao referir-se à moda masculina, o jornal *O Dia* publicou uma matéria em 09 de maio de 1975, oriunda de Nova York, apresentando um estilo para os homens teresinenses. O modelo procurava impor um requinte e elegância:

> A moda masculina atual vive do passado, ou seja, ela é inspirada no passado tem se revelado uma fonte inesgotável de ideias. Como previsão para o futuro, o passado determina uma mudança decisiva no que se refere ao novo estilo da moda para o homem. Nesse caso trata- se sempre de moda de vanguarda, moda que não atingiu as massas, mas que, provavelmente nos próximos meses, tomará conta do mercado e será aceita por muitos, se não pela maioria. No geral a moda masculina está se tornando sempre mais requintada e elegante, os modelos são em grande parte inspirados em filmes famosos como é o caso do Chefão, são modelos de estilos intermediários entre o gênero "ingeles" e o gênero dos anos 40. Um apanhado geral sobre a moda masculina leva-nos as seguintes considerações. O estilo atual para o homem moderno deve inspirar no passado relembremos os pulovers xadrez, os casacos em lá extremamente maior os ambos grandes e cortes mais esportivo e essencialmente mais cômodo[138].

A matéria evidencia uma oposição à moda das massas, introduzindo uma moda para as elites, inspirada fortemente na moda clássica, internacional e tradicional, resgatada de décadas passadas, o que aponta para uma moda que inspira boas maneiras e classe. Na mesma edição desse jornal, há outra proposta de vestuário masculino, mas agora trazendo uma opção de estilo para os mais esportivos, no entanto, sem perder a sofisticação, mesclando clássico com moderno:

> Apesar do decidido retorno do clássico no setor da moda masculina, um conjunto informal para o tempo livre ainda é aceito e proposto pelos criadores da vanguarda. Trata-se, porém, de propostas voltadas para os mais jovens já que, num contexto de moda seria como é o caso da masculina, representam quase que uma exceção. Não faltaram, porém, modelos em cores vivas que acreditamos, porém, não terem muito futuro, apesar de tudo ainda estar ligado à tradição[139].

Por consequência, podemos pensar a intencionalidade presente nesses periódicos da década de 1970, em Teresina, que apontava para uma moda clássica adequada para a elite, a

[138] NA MODA masculina um gosto do passado. **O Dia**, Teresina, 9 maio de 1975, p. 3.
[139] A JAQUETA esportiva para os jovens. **O Dia.** Teresina, 9 maio de 1975, p. 2.

qual se distanciava da moda dos jovens rebeldes da geração de Torquato Neto[140], que aparecia quebrando e mesclando padrões, moda e modos nesse período.

A partir dos anos 1980, a moda passou a ser vista em todo o país como um negócio rentável. Na capital piauiense, nesse período, surgem inúmeras pequenas confecções, com destaque para as mulheres, que abriram lojas em suas residências, gerando renda à população. As últimas duas décadas do século XX foram marcadas por uma moda ousada e criativa, as roupas eram extravagantes, vestidos e blusas com ombros à mostra e ombreiras e mangas bufantes. Os tecidos eram estampados com cores quentes, com destaque ao xadrez, calças cintura alta, roupas de academia, como calças de lycra, e maquiagens coloridas e vibrantes. Novos locais de sociabilidade foram tomando o cotidiano dos teresinenses, como bares alternativos, boate e danceterias, como a Brilhus, Aquarius, Doce Vida e o Clube de Jovens, entre outros *points* que animavam as noites da cidade e eram locais onde se podia observar a moda da época. Nos anos 1990, era comum ter desfiles nas festas para eleger a garota mais bela, além de festas temáticas, período em que se popularizaram as lambadas[141].

Um fato interessante sobre essa década foi a realização do primeiro desfile de moda promovido e organizado pela jornalista Elvira Raulino[142], que, além de jornalista, foi radialista, publicitária, empresária e política piauiense. É conhecida como a papisa do colunismo social piauiense e foi pioneira de várias realizações na cidade, dentre elas o primeiro time de futebol piauiense em 1960, a primeira associação de turismo piauiense em 1969, e a primeira mostra da moda piauiense em 1986, realizada no Jockey clube, na zona leste de Teresina.

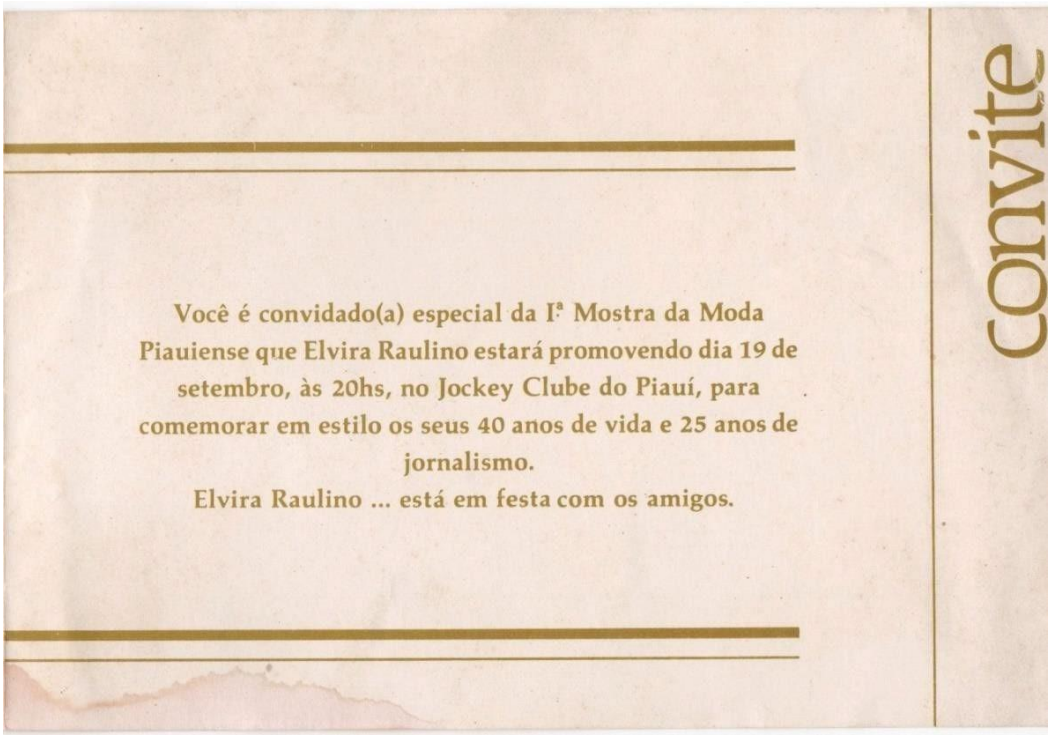
---

[140] Torquato Neto foi um artista brasileiro (1944-1972), que fez parte do movimento Tropicália que marcou a cultura brasileira a partir da década de 1960. https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2022/11/15/interna_cultura,1421139/torquato-neto-o-poeta-da-tropicalia.shtml

[141] Gênero musical brasileiro, oriundo da região norte, mais especificamente nos anos 1980.

[142] Nasceu em Teresina em 21 de setembro de 1946.

Figura 13 – Convite da 1 Mostra da Moda Piauiense 1986



Fonte: Irakerly Filho[143], Arquivo Pessoal

Segundo o neto da jornalista, Irakerly Filho[144], o evento seguia os padrões conhecidos atualmente como Semana de Moda. Além disso, o estilista de nome Jorge Ferraz, de Parnaíba, usou *Ashes to Ashes*, do David Bowie[145], como trilha sonora. A jornalista Cristina Franco, da TV Globo, veio cobrir o evento, no qual estilistas e lojas de moda desfilaram as suas coleções.

Nesse sentido, percebe-se que a moda na sociedade teresinense, desde o século XX, representava um papel social, cultural e distintivo, o desejo de se assemelhar com outras cidades e uma diferenciação das classes sociais. Ao longo das décadas, foram instituídos novos padrões de comportamento e civilidade, além da construção de uma sociedade de consumo, com a chegada de indústrias de moda. Percebe-se como a moda traz novos padrões, principalmente para as mulheres, uma modernização nos comportamentos e no modo de vestir. No entanto, tentavam-se preservar os valores sociais. Além disso, esse padrão estava restrito às moças da elite que tinham acesso aos jornais e aos eventos.

Outra importante contribuição foram as boutiques, que trouxeram novas maneiras e novos espaços de sociabilidades, ao promoverem encontros, chás, desfiles, pois as mulheres

[143] SOARES FILHO, Irakerly Santos. Arquivo Pessoal.
[144] Fotógrafo, nasceu em Teresina, neto de Elvira Raulino.
[145] Foi um cantor, compositor, ator e produtor musical britânico.

teresinenses que participavam se inspiravam nos estilos das celebridades que vinham de fora, ao mesmo passo que trouxeram novos padrões de consumo. Assim, o desenvolvimento da moda trouxe transformações culturais e econômicas para a cidade, marcando uma modernização nos comportamentos da classe mais privilegiada. A inauguração de uma loja de roupas na cidade movimentou as práticas sociais, pois realizou algumas atrações que reuniram o público feminino abastado.

Logo, a moda, para além de uma maneira de vestir, alcança os costumes, o mercado e a busca por adquirir a modernidade. Os jornais e os espaços de lazer propuseram modelos e padrões para os indivíduos, principalmente para o segmento feminino. As mulheres do período tentaram adequar seus estilos aos padrões propostos pelos jornais e pelas boutiques, assim, a moda pode ser vista como sinônimo de progresso, modernidade e civilidade. Dessa forma, a cidade, as elites, o comércio, são ambientes de práticas e maneiras, pois as lojas e os jornais construíram novos estilos para a elite e para a cidade.

2.3 (Re) Criando histórias: o curso de moda em Teresina

No ano de 2008, a Universidade Federal do Piauí, por meio do Programa de Apoio a Planos de Restruturação e Expansão das Universidades (REUNI), que fazia parte de umas das ações do Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE)[146], instituiu o Curso de Moda, Designer e Estilismo. O projeto de implantação deste curso adveio da professora Zozilena de Fátima Frós Costa, que, na época, era docente do curso de Artes Visuais da mesma instituição. O seu objetivo era formar designers de moda para atuarem no mercado de trabalho local. O curso integralizou o Centro de Ciências da Educação (CCE) e no mesmo ano foi realizada uma seleção através do Programa Seriado de Ingresso à Universidade (PSIU)[147], formando a primeira turma com ingresso em 2009, oferecendo 40 vagas anuais[148].

Atualmente, a cidade de Teresina conta com diversos cursos de Moda, Designer e Estilismo, em modalidade presencial e a distância. No âmbito público, como anteriormente

[146] O REUNI foi criado em 2007 com o objetivo de ampliar o acesso e a permanência de estudantes na educação superior, por meio da criação de estratégias que visam o aumento de vagas nos cursos de graduação, oferta de cursos noturnos, a diminuição da evasão escolar, dentre outras medidas. Foi uma das ações importantes do governo federal, pois permitiu a criação de novos cursos na Universidade Federal do Piauí e do acesso de mais indivíduos à universidade, o que garantiu a abertura do curso de Moda da UFPI. Fonte: https://reuni.mec.gov.br/o-que-e-o-reuni.

[147] Até 2011, antes de aderir ao Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), a UFPI selecionava os novos discentes por meio do vestibular conhecido por PSIU. Fonte: https://cidadeverde.com/noticias/48908/ufpi-estuda-extincao-do-psiu-a-partir-do-vestibular-do-proximo-ano

[148] CALDAS, Artemísia Lima. BRAGA, Iara Mesquita da Silva. **Atuação Profissional dos egressos do curso de moda, designer e estilismo da UFPI**. Teresina: UFPI, 2022.

citado, é ofertado desde o ano de 2009 o curso de bacharelado pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Os docentes do curso, juntamente com a colaboração de estudantes, coordenam alguns projetos de extensão, como *Piauilismo*, Revista *Contrafio*, ExpoModa, Moda Empreende, Moda Mostra, dentre outros, além da produção de pesquisas voltadas para aspectos mais sustentáveis na moda.

Os projetos *Piauilismo* e *Contrafio* foram criados para expor os trabalhos dos estudantes. O nome Piauilismo é um neologismo que remete à identidade local do Piauí, já que o projeto tem como principal objetivo se inspirar em elementos da cultura local e na valorização do patrimônio local. A Revista *Contrafio* também surgiu com a proposta de fortalecer a disseminação de informações relacionadas a moda em Teresina. A palavra "contrafio" sugere ir contra o fio, ou seja, fazer de forma diferente. O termo se assemelha com a ideia do historiador Walter Benjamin, que colocou a necessidade de "escovar a história a contra pelo", ou seja, construí-la a partir de outra perspectiva, nesse caso, a dos vencidos[149]. Em pesquisa realizada pelo site FFW, um dos maiores do Brasil que dialogam sobre moda, este apontou o curso de Moda da UFPI entre os dez melhores de faculdade públicas de moda do país[150].

O guia pretendeu auxiliar estudantes que desejam ingressar no curso de moda através de uma universidade pública no Brasil, já que de acordo com as pesquisas, o setor da moda é um dos que mais cresce ano após ano no Brasil[151]. Tendo sido fundado no ano de 1987 pela Faculdade Santa Marcelina[152], ao longo dos anos foi sendo implementado por várias cidades, somando atualmente um total de mais de 243 cursos, sendo destes, a maioria pela rede privada e com mensalidades de alto custo. Dessa maneira, um curso gratuito é bastante procurado.

A Revista *Contrafio* teve sua primeira edição lançada em fevereiro de 2022, sob a coordenação de Cícero de Brito Nogueira[153], editoria chefe de Renata Rodrigues Costa[154], coeditor chefe Breno Silva Ribeiro de Sousa[155], além de outros colaboradores, como editora de moda, designer gráfico, equipe de reportagem, revisão, ilustração, comunicação e *marketing*.

---

[149] LOWY, Michael. A contrapelo: a concepção dialética da cultura nas teses de Walter Benjamin (1940). **Lutas Sociais**, São Paulo, n.25/26, p. 20-28, 2º sem. de 2010 e 1º sem. de 2011.

[150] Fonte: https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/top-10-as-melhores-faculdades-de-moda-publicas-do-brasil/

[151] Disponível em: https://www.educamaisbrasil.com.br/cursos-e-escolas-tecnicas/tecnicoemadministracao/noticias/moda-em-alta-no-ecommerce-brasileiro e https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/. Acesso em: 15 jun. 2023.

[152] A Faculdade Santa Marcelina é uma instituição de ensino superior católica fundada em 1 de janeiro de 1915 como entidade filantrópica. Possui 3 campuses, dois na cidade de São Paulo e um em Mauriaé – MG. Disponível em: https://www.santamarcelina.edu.br/faculdade/saopaulo/ . Acesso em: 12 fev. 2023.

[153] Possui graduação em Arte pela Universidade Federal do Piauí (2004). Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Cultura, atuando principalmente nos seguintes temas: história, composição, arte, estética e quadrinho. Disponível em: https://www.escavador.com/sobre/5037098/cicero-de-brito-nogueira. Acesso em: 14 abr. 2023.

[154] Graduada em Designer de Moda e Estilismo pela UFPI.

[155] Graduado em Designer de Moda e Estilismo pela UFPI.

> A revista segue a proposta de inovar e fortalecer a forma como as informações na área da moda são veiculadas em Teresina, apresentando-se como ferramenta para a divulgação de trabalhos desenvolvidos por alunos, egressos, professores e demais profissionais da área[156].

Assim, a revista contém editoriais de moda, entrevistas, matérias, além de abordar discussões do ramo da moda. A primeira edição reuniu diversos temas, como a trajetória do Piauilismo, as adaptações ao mundo remoto ocasionado pelas restrições ocorridas no ano de 2020, em virtude da Covid-19, o desenvolvimento de carreira, possibilidades do mercado de trabalho, áreas de atuação a nível local, nacional e internacional.

O Piauilismo é um evento em forma de desfile final de curso, em que são apresentados *looks* autorais produzidos pelos concludentes como o objetivo de expor os trabalhos e a criatividade dos novos designers de moda, reunindo patrocinadores para a concretização do evento. A atividade foi articulada pelo professor do departamento de Designer de Moda da UFPI, Ascanio Wanderley, com o objetivo de construir tendências de moda no estado. Além disso, é uma maneira dos estudantes mostrarem para a sociedade o trabalho que é feito na universidade[157]. O nome Piauilismo foi escolhido pela primeira turma de moda e "a ideia é enaltecer os aspectos culturais, regionais e locais, evidenciando o estado do Piauí e suas riquezas como fonte de inspiração para coleções de moda"[158].

A atividade marca a conclusão do curso de Moda, Design e Estilismo da Universidade Federal do Piauí, e é realizada ao fim de cada semestre letivo através da colaboração do corpo docente do curso. É produzida nas disciplinas de Curadoria e Projeto de Pesquisa II, no entanto, é resultado do conhecimento acumulado ao longo do curso, nas disciplinas como história da arte, história da moda, modelagem, costura, entre outras, que disponibilizam um acervo teórico e prático que auxilia no desenvolvimento das coleções. Com isso, apresenta diferentes temáticas referentes ao estado do Piauí por meio dos olhares individuais dos estudantes. Tornou-se um dos mais conhecidos eventos de moda do mercado local, expondo para a comunidade os novos designers e suas criações exclusivas. Assim, tem a intencionalidade de lançar novos profissionais do designer no mercado piauiense. A partir do projeto, os estudantes conhecem mais sobre a cultura local e ganham oportunidade de expor seus trabalhos para o público da cidade e para empresários do ramo da moda. Além disso, as mídias sociais como *Facebook*,

---

[156] *Contrafio*. Teresina. Vol 1. Disponível em: https://www.ufpi.br/arquivos_download/arquivos/Contrafio_-_Edição_N1_-_2022.pdf. Acesso em: 12 jan. 2023.
[157] Piauilismo. Disponível em: https://ufpi.br/ultimas-noticias-ufpi/31635-teresina-meu-amor-piauilismo-chega-a-sua-decima-%20primeira-edicao. Acesso em: 15 jan. 2023.
[158] Ibidem.

Instagram, *WhatsApp* e *YouTube* ajudam a divulgar suas produções[159].

A coleção apresentada em cada evento é dividida em dois momentos: primeiro, é exposta a coleção autoral confeccionada individualmente por cada estudante que estuda o tema e constrói as peças a partir da sua identidade pessoal; posteriormente, ocorre o desfile comercial, que é produzido em grupo e desenvolvido para o mercado, utilizando as mesmas referências do tema. As peças são visualizadas como um projeto por meio do qual os futuros etilistas se mostram para o mercado e lançam ideias que podem ser utilizadas e inspiradas em outros trabalhos no mercado comercial.

Existe todo um trabalho feito em conjunto com os integrantes do curso que se inicia bem antes dos desfiles na passarela. Além da produção dos *looks* e da confecção dos convites, é feita a escolha do local e projetado uma estrutura no ambiente de realização dos desfiles, todos alinhados com a temática que será abordada em cada edição, e realizada a procura de patrocinadores que colaboram para que o evento aconteça. É desenvolvido um exaustivo trabalho em equipe para que seja construída uma coleção que insira as subjetividades de mais de vinte alunos, mas que mantenha uma essência no final. O Quadro 1 mostra os temas utilizados de 2013 a 2022.

Quadro 1 – Temas do Piauilismo de 2013 a 2022

EDIÇÃO	DATA	TEMA
PIAUILISMO 1	Setembro de 2013	**Belezas naturais do Piauí**
PIAUILISMO 2	Agosto de 2014	**A Pré-História no Piauí**
PIAUILISMO 3	Julho de 2015	**Literatura Piauiense: Contando as origens do Piauí numa trajetória até os dias atuais**
PIAUILISMO 4	Abril de 2016	**As tipologias artesanais do Piauí**
PIAUILISMO 5	Setembro de 2016	**A ressignificação do Cordel no Piauí**
PIAUILISMO 6	Janeiro de 2017	**O Negro no Piauí**
PIAUILISMO 7	Julho de 2017	**Serra Fragmentos**
PIAUILISMO 8	Dezembro de 2017	**Romance entre os rios Poti e Parnaíba**
PIAUILISMO 9	Julho de 2018	**Fauna e Flora: sonho de uma noite Tropical**
PIAUILISMO 10	Dezembro de 2018	**Através da Janela: o Piauí que você vê**
PIAUILISMO 11	Junho de 2019	**Teresina meu amor**
PIAUILISMO 12	Dezembro de 2019	**Sabores do Piauí**
PIAUILISMO 13	2020	**Imperatriz Tereza Cristina**
PIAUILISMO 14	2021	**Nostalgia Cultural**
PIAUILISMO 15	2022	**Presente, Passado, Futuro**

Fonte: Autoria própria.[160]

[159] SILVA, Cristhianne Castro da; CALDAS, Artemísia Lima. Piauilismo: propagador do patrimônio cultural piauiense através da memória digital. **Revista UFG**, Goiânia, v. 19, p. 1-11, 27 dez. 2019.
[160] Quadro criado com base na Revista *Contrafio*. Disponível em: https://acesse.dev/ufpiarquivosContrafio. Acesso em: 27 mar. 2023.

Ao final de cada desfile, as peças são postas à venda no local do evento. As peças são exclusivas, já que é feita apenas uma peça naquele modelo. Muitas temáticas já foram abordadas pelo Piauilismo, entre elas, a cultura negra, a cidade de Teresina, o romance entre o rio Poty e Parnaíba, a fauna e flora. Na mídia social do evento, no *Instagram*, é possível visualizar as fotos de todas as coleções individuais e coletivas e a ideia por trás a criação autoral dos alunos. A exemplo, um dos desfiles de 2017, promovido na VI edição, teve como tema "O negro no Piauí", devido à influência negra na cultura piauiense, sob a curadoria da professora Gizela Falcão e orientação de Ascanio Wanderley. Gizela ressalta que as temáticas apresentadas visam motivar a cultura do estado do Piauí e que há a necessidade de os estudantes conhecerem o potencial e a riqueza do estado. O objetivo da coleção foi dar um olhar local com uma visão global aos desfiles para que o público conheça o trabalho dos estudantes. A coleção trabalhou em torno de eixos temáticos que abordaram a religião, arte, história e o esporte do negro, como é possível ver na Figura 14 abaixo.

Figura 14 – Desfile Cultura Negra



Fonte: Instagram Piauilismo UFPI[161]

[161] Disponível em: https://www.instagram.com/piauilismo/. Acesso em: 16 abr. 2023.

A figura 14 apresenta a fotografia do modelo com a peça produzida pela estudante Suzana Rani, a qual foi motivada pela indagação "Onde está o negro?", que buscou questionar o público a respeito da posição do negro na sociedade atual e levantar indagações em torno de sua liberdade e/ou escravização, e instigar sobre o racismo, apontando que o negro está na sociedade. O look foi composto por correntes e algemas, cobrindo a face do modelo.

A edição seguinte trabalhou com a fauna por meio do estudo iconográfico das rochas e da flora, exaltando a biodiversidade, inspirando-se na beleza dos animais da Serra da Capivara, abordando a caatinga, que os estudantes ressignificaram com formas e texturas. Foi muito trabalhado o misticismo por meio da lenda em que o parque era tomado pelo mar.

Além da exposição das roupas, o Piauilismo ressaltou questões importantes que precisavam ser disseminadas acerca da Serra da Capivara, que vivenciava dificuldades, levantando-se questões sobre a relevância deste patrimônio. As modelos exibiram cartazes com os dizeres como “não a caça a capivara”, “lugar onde devemos buscar conhecimento”, que pediam a conscientização das pessoas quanto ao desmatamento do local, como é possível visualizar na Figura 15.

Figura 15 – Desfile Serra da Capivara



Fonte: Instagram Piauilismo UFPI[162]

[162] Ibidem.

É importante citar que o Parque Nacional da Serra da Capivara está localizado no município de São Raimundo Nonato, a 530 km de Teresina. O parque foi fundado em 1979 com o objetivo de preservar vestígios arqueológicos que indicam o aparecimento do homem na América do Sul. Além disso, faz parte da Lista do Patrimônio Mundial desde 13 de dezembro de 1991. A área possui mais de 1200 sítios arqueológicos que possuem pinturas rupestres e vivência problemas relacionados à falta de preservação[163].

Outro curso público é o Tecnológico em Designer de Moda ofertado pelo Instituto Federal do Piauí desde o ano de 2016[164] e abre 30 vagas de ingresso semestralmente, e o curso Técnico de Vestuário. O curso também realiza projetos de extensão que visam divulgar a moda do estado e capacitar os profissionais da área. Um deles é a ProFashion – Orientação Profissional e de Carreira em Moda, criado em 2021, direcionado aos estudantes do curso e ao público em geral, oferecendo debates em torno das escolhas profissionais, e desenvolvendo atividades com o objetivo de dar um direcionamento e olhar crítico para a carreira. O evento é ministrado de forma online através da plataforma *Google Meet* e coordenado pela professora Cláudia Cyléia[165], do IFPI campus Piripiri[166]. Outra realização do instituto foi o desfile de Moda Inclusiva, realizado pela primeira vez em 2016, que apresentou crianças, jovens e adultos com autismo, paralisia cerebral, deficiência auditiva, síndrome de *down* e cadeirantes.

Além da coordenação do curso, a Prefeitura de Teresina e o shopping Rio Poty, a Associação dos Amigos dos Autistas do Piauí (AMA), o Centro Integrado de Educação Especial (CIES), a Associação dos Cegos do Piauí (ACEP), a Associação dos Surdos de Teresina (ASTE) e a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Teresina (APAE) apoiaram o evento. O acontecimento se deu em dois momentos: no primeiro, os modelos apresentaram as peças confeccionadas pelos estudantes dos cursos de Designer de Moda e de Vestuário; posteriormente apresentaram os *looks* fabricados pelas lojas que patrocinaram a atividade[167]. A Figura 16 representa um momento desse desfile.

---

[163] Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/42. Acesso em: 25 fev. 2023.

[164] Portaria nº 11/2015. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/docman/junho-2016-pdf/44891-pces247-16-pdf/file. Acesso em: 23 fev. 2023.

[165] Mestra em Design de Vestuário e Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), onde pesquisou o planejamento de carreira em Moda.

[166] Informações no *link*: Disponível em: https://www.ifpi.edu.br/noticias/curso-de-design-de-moda-do-ifpi-oferece-orientacao-profissional-e- de-carreira.. Acesso em: 25 fev. 2023.

[167] Informações no *link*: https://www.ifpi.edu.br/noticias/ifpi-realiza-i-desfile-de-moda-inclusiva. Acesso em: 2 mar. 2023.

Figura 16 – Desfile de moda inclusiva



Fonte: IFPI[168]

A temática explorada na primeira edição foi o livro *Jardim Secreto*, da escritora Francesa Hodgson Burnett[169]. A ideia era instigar as pessoas a resgatarem seus jardins secretos e permitir que outras pessoas fizessem parte dele. Assim, o desfile objetivava mostrar que através da moda e da inclusão é possível tornar o jardim de cada indivíduo um lugar livre dos preconceitos e bonito para viver.

O conceito de beleza e feiura foi desenvolvido ainda na antiguidade, e se relacionava ao interior e ao exterior de cada indivíduo. Entre os seres da mitologia grega, já havia personagens considerados grotescos e alguns indivíduos da antiguidade já se inspiravam nesses comportamentos considerados também grotescos. Segundo Umberto Eco[170], o que é considerado estranho em uma época em outra já poderia ter outro olhar. O autor trata a feiura não somente do ponto de vista estético, mas a partir do comportamento. A mitologia greco-romana influenciava a vida e o cotidiano dos indivíduos de forma que o feio estava presente não somente no físico dos seres deformados, mas também nas ações, uma vez que havia deuses que possuíam o corpo considerado belo, mas agiam de maneira feia. Do mesmo modo, o belo, em diferentes períodos, foi associado àquilo que é bom, algo que é agradável aos outros[171].

O belo é um conceito subjetivo, uma vez que cada época e sujeito podem considerar

[168] Disponível em: https://www.ifpi.edu.br/noticias/ifpi-realiza-i-desfile-de-moda-inclusiva . Acesso em: 17 maio 2023.
[169] Escritora inglesa, conhecida por escrever livros de literatura infantil.
[170] ECO, Umberto. **História da feiura**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
[171] ECO, Umberto (org.). **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

diferentes modelos como belo, no entanto, ao longo do tempo, foram postos padrões de beleza. Na contemporaneidade, alguns desfiles de moda tentam ressignificar o belo ao incluírem nas passarelas corpos que fogem do que era visto como o convencional, entendendo as diferentes maneiras de ser belo. Tal afirmação também é possível de ser verificada nos desfiles da *Piauí Fashion Week* e *Piauí Moda House* estudados nessa pesquisa, uma vez que as primeiras edições privilegiaram em maior número indivíduos enquadrados no padrão. Nesse sentido, com a pesquisa, visualizamos que no início dos desfiles estudados a maioria dos corpos apresentados na passarela ainda estavam enquadrados no padrão, que considera belo apenas os indivíduos altos, magros e brancos. Com o decorrer dos anos, com mais intensidade na *Piauí Moda House*, já foi possível visualizar a inclusão de outros corpos.

Faculdades privadas de Teresina, como a Facid Wyden, UNINOVAFAPI, Mauricio de Nassau, e UNOPAR, também ofertam o curso de Moda no qual são realizados projetos de extensão. A exemplo, o curso de Moda da UNINOVAFAPI foi fundado no ano de 2008 e promove semestralmente o *Uni Fashion Day*, um desfile inspirado em temáticas selecionadas pelos estudantes e professores através de votação, realizado no espaço de eventos do Teresina Shopping, que já abordou temas como Personalidade Feminina, Cinema, entre outros. O desfile sobre cinema, que aconteceu no ano de 2018, apresentou um desfile inspirado em clássicos como o *Auto da Compadecida* e *Romeu e Julieta*. A intenção era abordar a moda e relembrar as histórias representadas nos filmes para o público[172].

O auto da compadecida foi uma peça teatral escrita em 1955 pelo romancista nordestino Ariano Suassuna, tendo sido encenado primordialmente no ano seguinte, no Teatro Santa Isabel, localizado na cidade de Recife – Pernambuco, contendo dezesseis personagens. O autor aponta que se baseou em contos e histórias populares nordestinas para compor os diálogos do enredo. A narrativa possui características originais, pois, dentre outros aspectos, apresenta uma linguagem popular, simples, e cômica, já que retrata um cotidiano regional. Assim, consegue abordar a religião, as relações de poder, a cultura, e as classes sociais[173].

A obra de Suassuna é repleta de regionalismo e coronelismo. As personagens Chicó e João Grilo são pessoas simples e exploradas pelos patrões, usando assim da esperteza para escapar da fome e da realidade que vivem. Na narrativa observamos que os patrões tratam melhor um animal de estimação do que seus empregados, que trabalhavam muito e ganham pouco, passando pela fome e seca. É interessante observar o contexto no qual está inserida a

[172] Informações no link: https://www.oitomeia.com.br/estilo-de-vida/moda/2018/12/12/curso-de-design-da-uninovafapi-realiza-desfile-inspirado-em-classicos-do-cinema/. Acesso em: 14 mai. 2023.
[173] SUASSUNA, Ariano. **Auto da compadecida**. São Paulo: Nova Fronteira, 2018.

obra. O autor a escreve na década de 1950, período em que o mundo acabara de vivenciar a Segunda Guerra Mundial. Este período foi marcado por secas, quando o povo presenciou a escassez de água e a dificuldade em relação à produção agrícola.

A obra revela diversas situações do sertão nordestino, como preconceitos e opressões contra as pessoas humildes, a dominância da igreja católica, a esperteza de Chicó e João Grilo, e a disparidade de realidades sociais, já que de um lado se observa uma realidade simples de quem precisa trabalhar, submetida a uma série de dificuldades, enquanto do outro, revela os privilégios, preconceitos e caprichos das figuras com maior poder aquisitivo. Nesse sentido, um desfile de moda ao propor apresentar uma coleção inspirada em um tema conta, através das roupas, uma história que marca a região nordestina.

3. LUZ NA PASSARELA: MODA, LUXO E GLAMOUR NA PIAUÍ *FASHION WEEK*

> *Uma vez Luís XIV afirmou que a moda é o espelho da história. Não podemos negar. Conforme se alteram os cenários do nosso mundo, a moda muda. Não há nada que esteja acontecendo hoje que não possa influenciar a maneira de vestir das pessoas. E a história da vestimenta pode nos fornecer uma visão panorâmica da importância que o vestuário assumiu ao longo do tempo e de como a cultura predominante em cada momento o influenciou*[174].

O estudo da moda não é algo frívolo, uma que se pode investigar diversos aspectos da vida cotidiana, como as classes sociais, a economia, a passagem do tempo e a identidade de uma sociedade através da moda, em razão de ser um instrumento de comunicação. As roupas perpassam o tempo e a cultura e dizem quem os indivíduos são. Algumas comunidades utilizam vestimentas tradicionais, que fazem parte da identidade de um grupo e são confeccionadas por seus próprios membros, a partir de elementos e recursos do artesanato local, produzindo seu patrimônio imaterial[175].

A moda faz parte da identidade e está imbricada na história de um local, uma vez que se relaciona ao contexto social, político e econômico. Através dos códigos de vestimenta pode-se compreender uma sociedade. A moda é absorvida, uma vez que os indivíduos adotam identidades para se adequarem as normas da sociedade. Em cada contexto em que a moda se apresenta, ela possui uma intencionalidade e um significado diferente. Cada país possui uma moda específica e o próprio entendimento do que é moda varia em cada local. A moda é um produto da cultura local de onde é produzida e pode se relacionar a aspectos políticos, ao artesanato, a economia. Com o mundo globalizado, a moda global ultrapassa as fronteiras culturais que antes eram fixas e agora são compartilhadas. Os estilos são compartilhados em maior rapidez, os *looks* das passarelas são exibidos nos sites antes de chegarem às lojas físicas. A moda tem diferentes funções e significados. Uma passarela é vista como um espetáculo ao público, não é mais algo fechado, mas considerada uma arte. Como o teatro, é uma performance. A natureza da moda é a mudança, muda-se a sua intenção e significado em cada tempo, contexto

---

[174] EMBACHER, Airton. **Moda e identidade:** A construção de um estilo próprio. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

[175] NEVES, Cristiane Rodrigues. REZENDE, Edson José Carpintero. Moda e identidade cultural: contribuições do designer para a cultura local. *In*. JORNADA DE PESQUISA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, 2. **Anais...** São Paulo: Blucher, 2021. p. 370-379.

e público, porém é interessante que cada local mantenha sua identidade e sua história[176].

A moda representa a identidade de uma época ou de um grupo. A moda abarca elementos da sociedade. As vestes, os acessórios apresentam a identidade, a cultura e até mesmo a religião de um indivíduo. A moda permite contar a história de uma geração. A moda influencia o mercado. A moda consegue alterar a identidade global e a identidade singular de cada indivíduo. Cada roupa apresenta uma ideia, uma coleção apresentada em um desfile apresenta um conceito e transmite uma mensagem possível de diferentes apresentações.

A moda reflete a época que está vivendo e a individualidade de cada um. A moda brasileira é resultado de diferentes elementos em vista da diversidade cultural do país. Cada estado possui estilos, climas e particularidades que juntos formam a cultura brasileira. Foi pensando em divulgar a moda do Piauí que a *Piauí Fashion Week* surgiu em 2009, valorizando a diversidade da moda brasileira e da moda local, os estilistas, artesãs e produtores do Piauí. Desse modo, suas edições foram bem movimentadas, projetando o Piauí nacionalmente. Outrossim, é importante mencionar que um desfile de moda não representa a moda em si, mas se configura como uma faceta da moda e abrange um grupo específico.

Nesse sentido, o presente capítulo abordará acerca de aspectos da identidade cultural, além de analisar a tentativa de construção de uma identidade que inserisse o Piauí internacionalmente. O próprio nome do evento mescla o local (Piauí), com o internacional (*Fashion Week*), em nomenclatura de língua inglesa.

Desse modo, objetiva-se observar também como o evento contribuiu para o reconhecimento da identidade local por meio do artesanato tradicional apresentado por meio das peças nos desfiles. Tentaremos, então, construir uma "biografia" a fim de auxiliar futuras pesquisas sobre o tema, permitindo contribuir para uma visão historicizada do fenômeno, em vista da ausência de trabalhos científicos que tenham se aprofundado na análise desse evento.

Os documentos que alicerçaram a escrita deste tópico foram jornais impressos, principalmente o *Meio Norte* e portais de noticiais disponíveis na internet[177]. Para mais, foi consultado um vasto acervo de fotografias cedidas por indivíduos que participaram do evento e outras obtidas por meio eletrônicos, além de entrevistas com participantes que auxiliaram a compreender o fenômeno estudado.

---

[176] BUGGS, J. The shifting focus: culture, fashion, and identity. International Costume Congress: Fashion, Culture And Identity, 24 a 25 de agosto de 2010, Seoul. *In*. **Anais de National Museum of Korea**. Collaboration with Yonsei University, Seoul, Korea, 2010, p. 09.

[177] Foram consultados, além do jornal *Meio Norte* impresso, os portais de notícias, *Portal Az, 180 graus, Acessepi, oul.com*, além de posts no *Facebook*.

3.1 "Luxo, glamour e muitos *vips*: *Piauí Fashion Week*, a maior vitrine de moda do estado"

A primeira Fashion Week surgiu no ano de 1943, na cidade de Nova York, durante a Segunda Guerra Mundial, visando apreciar o estilo americano daquele período, gerando notório sucesso. Antes da guerra, Paris ditava a moda para todo o mundo, que copiava as suas tendências apresentadas. Em maio de 1940, no que ficou conhecido como Batalha da França, um ataque nazista ocupou capital francesa, que ficou por quatro anos em poder das tropas alemãs. Devido à ocupação dos alemães em Paris, impossibilitando que Londres investisse na moda naquele momento, Nova York aproveitou para atrair olhares, organizando esse evento de moda[178].

Em quase todos os países acontecem uma semana de moda, no entanto, o circuito internacional das *fashion weeks* ocorrem internacionalmente em quatro capitais: Nova York, Londres, Milão e Paris, cada qual com suas particularidades, ocorrendo duas vezes ao ano, nas quais são apresentadas as coleções outono/inverno no primeiro semestre e primavera/verão, no segundo. Os desfiles acontecem no ano anterior para que as tendências sirvam de inspiração para os lojistas, designers e produtores de moda no semestre seguinte[179].

Essas capitais são consideradas polos da moda, o chamado Planeta *Fashion*[180].

> Essa centralização do Planeta *Fashion* na Europa antecedeu a moda tal como apresenta-se na atualidade, com gênese na França como resultado da sua consolidação enquanto potência continental e pela dupla afirmação, de Versalhes e Paris, como centros políticos, culturais e econômicos franceses, ainda no século XVII[181].

Com o fim da guerra dos Trinta Anos[182], a França tornou-se uma potência europeia, e seu rei, Luís XIV, deteve a centralização do poder estatal e das indumentárias, impondo para a Europa padrões, modos e a moda. Em virtude dessa centralização, a França deteve a concentração têxtil e o desenvolvimento no século XIX da alta-costura. Desse modo, a predominância da moda europeia tem raízes históricas, sendo influência até a atualidade[183].

---

[178] WEBER, Bela. História da moda: fashion week. *In*: **Steal the look**. São Paulo, 17 out. 2022. Disponível em: https://stealthelook.com.br/historia-da-moda-fashion-week/. Acesso em: 7 mai. 2023.
[179] Ibidem.
[180] PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.
[181] PERES, Ana Luiza Nascimento; GHIZZO, Márcio Roberto. O imperialismo da moda europeia. **DA Pesquisa**, Florianópolis, v. 14, n. 23, p. 124-141, 2019.
[182] A Guerra dos Trinta Anos foi um conflito ocorrido na Europa entre os anos de 1618 e 1648, marcando a passagem do feudalismo para a Idade Média. Envolveu diversos conflitos de caráter políticos e religiosos. https://www.historiadomundo.com.br/idade-media/a-guerra-dos-cem-anos.htm
[183] PERES, Ana Luiza Nascimento; GHIZZO, Márcio Roberto, op. cit.

Assim, cada qual conta com suas particularidades, de modo que a cidade de Nova York se configura como a maior referência de moda, lançando tendências no mundo inteiro por compor peças para comercialização, enquanto Londres é mais conceitual em suas produções, Milão apresenta uma moda clássica com peças tradicionais, e Paris tem uma das semanas de moda mais comentadas do mundo, atraindo olhares dos criadores e da indústria de vestuário.

Os desfiles são construídos a partir de uma narrativa, que conta ao público a inspiração, produção, história e ideia da coleção, também se alinham à marca a fim de criarem uma associação ao cliente e divulgar os produtos. Existem desfiles comerciais, aqueles produzidos para comercialização, e os conceituais, que servem para exprimir uma ideia da estação, sendo mais artísticos e não comercializáveis.

No Brasil, o São Paulo *Fashion Week* marca o calendário brasileiro da moda como o maior evento de moda do país e da América Latina, sendo a quinta maior semana de moda do mundo, adotando uma proposta inspirada em tendências mundiais, adaptando-as ao clima tropical. O SPFW surgiu em 1995, com o nome de *Phythoervas Fashion*, patrocinado pela empresária Cristiana Arcangeli[184] e produzido por Paulo Borges[185], já que até então a moda brasileira era copiada sem nenhuma marca de representatividade internacional, e havia apenas um curso de moda no país, a Faculdade de Moda de Santa Marcelina localizada em São Paulo[186]. Assim, a primeira edição teve duração de apenas três dias, apresentando três desfiles por noite, nos quais se realizou uma parceria com os estudantes de moda, que tiveram a oportunidade de produzirem peças para os desfiles, e buscou-se estilistas que representassem a essência da mulher brasileira por meio da moda.

Vale mencionar que a década de 1990 foi a primeira democrática após os anos de regime ditatorial[187], derrubando até mesmo o autoritarismo estético. No campo político, o Brasil passava por um processo de redemocratização, em meio à alta inflação. Fernando Collor[188] governou os primeiros anos, adotando medidas que desencadearam uma instabilidade nacional e consequente *impeachment*. Foram estabelecidas várias medidas para favorecer a entrada de

---

[184] Empresária brasileira, dona de empresas de cosméticos e tecnologia, atuando em grandes eventos de moda do Brasil. https://online.pucrs.br/blog/public/quem-e-cris-arcangeli

[185] Paulo Borges é idealizador e do São Paulo *Fashion Week*, trabalha com moda desde a década de 1980, produzindo desfiles para marcas e estilistas de grande notoriedade. https://www.dialethoseventos.com.br/palestrante/1938/paulo-borges-spfw

[186] A Faculdade Santa Marcelina é uma instituição católica e filantrópica, fundada em 1 de janeiro de 1995.

[187] De 1 de abril de 1964 a 15 de março de 1985 o Brasil vivenciou um regime autoritário que teve início com um golpe civil-militar que depôs o então presidente João Goulart. https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/destaque-de-materias/golpe-de-1964

[188] Foi o 32.º Presidente do Brasil, cuja carreira foi marcada por escândalos de corrupção e o confisco dos valores em poupança e conta corrente dos brasileiros. https://www25.senado.leg.br/web/senadores/senador/-/perfil/4525

capital estrangeiro no país. Em 1992, seu vice, Itamar Franco[189], assume a presidência e é quando é implantado o Plano Real, elaborado pelo então ministro das Relações Internacionais Fernando Henrique Cardoso, juntamente com economistas da Universidade de São Paulo, que trouxe a estabilização monetária, o controle da inflação para o país[190].

A cultura brasileira nesse período foi democrática, com diferentes estilos manifestados na música e outros aspectos culturais. Na moda, na década de 1990, a reabertura de mercado favoreceu o desenvolvimento do setor têxtil e de vestuário. Novas mercadorias importadas chegaram ao país e criou-se a preocupação de aperfeiçoar a mão de obra para assim criar uma identidade própria para o Brasil. É nesse contexto que surge a primeira semana de moda e os primeiros cursos superiores de moda. No começo dessa década, o Brasil propagava uma imagem de beleza e moda difundida pelos versos de Garota de Ipanema, de Tom Jobim[191], de forma que divulgava no mercado de moda uma identidade atrelada ao seu clima tropical. Com a globalização, o Brasil passa a se aproximar mais da moda internacional. Apesar do fechamento de diversas lojas do setor em decorrência do governo Collor, algumas marcas tiveram êxito, como a Animale[192], fundada em 1991, cujo sucesso era favorecido pela promoção de eventos de moda que geravam visibilidade, como foi o caso da *Phytoervas Fashion*. Assim, apesar da crise econômica vivenciada na década de 1990, esse período favoreceu a moda brasileira, que buscou apresentar uma identidade própria[193].

O sucesso do evento ocasionou na edição seguinte uma parceria com o shopping Morumbi, ganhando a denominação de Morumbi *Fashion Week*, tornando-se uma semana de moda durante sete dias e apresentando nos anos posteriores marcas renomadas e artistas famosas, consagrando-se no ano de 2001 com o nome atual de São Paulo *Fashion Week*, ganhando visibilidade internacional em decorrência das marcas que passaram pelas passarelas e pelos desfiles e conceitos criativos desenvolvidos por estilistas brasileiros.

Após a Semana de moda paulista, outras capitais fundaram suas *fashions weeks*. No Nordeste, a empresária Eveline Duarte[194] foi a responsável por trazer a Fortaleza *Fashion Week*,

---

[189] Político brasileiro que assumiu a presidência do Brasil em 1992, quando Fernando Collor deixou o cargo. https://www25.senado.leg.br/web/senadores/senador/-/perfil/1754

[190] ANTUNES, Daví José Nardy. O Brasil dos anos 90: um balanço. **Leituras de Economia Política**, Campinas, p. 63-89, 1 dez. 2001.

[191] Garota de Ipanema faz parte da bossa nova e MPB. Foi composta por pelo artista Tom Jobim e letrada pelo poeta brasileiro Vinícius de Moraes. Teve como inspiração Helô Pinheiro, uma garota de dezesseis anos que morava no Rio de Janeiro. A canção tornou-se cartão-postal para o Brasil. https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/musa-de-tom-e-vinicius-quem-e-garota-de-ipanema.phtml

[192] Uma das maiores lojas de moda do Brasil. Possui mais de 70 lojas em todo o país.

[193] Fonte: https://garimpario.com.br/1990-o-brasil-entra-na-moda/. Acesso em: 8 fev. 2023.

[194] Empresária, responsável por 14 edições do Fortaleza *Fashion Week*, 7 do Piauí *Fashion Week* e 2 edições do

João Pessoa *Fashion Week* e a Piauí *Fashion Week*. Em Teresina, o evento realizou seis edições, entre os anos de 2009 e 2014, se assemelhando ao formato dos grandes eventos de moda anteriormente citados. De acordo com informações encontradas no site da SEBRAE, uma das parceiras do evento[195], a ideia foi evidenciar as marcas participantes e integrar elementos entre cultura, comércio e consumidores do estado do Piauí, contribuindo assim para o crescimento do setor industrial, já que movimentou lojistas, modelos, estilistas e fábricas do ramo das confecções.

Ainda segundo publicações contida no site Agência Sebrae de Notícias, é mencionado que os "desfiles mostram a identidade cultural do estado na produção de moda local", dando oportunidade para empreendedores locais divulgarem suas criações em um espaço que é transmitido para todo o estado[196]. A Rede Meio Norte de Comunicações, outro organizador do evento, enfatiza em seu site de notícias *omeionorte.com* que, desde a sua primeira edição, a Piauí *Fashion Week* se consagrou como "a maior vitrine de moda do estado"[197], por ter sido um evento conceituado no qual desfilavam as maiores marcas de roupas e acessórios locais do estado, tendo apresentado mais de 300 marcas em suas edições. Foi organizada através da parceria entre a produtora de eventos Kalor Produções[198] e a agência Vila Models[199], de responsabilidade da empresária Eveline Duarte[200]. Durante os dias de apresentações, a cobertura era realizada pela Meio Norte[201], através de transmissões ao vivo e ampla divulgação em seu jornal, portal e rádio, o que impulsionava sua divulgação.

Em larga medida, o evento gerou oportunidades para empresas e microempreendedores do estado do Piauí exporem seus produtos e expor a moda do estado, já que o Centro de Produções de Teresina, por meio do apoio da Secretaria Municipal de Economia Solidária (SMES), patrocinava os microempreendedores associados, dando a estes oportunidade de exibirem produtos confeccionados a partir de materiais locais. Assim, a prefeitura

---

João Pessoas *Fashion Week*.

[195] Fonte: Jusbrasil. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/noticias/pequenos-negocios-participam-da-piaui-fashion-week/100458168. Acesso em: 23 jun. 2023.

[196] Fonte: Jusbrasil. Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/noticias/piaui-fashion-week-gera-oportunidades-para-empresarios-locais/3115250. Acesso em: 23 jun. 2023.

[197] Fonte: Meio Norte. Disponível em: https://www.meionorte.com/noticias/piaui-fashion-week-ja-tem-data-definida-159745. Acesso em: 23 jun. 2023.

[198] A Kalor Produções é uma empresa que realizadora de grandes eventos no estado do Piauí.

[199] A Vila Models é uma agência de modelos localizada na cidade de Fortaleza – Ceará, oferecendo cursos de modelo e manequim.

[200] Eveline Duarte é cearense e trabalha com moda há mais de 25 anos, organizando eventos e capacitando modelos. A empresária é credenciada pela Elite Models, uma das maiores agências de moda, fundada em Paris em 1972, que administra modelos localizadas nos cinco continentes.

[201] O Sistema Meio Norte de Comunicações é um sistema de mídia localizado em Teresina – PI, fundada no início da década de 1990 pelo empresário Paulo Guimarães, pode ser acessado através da sua homepage https://sistema.meionorte.com/.

disponibilizava uma consultoria de moda para que estes pudessem desenvolver coleções relacionadas à cultura do estado, de modo que a maior parte dos microempreendedores usava materiais do artesanato piauiense para a produção das peças, como uma tentativa de trazer uma identidade representativa para o estado. Além do reconhecimento que ganhavam pelo evento, estes conseguiam desenvolver o seu mercado por meio do aprendizado que envolve aspectos como gestão, mercado e melhor qualidade na produção das peças. Assim, o evento disponibilizava oportunidade de artesãs exporem na passarela suas confecções feitas a partir de material da terra. Dessa forma, o Piauí mostrou as tendências e estilos do estado desenvolvidos por estilistas e grifes locais.

A Piauí *Fashion Week* se concretiza através uma estrutura montada no hotel cinco estrelas Rio Poty Hotel[202], dispondo de um espaço bem arquitetado e ambientado em que durante os dias de evento, desfilavam personalidades da moda e convidados importantes da área, como celebridades nacionais, uma vez que trouxe como proposta movimentar o cenário de moda do Piauí, através da exposição de estilistas e costureira do local.

Além do estúdio onde acontecia os desfiles na passarela, o evento também produziu salões de espera de algumas das marcas participantes, espaços ornamentados com pistas de dança, DJs, tapetes, lustres, mesa, poltronas, decorações requintadas, onde o público podia interagir de forma descontraída, tirar fotos, degustar vinhos, fazer entrevistas e transmissões ao vivo. Em alguns *lounges*, cantores regionais e nacionais se apresentavam para convidados *vips*. Esses espaços também serviam de *marketing* para lojas de decorações e acessórios, visto que os cenários eram montados mesclando diversos estilos e temáticas.

[202] Atualmente com o nome de *Blue Tree Towers*, o Rio Poty Hotel é um hotel localizado na cidade de Teresina – PI. https://www.bluetree.com.br/hotel/blue-tree-towers-rio-poty

Figura 17 – Lounge na PFW ano 2013



Fonte: meionorte.com[203]

Outro espaço que integraliza o evento é o *backstage*, local onde as modelos se preparam antes de entrar na passarela, realizam as trocas de roupas e fazem maquiagem e penteados. As modelos chegam com bastante antecedência ao local para serem produzidas por uma equipe responsável por organizar a ordem das modelos antes de entrar na pista, montar os *looks* e deixá-las belas para a apresentação. É importante citar que o evento contava com várias equipes encarregadas da ambientação e ornamentação, que iniciavam seus trabalhos meses antes da concretização do vento.

Através das fotografias e matérias disponíveis, foi possível constatar que o evento abriu espaço para modelos teresinenses, já tendo descoberto alguns para trabalhos de beleza internacionais, como também as tendências do momento. Um grande exemplo é a modelo e apresentadora Laís Ribeiro. Natural da cidade de Miguel Alves – PI, localizada a 103.06 km da capital Teresina, a modelo iniciou sua carreira no primeiro desfile da *Piauí Fashion Week*, sendo chamada, a partir de então para compor as maiores grifes mundiais, como *Chanel*, *Luis Vitton*, *Gucci*, *Vogue*, *Victoria's Secret*[204], entre outras. Além disso, após desfilar nas passarelas da Piauí *Fashion Week*, a piauiense foi convidada para desfilar na São Paulo *Fashion Week* e na *Fashion* Rio, sendo recordista por ter passado por essas passarelas mais de quarenta vezes. Para mais, participou de inúmeras campanhas e concursos de beleza, entre os quais ganhou os

[203] Disponível em: https://www.meionorte.com/entretenimento/piaui-fashion-week-mostra-tendencias-201839. Acesso em: 19 abr. 2023.
[204] Grifes famosas em todo o mundo.

títulos de "brasileira do ano" pela revista IstoÉ[205], "Modelo do Ano" pela Revista Quem Acontece, e ficou em sexta posição no concurso *Joy Model* Beleza Mundial[206].

Assim, nota-se que o evento reuniu diversos segmentos, gerou empregos e rendas, impulsionando lojas e movimentando a economia. As novidades do universo da moda foram apresentadas, em diferentes estilos, durantes os três dias em que ocorreu o evento. As marcas tentaram trazer o conceito de suas coleções para aquela estação, mesclando o que estava em alta no Brasil com as peças que se adequavam ao Piauí. Durante os anos de evento, havia uma grande expectativa para os desfiles, pois, além de atrair os clientes das marcas, seduziam patrocinadores e traziam grandes nomes de conhecimento nacional, como artistas e celebridades, além de reunir um público pertencente à socialite teresinense, os quais eram clicados e receberam espaço nas colunas sociais.

3.2 O Brasil desfila aqui: a identidade da Piauí *Fashion Week* na circularidade entre o local, nacional e internacional

A palavra cultura constitui diferentes significados a depender da tradição histórica a qual está veiculada, mas, de uma maneira geral, é entendida como um conjunto de expressões que caracterizam os costumes de um povo. O termo cultura advém do latim *colere*, que tem como significado cultivo, entendido como capaz de fazer florescer algo.

Ao observamos a Piauí *Fashion Week*, podemos associá-la ao conceito cunhado pelo historiador Carlo Ginzburg, circularidade cultural, ao compreender que há uma dinâmica dialógica entre os elementos de uma cultura e de outra, pois a PFW teve como proposta divulgar o estado do Piauí e a moda piauiense, inserindo, para tanto, elementos presentes em outros locais, a fim de construir uma imagem de elegância e sofisticação, como por exemplo, ao expor coleções de inverno ao mesmo passo em que o evento também expôs peças produzidas com materiais do artesanato piauiense. Assim, podemos observar que as culturas circulam entre os diferentes espaços[207].

Para Baumann[208], o conceito primário de cultura está relacionado a um elemento que conduz a sociedade à evolução, modificando e sofisticando os costumes do povo para que este se aproxime das classes abastadas, ou seja, é um aparato para conservar as classes sociais. Como

[205] Revista brasileira fundada em 1976.
[206] Agência de modelos.
[207] GINZBURG, op. cit.
[208] RODRIGUES, Larissa Prado. A cultura no mundo líquido moderno: das missões proselitistas iluministas ao multiculturalismo. **Ponta de Lança**, São Cristóvão, v.10, n. 19, p. 166-179, jun./ dez., 2016.

menciona o autor, este conceito foi desenvolvido no século XIX, quando havia uma clara distinção entre a cultura da elite e os costumes das classes populares. Os regimes absolutistas não derrubados pela burguesia elaboraram o governo constitucional – projeto de nação que segue uma constituição e ouve o povo – mas havia o obstáculo de fazer com que a plebe fosse esclarecida, objetivando-se então a uma homogeneização, eliminando as classes sociais, o que dividiu a sociedade entre os considerados detentores do conhecimento e os que precisavam recebê-lo. A cultura, nesse sentido, objetivou transformar o *status quo*, buscando desenvolver a sociedade em direção ao progresso universal. Assim o autor descreve:

> O nome "cultura" foi atribuído a uma missão proselitista, planejada e empreendida sob a forma de tentativas de educar as massas e refinar seus costumes, e assim melhorar a sociedade e aproximar "o povo", ou seja, os que estão na "base da sociedade", daqueles que estão no topo. A "cultura" era associada a um "feixe de luz" capaz de "ultrapassar os telhados" das residências rurais e urbanas para atingir os recessos sombrios do preconceito e da superstição que, como tantos vampiros (acreditava-se), não sobreviveriam quando expostos à luz do dia[209].

Já no século XIX, a antropologia se constituiu, considerando essa ideia de cultura para medir o nível de progresso de uma sociedade, em que a Europa capitalista servia como parâmetro evolutivo. Nesse sentido, as sociedades que se distinguiam do modelo europeu eram consideradas culturalmente primitivas. A partir do século XX, a cultura passa a ser entendida pela antropologia europeia, que começa a considerar as diferentes culturas não mais observando a cultura europeia como padrão para as demais. Nessa concepção, a cultura passa a abranger diferentes elementos e expressões sociais, como a moda, a música, a dança, a religião, os modos de vida, entre outros, tal como aponta Marilena Chauí:

> A cultura passa a ser compreendida como o campo no qual os sujeitos humanos elaboram símbolos e signos, instituem as práticas e os valores, definem para si próprios o possível e o impossível, o sentido da linha do tempo (passado, presente e futuro), as diferenças no interior do espaço (o sentido do próximo e do distante, do grande e do pequeno, do visível e do invisível), os valores como o verdadeiro e o falso, o belo e o feio, o justo e o injusto, instauram a ideia de lei, e, portanto, do permitido e do proibido, determinam o sentido da vida e da morte e das relações entre o sagrado e o profano[210].

Como menciona a autora, apesar desse conceito abrangente de cultura, nas sociedades de classes a cultura se expõe de diferentes formas, impondo uma "divisão cultural", recebendo

---

[209] Ibidem. p. 170.

[210] CHAUI, Marilena. Cultura e democracia. **Crítica y emancipación:** Revista latinoamericana de Ciencias Sociales, v. 1, n. 1, p. 53-76, 2008. p. 55.

diferentes denominações tais como “cultura dominada e cultura dominante, cultura opressora e cultura oprimida, cultura de elite e cultura popular”, dividindo a cultura entre aquela considerada letrada e a cultura das camadas populares[211].

Desse modo, a indústria cultural divide a cultura e define os consumidores ao estabelecer produtos e valores mais caros para o segmento detentor de mais capital, construindo uma elite cultural e produtos mais acessíveis para os demais. Nesse sentido, para a autora, a indústria não dá a possibilidade de todos consumirem a mesma cultura, pois ao dividi-la, institui uma cultura para elites e uma cultura para o povo. Ademais, a indústria cultural também faz os indivíduos pensarem que todos têm acesso aos mesmos elementos culturais e que possuem a capacidade de selecionar quais bens irão consumir, no entanto, tudo é selecionado *a priori* e destinado a cada classe.

Nesse entendimento, compreende-se que a Piauí *Fashion Week* foi um evento que congregou a parte mais beneficiada socialmente dos indivíduos, uma vez que os desfiles de moda são pensados para serem direcionadas as pessoas que podem comprar aquelas roupas. Além disso, todo o designer e arquitetura do evento são ornamentados de maneira que reflita o glamour, criando uma atmosfera de sofisticação e riqueza. Ainda que o evento tenha sido transmitido ao vivo no canal de TV aberta do estado, dando a impressão de que todos os indivíduos piauienses possuíam acesso a essa moda, é preciso compreender que apenas assistir não garante o acesso, pois ainda que assistissem pela TV muitos indivíduos não consumiriam os produtos nem tinham acesso às salas dos desfiles.

Nesse sentido, entende-se por indústria cultural a padronização de produtos visando a atingir um público. Assim, quando um produto dá certo, a intenção é replicar a ideia para aumentar a popularização e o consumo. Dessa forma, a cultura é tida como um produto que controla as massas de forma sutil, fazendo com que um produto seja desejado pelo público. Assim, os produtos não são consumidos por sua arte e beleza, mas por representarem *status*[212]. Pode-se pensar a Piauí *Fashion Week* como parte da Indústria Cultural por fazer parte das *fashion weeks*, uma vez que essas são importantes para o mundo da moda por instigar o desejo de consumo nas pessoas. Nesse sentido, a PFW abarcava dois segmentos sociais, um público mais favorecido, que acompanhava o evento presencialmente já que gerava *status* e consumia os produtos mais caros, e o público menos favorecido que, em grande parte, assistia pela TV e

[211]Fonte: USP. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4657030/mod_resource/content/1/Chaui%20Cultura%20e%20%Democracia.pdf. Acesso em: 23 jun. 2023.
[212] Fonte: FIA Business School. Disponível em: https://fia.com.br/blog/industria-cultural/. Acesso em: 23 jun. 2023.

podia consumir os produtos mais acessíveis. As lojas entregavam convites aos clientes para assistirem aos desfiles da marca, dessa forma, eram selecionados os indivíduos a dedo para prestigiarem as peças de determinada marca, de forma que apenas aqueles que já faziam parte da clientela, ou podiam comprar, acompanhavam o evento presencialmente[213].

Para Bauman, o mercado de consumo fez com que a moda dominasse a cultura, de modo que os indivíduos passaram a buscar identidades culturais regularmente. Assim, a moda está em constante mudança e há uma dicotomia, pois, ao mesmo tempo em que há o desejo de se incluir em um grupo, os indivíduos também almejam se diferenciar das massas e de buscar uma individualidade. Por isso, a moda está sempre se modificando para atender a esses anseios. Ademais, atualmente, estes se relacionam com a cultura de moda horizontal, de modo que uma cultura não pode se sobressair a outras e, de modo geral, um indivíduo pode assumir diferentes culturas.

Nesse sentido, a cultura constrói sentidos e reflete as experiências humanas, de forma que é um direito dos indivíduos terem acesso a ela e a opinar sobre sua política. Com relação a isto, o Plano Nacional de Cultura (PNC), elaborado em 2011 e vigente até o ano de 2024, prevê algumas estratégias e ações que visam estimular e fomentar a moda de forma a reconhecer as diferentes práticas culturais:

> 2.1.13 Incentivar projetos de moda e vestuário que promovam conceitos estéticos baseados na diversidade e na aceitação social dos diferentes tipos físicos e de suas formas de expressão.
> (...)
> 2.5.13 Promover e fomentar iniciativas de preservação da memória da moda, do vestuário e do design no Brasil, contribuindo para a valorização das práticas artesanais e industriais, rurais e urbanas[214].

Assim, a moda é compreendida como cultura, pois representa uma maneira de expressão, configurando um discurso, integrando a identidade e os modos de vida dos indivíduos. Além disso, a moda é capaz de transformar a identidade, pois o ser humano é identificado a partir do que usa. Por meio de um estilo as pessoas constroem jeitos de ser ou de como gostariam de ser. Nesse sentido, no Piauí, há uma ausência de um costume de apresentar a sua moda e de criar estilos, dando destaque a produtores e designers piauienses[215].

---

[213] Tvmeionorte2. Raquel. **YouTube**, 2011. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ij6Llg-qGys&t=19s . Acesso em: 07 jun. 2023.
[214] BRASIL. **Plano Nacional de Educação (PNE)**. Lei Federal n.º 10.172, de 9/01/2001. Brasília: MEC, 2011.
[215] ARAUJO, Maria do Socorro; SANTOS, Celia Maria Silva. Projeto de extensão parceria UFPI/SEMDEC: espaço de mediação da práxis docente. *In:* COLÓQUIO DE MODA 8**;** CONGRESSO INTERNACIONAL 5. 2018. **Anais...,** [*S. l.*], p. 1-13, 13 jun. 2018.

> A moda-vestuário é mais um elemento da complexa e fragmentada identidade contemporânea. Compreender como e por que se consome moda é uma tentativa de entender as maneiras como as identidades culturais, pessoais e sociais são construídas. Através do consumo, as pessoas constroem uma imagem de si mesmas para os outros e para si, do que são ou do que gostariam de ser[216].

À vista disso, a Piauí *Fashion Week* vai ao encontro com um dos objetivos do Plano Nacional de Cultura (PNC) ao mediar a cultura do Piauí para o mundo através da moda. As marcas que se apresentaram durante os dias de desfile trabalharam com o conceito moderno da moda e produziram suas peças baseadas no que estava em alta no cenário nacional e até mesmo internacional. Durante as edições, o evento direcionou muitos olhares, sendo importante destacar que o público-alvo frequentador dos desfiles compunha o segmento mais privilegiado de Teresina, que em grande parte são os consumidores das marcas apresentadas, por serem, em grande maioria, de maior poder aquisitivo, sendo algumas de grifes nacionais. O público em geral, como anteriormente exposto, acompanhava as exibições pela TV ou pelos veículos de informações. Nesse sentido, apesar de ter proposto ser uma semana de moda piauiense, atraia um público específico, e, ao tentar construir uma identidade que inserisse o Piauí em um panorama nacional, o fez se apropriando de elementos nacionais, ainda que também valorizasse a cultura local.

É importante destacar que a Piauí *Fashion Week* apresentou marcas já consolidadas no mercado, algumas reconhecidas nacionalmente, e que os indivíduos que ocupavam as cadeiras de cada desfile eram convidados, uma vez que as lojas entregavam convites para os clientes, sendo necessário apresentarem os exibíveis na entrada, já que os desfiles aconteciam em um local interno e não aberto ao público. Os jornais, como o *Meio Norte*, destacavam nas colunas sociais os indivíduos que estiveram presentes, de forma que frequentar esses espaços gerava *status* para essas pessoas. Quem não era cliente das marcas assistia pela transmissão ao vivo.

Ainda assim, o evento, além de divulgar o setor têxtil do estado, auxiliou na geração de empregos, pois agregou diferentes atividades e oportunidades. Nesse sentido, o evento foi um polo de concentração de cultura, pois agregou muitas empresas que trabalhavam com a produção de moda, dialogando com o local, regional, nacional e até mesmo internacional, antes e durante a realização das edições.

A primeira edição da PFW aconteceu entre os dias 28, 29 e 30 de maio de 2009, e teve

---

[216] ASSIS, Aline Sant'Anna de. **São Paulo Fashion Week:** mediador local da moda brasileira como linguagem global. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo (Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos) – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2018.

investimentos da prefeitura de Teresina por meio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo – SEMDEC, em parceria com o SEBRAE – Serviço de Pequenas Empresas e Negócio, o Piauí Center Moda, primeiro polo de moda piauiense, que apoiaram os lojistas piauienses, que na ocasião participaram dos desfiles e apresentaram peças confeccionadas no estado. Segundo matéria publicada pelo jornal *Meio Norte*, os lojistas receberam consultoria do estilista Martins Paulo[217], que prometeu selecionar para a apresentação as peças atuais e mais *fashion* do comércio do Piauí. Antes da realização do evento, foi feita a contratação de empresas, divulgação e escolha de modelos, processo que durou meses.

Figura 18 – Desfile da primeira edição da PFW em 2009



Fonte: Meio Norte[218]

Além da escolha das roupas, os primeiros desfiles foram compostos por trilha sonora, maquiagens e acessórios, todos os quais coordenados por uma equipe de fora. O gerente da

[217] Martins Paulo é um estilista piauiense descoberto na Dragão *Fashion Week*, em Fortaleza - Ceará, sendo a partir de então destaque em outros grandes eventos de moda ,como várias edições da *Fashion* Rio, a semana de moda fluminense, e outros eventos de moda paulistas. Em 2014, foi convidado para participar da semana de moda do Canadá, sendo o único brasileiro a participar da *Vancouver Fashion Week*. No Piauí, lançou coleções de moda em diversos eventos como, além da PFW, na Piauí Moda *House*, em 2015. *Meio Norte*, Teresina, 19 de maio de 2009. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/31898/moda-e-estilo-mostra-entrevista-com-o-estilista-piauiense-martins-paulo. Acesso em: 30 jan. 2022.

[218] PIAUÍ Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 30 de maio de 2009, p. 1.

SEMDEC visualizou o evento como uma oportunidade de incentivar as compras de atacado e varejo entre os teresinenses e outros compradores. Também foi observado como uma oportunidade de gerar visibilidade às pequenas empresas do estado, pois era uma maneira de divulgar a moda produzida dentro do estado[219].

A matéria ressalta que na primeira edição passaram personalidades da moda e convidados importantes. O primeiro desfile trouxe atores globais, como a atriz Joana Balaguer[220], que desfilou pela joalheria Rubi, e o ator Cássio Reis[221], que desfilou pela loja Origem. O único desfile de grife nacional ficou por conta da *Dress To*, que apresentou uma coleção de inverno.

Wrias Moura[222], jornalista e diretor da Kalor Produções, em entrevista exibida durante as transmissões do evento e disponível pelo canal da emissora na plataforma do *Youtube*, apontou que o evento recebeu pessoas que são referências para a moda piauiense, e participaram marcas que agregaram valor ao evento, que atraiu um grande público. Já o empresário da grife MundoPosto, Igor Leite, prestigiou o evento e comentou que a Piauí *Fashion Week* se transformou em uma marca e em um cartão-postal do que o Piauí produz. Ademais, consultores de fora do estado visualizaram que o evento estava no mesmo patamar de eventos de outras cidades, em vista da produção de moda e organização do espaço[223].

É notório que as matérias vinculadas ao evento dão enfoque a compará-lo a eventos de moda nacionais, mostrando que o Piauí tem capacidade de desenvolver desfiles de moda no mesmo nível de eventos nacionais e até mesmo internacionais. Na mesma matéria, é dito que nos três dias que movimentaram a passarela foram exibidos aos expectadores dez desfiles e mais de mil peças de roupas e que a organizadora, a empresária Eveline Duarte, comentou ter sido uma oportunidade para as empresas mostrarem ao Brasil que o Piauí produz moda de alto nível.

Foi perceptível o entusiasmo das empresas diante do evento, pois se configurou como uma grande oportunidade de *marketing* de seus produtos, levando o que é produzido no Piauí para todo o Brasil. No último dia de apresentações, o evento foi avaliado como uma iniciativa que gerou bons faturamentos para os que apostaram, além de render grandes negócios futuramente, consolidando o setor de modas. Acreditava-se que alavancaria este setor, gerando

---

[219] PIAUÍ Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 04 de maio de 2022.
[220] Atriz brasileira, nascida em 1984, ficou conhecida por sua participação na telenovela Malhação no ano de 2005.
[221] Ator brasileiro e apresentador brasileiro nascido em 1977. Participou de programas como “Hoje em Dia” e “Ídolos Kids”, ambos da TV Record.
[222] Sebastião Wrias Silva Moura é um jornalista e publicitário brasileiro, diretor do grupo Meio Norte e sócio da empresa Kalor Produções, duas apoiadoras do Piauí *Fashion Week*.
[223] Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=DdtXpaP3tYQ.

um sucesso de vendas para as empresas que participaram, já que atuaram no maior evento de moda do estado, o que faria com que as marcas se tornassem mais reconhecidas dentro e fora do estado. As marcas locais, mesmo investindo em publicidade, tinham um reconhecimento local, a expectativa era de que, ao se apresentarem em um evento de moda bem divulgado e que agregava muitas pessoas de fora do estado, teriam uma maior divulgação de seus produtos, como informou o proprietário de uma das lojas à matéria do *Jornal Meio Norte*:

> O que percebemos é que a nossa marca, por exemplo, ainda não alcançou todo o público que desejávamos. Por mais que tenhamos investido em publicidade, muita gente ainda não conhece a Dupla Face e segue perguntando o que é, o que vende, o que tem. Sei que vamos ver nas vendas o resultado da nossa participação no evento[224].

O evento também contou com a participação da *Dress To*, uma marca nacional, da cidade do Rio de Janeiro, que fabrica peças de grife femininas, confeccionando algumas peças únicas. Em sua passagem pela primeira edição, a empresa apresentou *look* de inverno, mas que, de acordo com a marca, se adequava a todos os períodos. Assim, exibiu estampas exclusivas. A inserção de coleções de inverno, com peças que não se adequam ao clima piauiense, esteve presente em muitas edições, fato que indica que o evento apresentava roupas que não seriam usadas no Piauí, mas em viagens para fora do estado, demonstrando, mais uma vez, o tipo de público ao qual este se destinava, público esse que consumiria as peças para serem exibidas em seus passeios.

Outro ponto a se observar é que ao mesmo tempo que a moda tem um papel que possibilita o debate sobre a diversidade e a inclusão a mesma é demarcadora de grupos sociais e classes. Assim se observa que a moda convive com essa contradição, pois ao passo em que tenta incluir a temática da diversidade, inserindo negros, gordos, trans etc., ainda estar aliada a uma atmosfera elitista, voltada para um grupo seleto, não abarcando as comunidades.

Após o sucesso da primeira edição, veio no ano seguinte a segunda, entre os dias 19 e 21 de maio de 2010. O ambiente foi mais uma vez projetado pelo arquiteto Ronaldo Veras, que montou um ambiente a fim de que criasse sensações únicas nos visitantes, por meio da iluminação e das proporções da estrutura montada. Na segunda edição, houve o desfile de marcas como a Fenícia, MCA, D&D, La e Lê, Vell Bizz, *Dress To*, Piauí Center Modas, *Arezzo*, *Kempf* e Lua Crescente.

---

[224] PIAUÍ Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 30 de maio de 2009.

Figura 19 – Desfile da segunda edição da PFW



Fonte: Jornal Meio Norte[225]

A Figura 19 é do desfile da marca nacional MCA, que apresentou um desfile conceitual. Existem dois tipos de desfiles, o conceitual e o comercial. O primeiro tem a intenção de ser mais artístico, não é produzido para ser usado, nele leva-se em consideração a ideia para a criação daquele *look*, por isto se apresenta de forma exagerada e ousada, já que expressa a identidade e criatividade do estilista. Já o desfile comercial produz peças para o dia a dia, pois são confeccionadas para a comercialização[226]. Nesse sentido, a moda se apresenta tanto como arte quanto como produto, construindo identidades diferentes para públicos diferentes, sendo assim consumida por grupos sociais distintos.

A segunda edição movimentou mais de 100 modelos, 780 *looks* e mais de 1000 peças. É interessante perceber que a maioria das marcas, tanto locais como nacionais, possuíam nomenclatura estrangeira (*Vell Bizz*, *Dress To*, *Arezzo*, *Kempf*), e que as primeiras edições valorizavam uma estética também estrangeira. O glamour, o cenário, as músicas, dentre outros elementos, foram ambientados de maneira que se criou uma impressão de que esse fosse um evento a nível nacional. Os elementos locais e piauienses foram pouco explorados na arquitetura

[225] BRILHO e criatividade abrem o Piauí Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 21 de maio de 2010, p. 01.
[226] CAMARGO, Felipe Chaves de. QUADROS, Rachel Corrêa de. Moda e Performance: um estudo sobre os desfiles performáticos na moda. *In*. CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E DESIGNE DE MODA**,** 4. **Anais...** 11 out. 2017.

do local e nas roupas. Assim, a forma com que tentaram apresentar a moda piauiense foi se apropriando de características nacionais e internacionais para que fosse mostrado para fora do estado que o Piauí fazia moda igual aos outros grandes centros.

> Na ambientação, o arquiteto Ronaldo Veras se preocupou em criar uma sensação única em todos as pessoas que passarem pelo local. São sensações que vêm da iluminação, dos elementos com grandes proporções aliados com a própria arquitetura do hotel, explica.
> Segundo o arquiteto, moda e design sempre andam juntos. Na feira do Salone Internacionale do Mobile de Milao, que estive agora, vimos cores, texturas, comunicação visual dentro da feira e nas ruas com as grandes marcas como Armani, Gucci, Prada, Salvatore Ferragamo, todas com as cores em sintonia com o mundo do design, informa.
> Segundo Ronaldo, os Lounges da Piauí Fashion Week serão marcados com grandes passarelas de tapetes em tons roxos e vermelho, Deejay em local estratégico para a melhor distribuição visual e sonora.
> Todo evento que se preze tem que ter essa união muito bem resolvida para preencher espaços e valorizar tudo e todas as pessoas, pois elas, com suas produções iluminadas pelo espaço resultam em um ambiente de grandes efeitos, comenta.
> A música eletrônica vai animar o público durante os três dias do evento. Na quarta tem Dudu Carioca x Gringo, quinta é a vez do DJ Gui Pacheco e a na sexta a animação fica por conta do Jet Set Live[227].

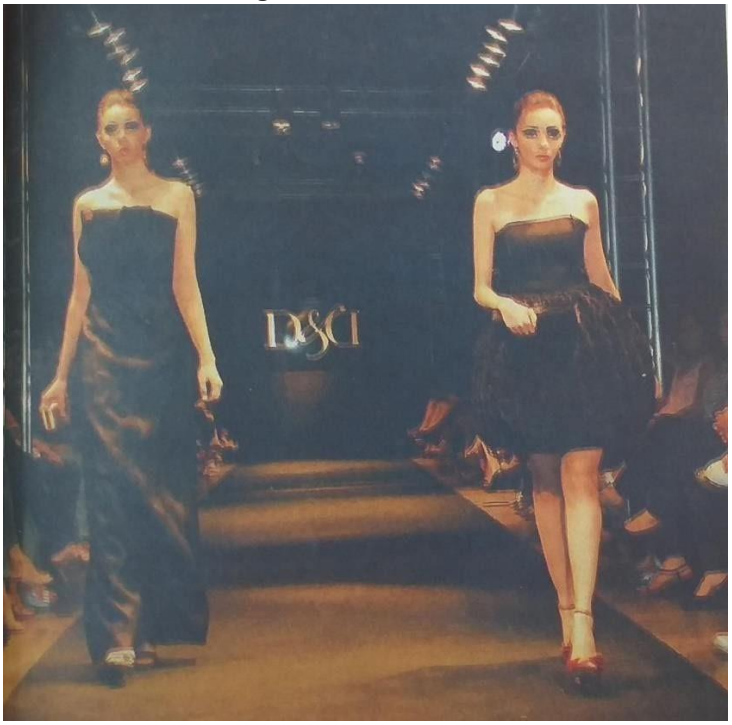
A matéria, extraída do portal meio norte.com, confirma o que foi anteriormente exposto, ao citar que o arquiteto responsável pela ornamentação do evento teve como referência a *Salone Internazionale do Mobile*, que é uma feira que acontece em Milão, na Itália, e apresenta *stands* de mobiliário com as tendências, cultura e tecnologia. A música também ficou por conta de DJs de outros estados, um do Rio de Janeiro e outro de Blumenau.

A matéria destaca que o desfile iria apresentar a moda usual e a moda conceitual para todos os públicos, exibindo na passarela mais de 780 *looks* e mil peças de roupas. A ornamentação do evento contou com um longo e luxuoso tapete em tons vermelhos e roxos. A partir dos desfiles, o público conhecia quais eram as próximas tendências de moda e evidenciava "a força da indústria têxtil do Estado, destacando a criatividade de estilistas e o bom gosto do piauiense"[228].

---

[227] Disponível em: https://www.meionorte.com/entretenimento/moda-e-glamour-na-passarela-2-edicao-da-piaui-fashion- week-comeca-amanha-101414. Acesso em: 09 maio 2023.
[228] PIAUÍ Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 04 de maio de 2009.

Figura 20 – Desfile D&D



Fonte: Jornal Meio Norte[229]

Observa-se, nas reportagens sobre o Piauí Fashion Week, a necessidade de enaltecer o Piauí, uma vez que estas estão sempre destacando que a estrutura do evento era imensa e estava ao alcance de outros eventos de moda, assim os visitantes famosos veriam que o estado possui estrutura, sofisticação e bom gosto.

> A presença das celebridades durante os desfiles faz da semana de moda piauiense um canal de divulgação das marcas e deve movimentar o espaço com atores, atrizes, pessoas do mundo da moda que são figurinhas conhecidas do público e só abrilhantam o evento. Desfilam charme e simpatia na passarela e encantam fãs por onde passam.[230]

O fragmento acima induz que a participação das pessoas famosas era o que impulsionava a divulgação e a movimentação do evento, já que esses indivíduos chamavam a atenção do público, atraindo os visitantes e os telespectadores da TV. Ir para o Piauí *Fashion Week* era uma oportunidade não somente de observar a moda, mas também de encontrar artistas reconhecidos.

Uma das marcas piauienses, de roupas femininas, que teve destaque pela segunda vez

---

[229] MODELOS desfilam produções da loja D & D no Piauí Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 30 de maio de 2009, p. 01.

[230] 2ª EDIÇÃO do Piauí Fashion Week traz muitas novidades. **Portal 180 graus**. Disponível em: https://180graus.com/cultura/2-edicao-do-piaui-fashion-week-traz-muitas-novidades-314948/ . Acesso em: 23 jun. 2023.

foi a *Vell Bizz*, de propriedade de Vell Rezende[231]. A empresária estava expandindo franquias da loja para outras cidades e estados, e à época visualizou a participação na PFW como uma reviravolta para qualquer empresa que buscava ser referência de moda e ansiava levar suas peças para outros públicos. Para ela, um evento deste porte traria inúmeros benefícios para o Piauí, pois seria uma oportunidade de o estado apresentar os seus produtos mundialmente, se inserindo dentro do mercado têxtil, além de abrir o comércio de roupas para compradores de outras regiões[232].

Já a terceira edição foi realizada entre os dias 3 e 6 de maio de 2011 e conquistou mais patrocinadores, como a Expocenter, a Caixa Econômica Federal, Montart e FAP, Grupo Sá Cavalcante e Celebração Eventos, o que indica que o evento estava crescendo a cada ano em virtude do aumento de empresas envolvidas em sua organização. Além de novos apoiadores, o evento inovou na decoração e recepção do público. De acordo com as fontes do Portal Meio Norte[233], nesta edição, logo na entrada, os expectadores eram recepcionados com acrobacias, um presente do grupo Sá Cavalcante[234].

A Expocenter, uma das patrocinadoras do evento, é uma empresa do segmento de magazine e varejo. Em matéria publicada no jornal *Meio Norte*, a proprietária da empresa comentou que a PFW trouxe uma nova cara para à moda do Piauí, por ser uma vitrine para todo o Brasil. Ela observou que a expectativa era grande, já que o público que estaria no evento era o mesmo da empresa, em virtude de a maioria das empresas que desfilaria serem seus clientes. A reportagem expõe que, além de agregar valor as suas marcas, a Piauí *Fashion Week* daria oportunidade aos patrocinadores e as marcas que iriam expor suas peças no evento, e mostraria o quanto a moda local estava se desenvolvendo sem "deixar a desejar" a nenhuma marca regional ou nacional. Ela destacou ainda que os organizadores acreditavam "no potencial do setor no estado", e mais, que isso colocava "o Piauí no celeiro da moda no Nordeste e porque não do Brasil"[235]. Mais uma vez, vê-se o intuito de mostrar para o Brasil, através do evento, que o Piauí possuía um setor de modas em crescimento, estando esta moda no mesmo nível das marcas nacionais.

A terceira edição apresentou muitas marcas nacionais e importadas, como Reinaldo *Lorenzzo, Talien, Ateen Mbel Magalhaes, Lily Sarti, Calvin Klein, Seven Diesen, Missoni, Cori, Carlos Miele, Kawan e Trezz*, que também apostaram no evento. A última marca trouxe uma

[231] Empresária.
[232] PIAUÍ Fashion Week 2011. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 04 de maio de 2012.
[233] PIAUÍ Fashion Week começou nessa sexta-feira. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 06 de maio de 2011.
[234] Grupo que investe na construção de shoppings em todo o país.
[235] PIAUÍ Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, 06 de maio de 2011.

nova coleção de inverno com adaptações para o clima do Piauí, mostrando a mesma tendencia apresentada no *Field Fashion Colletion* – coleção de moda de campo, mas com um *mix* diferenciado. A empresária Danielle Carvalho acrescentou que a *Piauí Fashion Week* era um evento importante, pois colocava "o Piauí no eixo da moda nacional e internacional, mostrando aos piauienses que a moda é globalizada"[236].

É comum encontrar nas reportagens comentários como "durante a semana, o Brasil desfila no Piauí"[237], "a PFW é um mix de todo o universo da moda"[238], entre outros, que demonstram que a *Piauí Fashion Week* foi uma vitrine da moda local, nacional e internacional, para evidenciar aos outros estados que o Piauí estava próximo dos que os grandes polos consomem na moda. Muito do designer, das coleções, e das marcas mencionavam elementos estrangeiros, como se pode observar pela própria nomenclatura das marcas. Os próprios visitantes comentavam ter se surpreendido com o evento no Piauí, como foi o caso da ex-BBB[239], Priscila Pires[240], que apontou, em matéria cedida ao Jornal Meio Norte, não imaginar que no Piauí havia "tanta produção de moda, gente bonita e bom gosto"[241].

A fala da ex-BBB faz entender que a pretensão de mostrar que o Piauí possuía uma cultura e produção de moda no mesmo patamar dos grandes centros do país foi alcançada, já que os convidados de fora do estado, ao visitarem o evento, ficaram surpreendidos ao verem que o estado tinha uma produção de moda e pessoas elegantes, desconstruindo a ideia de que o Piauí seria um estado atrasado. Outrossim, a presença de marcas nacionais mostra para os convidados de fora que o Piauí consome os mesmos produtos que são produzidos nas grandes cidades.

---

[236] Fonte: Jornal Meio Norte. Disponível em: https://www.meionorte.com/noticias/3-edicao-da-pfw-vai-mostrar-o-potencial-da-moda-no-piaui-128634. Acesso em: 3 jan. 2023.
[237] TERCEIRA edição da PFW vai mostrar o potencial da moda no Piauí. **Jornal Meio Norte**, 31 de maio de 2009, p.1.
[238] Ibidem.
[239] Big Brother Brasil é um programa da rede TV Globo em formato de *reality show* em que indivíduos são confinados em uma casa e vigiados 24 horas por dia.
[240] Participante da nona edição do *reality show*.
[241] PIAUÍ Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 06 de maio de 2011, p.1.

Figura 21 – Marcas da Piauí Fashion Week de 2011



Fonte: Meio Norte[242]

As matérias estampavam e colocavam em evidência as celebridades globais e as marcas mais renomadas nacionalmente, mesmo sendo um evento local. Entretanto, longe de ser um *hobby* ou uma atividade frívola, é interessante notar que a PFW foi um espaço para articulação de negócios em torno da moda para o estado. O mesmo jornal evidenciava, em matéria, que o setor de moda em 2011, ano da edição mencionada, movimentava boa parte do Produto Interno Bruto do Estado, compreendendo 5% da economia local e cerca de 850 milhões por ano. Assim, o evento mobilizava desde estudantes de moda a empresários e consumidores.

De acordo com Beatriz Sarlo, não é possível eliminar o passado, pois ele "se faz presente"[243]. Nesse sentido, ao selecionarmos indivíduos que vivenciaram a *Piauí Fashion Week*, documentamos suas memórias e as impressões que guardam sobre o evento. A teresinense e publicitária MC participou do evento na época por se considerar uma amante da

[242] Ibidem.
[243] SARLO, Beatriz. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte, IFMG, 2007. p. 10.

moda, ocasião em que mantinha o *blog* denominado *Nós 4*, criado no mesmo ano da *Piauí Fashion Week* com a finalidade de comentar sobre moda. Ela relata que a PFW foi o primeiro contato que teve com um evento de moda, e que seu objetivo ao frequentar era aprender com a moda local e colher análises e materiais para o blog. Ao ser questionada sobre suas impressões acerca do evento, ela disse considerara-lo elitista e muito padrão, mas ainda assim gostava por ser uma mostra de que no estado havia uma produção de moda local, não somente pelos grandes empresários, mas também através de microempreendedores. Assim, para ela, ainda que fosse um evento normativo, era a oportunidade que os piauienses tinham para explorar e presenciar um evento de moda daquele porte, juntamente com outros indivíduos que compartilhavam do mesmo interesse por moda, além de ser uma oportunidade de se expressarem nesse evento. Assim comentou:

> Olha, honestamente, achava o evento muito normativo e padrão, a gente sabe que mais que uma vitrine para a moda, muitas vezes esses eventos funcionam com base nas marcas que tem condições de comprar sua participação, então acaba sendo muito elitista. A gente tinha consciência dessa realidade. Por outro lado, é importante que exista para sinalizar que sim nos preocupamos com a moda local, que no Piauí existe essa produção e não apenas pelo lado da indústria, mas também de quem vive a moda nas ruas. Afinal de contas, moda é expressão de identidade e está presente dentro e fora dos eventos. O melhor da oportunidade de um acontecimento deste porte na minha opinião era poder levantar estes debates e ver o piauiense que curte moda tendo oportunidade de ter um local, um evento, onde ele vai colocar toda a sua expressão de moda em evidência para estar lá consumindo a atmosfera do evento e se expressando em coletivo junto com outras pessoas que partilham do mesmo interesse[244].

Além disso, ela relatou que o evento era aberto ao público, mas os desfiles necessitavam de convite, ela tinha acesso porque na época trabalhava no Grupo Meio Norte. Isso demostra uma segregação, uma vez que a exposição das roupas de cada marca era direcionada a grupos específicos, ou seja, só poderiam assistir aqueles que tinham condições financeiras para consumir.

Ao ser questionada a respeito de que tipo de pessoas frequentavam o evento, MC relatou que eram investidores, empresários, estudantes de moda, jornalistas, comunicadores de moda, artistas convidados e admiradores. “Na época que começou a PFW a profissão influencer ainda não era popularizada, então os participantes eram modelos e artistas, atores, etc.”[245].

Assim como entende Georg Simmel, “o ritmo dos gestos é, sem dúvida, essencialmente

[244] PAZ, Maria Clara. **Entrevista Concedida à Maria Paula Aparecida Mendes de Lima.** União-PI; Paris, 13 de novembro de 2023.
[245] Ibidem.

determinado pelo vestuário; homens vestidos de modo semelhante comportam-se de modo relativamente semelhante"[246]. É sob essa perspectiva que se compreende a necessidade de igualar a moda do Piauí com a moda que é consumida nacionalmente, como uma maneira de demostrar que o Piauí está no mesmo nível dos demais centros. Se em décadas passadas a identidade era considerada algo fixo, à medida em que a sociedade foi se globalizando, houve um cruzamento de traços e referências entre as sociedades, ao passo que os indivíduos consomem os produtos de acordo com o que pretendem ser ou mostrar que são. A moda instiga nas pessoas o desejo de usar novas peças e estilos[247]. Dessa forma, a identidade é construída através de traços com outros indivíduos, assim como compreende o filósofo Charles Taylor: "minha própria identidade depende vitalmente das minhas relações dialógicas com os outros"[248]. De igual modo, as *fashion weeks* são um cruzamento de culturas, pois as referências dos estilistas, ao desenvolverem uma coleção, levam em conta diferentes elementos difundidos pela globalização.

De acordo com comentários de 2011, colhidos do *blog* mantido pela entrevistada MC, referente ao *Piauí Fashion Week*, é possível observar que outros frequentadores também tinham a mesma percepção em relação ao evento. Em uma publicação do *blog*, um de seus redatores, identificado por Augusto, descreve suas impressões a respeito do que presenciou no evento em 2011. Ele enfatizou que os sites da cidade divulgaram que artistas nacionais estariam presentes no evento, mas que esses famosos não compareceram, e ele se questiona a respeito do sentido em inserir esses atores, apresentadores e dançarinos no evento já que eles não acrescentavam na temática.

> Vi num portal daqui de Teresina uma lista com as supostas celebridades que se fariam presentes no evento e aquilo me doeu. Cauã Reymond (o mais aguardado), a moça Sheila, as ex-BBB Priscila Pires e Adriana (não sei o sobrenome da segunda), Alexandre Borges, André Marques, Bruno Gradim, e Clara Tiezzi (acho que só esses mesmos). Ocorreu que a maioria dessas pessoas não estava lá. Santa Constanza Pascolato interveio mentalmente contra tamanha heresia.
> Não tenho nada contra a Sheila, Cauã, Priscila, Alexandre, André, Bruno muito menos Clara Tiezzi (que é uma fofura). Mas e o contexto?[249]

Isto sugere que os sites jornalísticos divulgavam nomes de pessoas famosas apenas para

---

[246] SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Lisboa: Texto & Grafia, 2014. p. 29-30.
[247] SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor** - Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002. p. 57.
[248] TAYLOR, Charles. Multiculturalisme. Différence et démocratie. Paris: Flammarion, 1994. p. 52.
[249] JÚNIOR, Augusto Dantas. **Nós 4 confere: O farrancho das parcerias no fast fashion**. [*S. l.*], 29 nov. 2012. Disponível em: https://dosquatro.wordpress.com/. Acesso em: 15 fev. 2024.

atrair o público. Além do mais, o blogueiro criticou o holofote dado a estes artistas pelo fato deles serem inseridos no evento mesmo sem possuir ligação com a moda, enquanto não mencionavam a presença de convidados locais com a mesma intensidade. Outros comentários demonstram o mesmo posicionamento.

> E ainda teve gente que disse que a moda no Piauí estava na pior… E não é que elas têm razão. Deixando as brincadeiras de lado é incrível como esse reflexo é do mercado local. Não só em eventos de moda como nos encontros regionais de alguma profissão, eventos esportivos, casas de shows que têm lista de convidados e para os pagantes os preços cobrados são exagerados e o puro descaso de uma capital não ter um Centro de Convenções para realização de eventos[250].

O comentário expressa que a Piauí Fashion Week privilegiava indivíduos que eram pagos para estarem no evento, pessoas conhecidas, que serviam para atrair a presença do público, mas que não possuíam interesse por moda, enquanto dos frequentadores e interessados era cobrada uma alta taxa para terem acesso ao evento. Vale mencionar que na época Teresina dispunha de um Centro de Convenções, porém, estava inativo desde o ano de 2009.

> Concordo em tudo, principalmente sobre o nome do evento (para que imitar o SPFW), e sobre as "celebridades", acho que podem sim chamar convidados "vips", mas tem que ser convidados que possam agregar valor. Acho que o que mais falta para esse evento é personalidade. Ser Piauí, e não uma desastrosa imitação[251].

O comentário, publicado no site em maio de 2011, período em que acontecia a segunda edição da PFW, criticava a ênfase dada às celebridades citadas, pois acreditava que a Piauí *Fashion Week* deveria dar destaque a indivíduos que agregassem valor no evento, já que era um evento sobre moda, e os convidados nacionais fugiam desse nicho. Além do mais, MC recorda que os fotógrafos estavam em busca de fotografar mais os artistas nacionais do que as modelos e os artistas locais.

Também é interessante perceber, no comentário, que há um julgamento ao nome do evento que, segundo a opinião do indivíduo, seria uma imitação da São Paulo *Fashion Week*, apontando que faltou personalidade, mostrar o Piauí e não apenas seguir modelo prontos, visto que a PFW buscou inserir o formato das *fashion weeks* em Teresina.

Em um outro comentário, uma frequentadora opina que a Piauí *Fashion Week* se configurou como uma festa destinada para os indivíduos de melhores condições financeiras

[250] Ibidem.
[251] Ibidem.

frequentarem, expondo que os desfiles não alcançavam seu objetivo de divulgar criações locais, ressaltando que no Piauí existiam produtores de moda de destaque, mas que estes não participavam do evento.

> Qd fui ao PIFW com minha mãe falei sobre isso e ela me disse pra ser menos "chata", q o importante era que já estavam tomando a iniciativa. e não, o importante não é fazer o evento, é se programar para fazê-lo bem feito. no final das contas tornou-se mais uma festa para os "bem nascidos" terem a chance de se sentirem importantes no final da noite. Engraçado que poucos dias antes, umas amigas do meio fashion – com conteúdo e bagagem para falarem com propriedade sobre o assunto – e eu abordamos o aspecto dos famosos que seriam convidados. Ex-bbb é convidado de ensaio nú e festa de periferia. Os próprios desfiles em si mostram o qt a cabeça piauiense em sua maioria, claro que há exceções, é pobre e atrasada para o assunto. Porque aqui existem sim grandes artistas do ramo, e que por saberem valorizar seus produtos e nome não se expõem nesse tipo de evento. Queria eu que os organizadores lessem esse tipo de crítica e soubessem aproveitá-la[252].

Em 2012, o evento realizou sua quarta edição, e já se firmava como uma semana fundamental no calendário dos lojistas do Piauí, consolidando ainda mais o Estado dentro da moda nordestina, propagando as tendências da próxima estação. Marcas entravam na sua quarta exibição, enquanto outras adentravam ao evento, como a Lacoste. A marca é uma empresa de vestuário de origem francesa que chegou ao Brasil na década de 1970 e é conhecida mundialmente. Franqueada em Teresina, a marca desfilou *looks* casuais e elegantes, misturando cores e tecidos para uma coleção de inverno.

[252] Ibidem.

Figura 22 – Passarela da PFW 2012



Fonte: meionorte.com[253]

A Figura 22 representa o primeiro desfile da marca Lacoste na passarela do evento. A matéria de jornal explicita que "a quarta edição da Piauí Fashion Week, mostra o quanto o evento está consolidado e vem se destacando no mercado piauiense com um propagador do que será tendência na moda" [254]. O que sugere que a PFW divulga a última tendência da moda e não a moda local. É importante mencionar que as matérias sempre destacavam que o evento se firmava como uma semana fundamental no calendário dos lojistas do Piauí, e as reportagens enfatizavam que a PFW estava consolidando ainda mais o Estado dentro da moda nordestina, propagando as tendências da próxima estação. Observa-se que os organizadores queriam mostrar que a PFW inseria o Piauí no cenário da moda regional.

A Lacoste é uma grife que tem loja franqueada em Teresina, e nesse desfile apresentou o conceito *Uncoventional Chic*, que privilegia o conforto, visando dar um ar de elegância natural. Ele é adotado desde 2011 e pela primeira vez na história focou na parte feminina[255], adotando cabelos mais leves, casacos soltos, os chamados *Trench*, em cores neutras, saltos, misturando simplicidade e elegância em um estilo despojado. A matéria ainda comenta que o desfile apresentou a coleção outono-inverno, "onde o clássico foi reinventado e traduzido em códigos de elegância simples e descontraída. *Looks* casuais e ao mesmo tempo elegantes, com

[253] SETOR têxtil movimenta economia. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 07 de maio de 2012, p.3.
[254] LACOSTE estreia na PFW. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 11 de maio de 2012, p. 01.
[255] Fonte: Blog Chata de Galocha. Disponível em: https://chatadegalocha.com/2012/10/conforto-em-foco-o-unconventional-chic-da-lacoste/. Acesso em: 8 jan. 2023.

peças que misturam cores, tecidos e modelos globais caminhando entre urbano e o esportivo"[256]. No entanto, ainda que a produção desenvolvida tenha sido pensada cuidadosamente para expor um trabalho sofisticado, observa-se que a coleção apresentada não condiz com o clima da capital Teresina. No dia a dia e em eventos sociais, não se encontram indivíduos transitando com cachecóis no pescoço, nem mulheres com chapéu. Nota-se, então, que a construção dessa coleção foi pensando em aproximar Teresina da marca Lacoste, deixando de lado a preocupação de aproximar essas peças à realidade da cidade. Isso induz que a moda "vendida" nos desfiles, em geral, não é destinada a pessoas de classes menos favorecidas financeiramente. Além disso, é uma moda pensada para ser "usada" não nas cidades piauienses, mas para ser usada pela elite fora do estado e, especialmente, fora do país. Nesse sentido, a moda classifica e segrega os corpos. Para o sociólogo George Simmel, a moda segue uma constante dinâmica para promover a distinção das classes, de modo que a medida que as classes baixas utilizam a moda das classes altas, esta última a modifica para então manter a distinção.

> [...] as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário [...][257].

Assim, a moda é um elemento que distingue e ao mesmo tempo imita, pois a todo tempo desenvolve esse movimento em que um grupo tenta imitar outro para se enquadrar, assim, é segregativa pois divide os grupos. Além do mais, a moda constrói gostos e direciona para promover a distinção das classes.

Através das entrevistas concedidas com indivíduos que prestigiaram as edições do evento, é notório o destaque positivo à produção do ambiente que, segundo eles, manteve um clima agradável, com convidados bonitos e bem-vestidos, decoração em alto nível, drinks à vontade, música, DJs, cliques e comidas. No entanto, foi possível aferir o porquê parte destes consideravam que a euforia e ansiedade do público para encontrar as celebridades convidadas eram maiores do que o interesse de prestigiar as roupas. É importante mencionar que artistas globais ganhavam cachê para circularem pelo evento, trazendo maior notoriedade. No entanto, foi mencionado que as celebridades globais chamavam tanta atenção que algumas pessoas acreditavam que se elas não participassem o público não iria aos desfiles, demonstrando que

[256] LACOSTE abre desfiles na Piauí Fashion Week. **Jornal Meio Norte,** Teresina, 09 de maio de 2012.
[257] SIMMEL, op. cit., p. 25.

muitos frequentavam o evento não pelas roupas, mas sim por outros motivos, de forma que os produtos acabavam sendo consumidos apenas pela embalagem e não pelo conteúdo em si.

VC[258], que à época era estudante do curso de Moda, e prestigiou os desfiles, em 2012, observou que os organizadores do evento deveriam apresentar a moda para a sociedade. Ele apontou que gostaria que o evento apresentasse mais personalidade e menos medo, pois não se sentiu identificado, já que a maioria das peças era direcionada às mulheres. O estudante também considerou o evento genérico, de forma que, segundo ele, a atração girava mais em torno dos artistas do que da Semana de "Moda Piauiense", como defende que deveria ser a nomenclatura do evento, fazendo a seguinte análise:

> Não tratem a moda como se ela fosse um filme da "Sessão da Tarde", nem bom, nem ruim, sem gosto, sem cor, mas já que não tem outro, serve pra todo mundo. Gostaria de mais personalidade e menos medo. Não façam da Semana de Moda Piauiense (sim, ainda acho que este deveria ser o nome do evento) uma simples busca desesperada por uma pulseira de plástico. A Preta Gil não pode ser o foco de uma noite.
> Mostrem, de fato, todo o Piauí que vocês defendem e dizem representar. Agreguem valores, não simplesmente confeitem um bolo onde falta açúcar e trigo. Isso é moda ou só um mercadinho de roupas? É mais importante vender ou de fato ser importante? Identidade artística ou populacho?[259]

O telespectador comenta que os olhares eram direcionados mais para as festas que aconteciam após os desfiles, o que fez com que o desfile perdesse em número de público. Ele via os desfiles como normais, que não prendiam a atenção do público que assistia, uma vez que os desfiles mais criativos eram os que destacavam o artesanato e o regionalismo. Outro ponto negativo comentado é em relação às marcas não disponibilizarem informações para a plateia acerca do tema da coleção e da inspiração, deixando por conta do público descobrir essa informação. Um exemplo foi o desfile realizado pela Origem, que trouxe tecidos em tons marrons e vermelhos, e ele acredita que tivesse como tema a África. Para ele, o diferencial foi o desfile realizado pelo curso de Moda da Universidade Federal do Piauí, em parceria com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, que havia levado à passarela um desfile trabalhado em um conceito regional.

Em todas as edições, o evento incorporou e mesclou a moda local com a moda nacional e internacional. Haja vista a edição de 2014, que trabalhou com a brasilidade nacional por ser um ano em que acontecia a Copa do Mundo. O arquiteto Roberto Freitas, responsável pelo projeto de ambientação do evento, apontou que buscou enaltecer produtos simples, como o

[258] Designer de moda pela Universidade Federal do Piauí.
[259] Fonte: Blog Nós 4. Disponível em: https://dosquatro.wordpress.com/tag/piaui-fashion-week/ .

estopa, o mandacaru, a madeira de demolição, elementos comuns ao regionalismo do estado, a fim de deixar o evento próximo da identidade piauiense. Ainda assim, nesse mesmo ano, foram muitas marcas que trouxeram para a passarela inspirações internacionais para as peças. A exemplo, *La Vertu*, uma marca que possui lojas em Teresina e São Luís, apresentou uma coleção inspirada na marca *Luis Vitton* e no que estava em alta nas vitrines das maiores Maison[260] de Paris, exibindo uma coleção de inverno adaptada ao Piauí. As peças eram compostas por camisas de manga longa, entre outras peças de vestuário para um clima frio. Na edição seguinte, a mesma marca trouxe como proposta uma inspiração nos anos 60 da Europa, com tecidos em estampa de bolinha que lembravam a época.

Figura 23 – Desfile *La Vertu*



Fonte: TV Meio Norte[261]

Com isso, observa-se que foram muitas marcas que adotaram uma inspiração europeia, remetendo a momentos passados de um contexto que difere do local. Como mencionado pelo público entrevistado, as marcas nacionais e até mesmo boa parte das marcas locais produziram peças que, segundo eles, nada tinham a ver com os teresinenses. Para eles, o que surpreendeu o público foram os desfiles regionais, por terem se preocupado em expor na passarela roupas "interessantes" que remetiam a uma história local, e que causavam mais encantamento por serem peças autoriais, criativas e exclusivas em relação às peças que remetiam ao nacional. Além disso, para eles, os desfiles regionais foram os que mais traziam a sensação de que eles

[260] Termo referente a casas de alta-costura predominantes na França, tendo surgido no século XIX, cunhado pelo famoso costureiro francês Charles Frederick Worth
[261] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wMpTEBLH5Q4. Acesso em: 25 abr. 2023.

estavam em um evento sobre moda piauiense.

Entende-se que a intensão do evento em expor uma moda nacional foi agregar conhecimentos de moda a fim de divulgar a moda piauiense, uma vez que mesclou o nacional e o local. A moda é globalizada, portanto, também se relaciona com o nacional. Por outro lado, observou-se o constante distanciamento da moda local. A exemplo, o desfile de outono-inverno da marca Lacoste, que trouxe o efeito de neve transformando o cenário com um clima e roupas que nada tem a ver com o Piauí.

No entanto, observou-se que o evento não expunha outros padrões corporais nos desfiles, modelos negros, corpos fora do que é considerado "padrão". Sob essa questão, Maria Clara relatou que "tudo era muito padrão, inclusive era uma crítica que a gente do blog levantava: como fazer o evento de forma que ele converse com a diversidade plural dos corpos e também com a realidade piauiense?". Ao ser questionada se se sentia identificada pelos estilos, roupas apresentadas, a mesma respondeu que "Não. Eu só achava divertido observar como um evento desse acontece. Mas eu não me via nele"[262].

Outro ponto levantado durante a entrevista foi se os desfiles a influenciavam a consumir aqueles produtos. Ela prontamente respondeu que não era influenciada a comprar, pois as roupas apresentadas pelas marcas divergiam do estilo adotado por ela, e que gostava de frequentar apenas para observar um evento de moda em sua cidade, por ser uma experiência nova.

> Também não. Às vezes até alguma ideia de tendência trazia algum insight pra que eu adaptasse da minha forma, do meu estilo. Mas consumir o que estava na passarela mesmo, nunca me despertou interesse. Era mais o exercício da observação antropológica que o interesse em consumo.

A entrevistada Bruna Martins[263] é formada em Designer de Moda e Estilismo pela UFPI e frequentou o Piauí *Fashion Week* pela primeira vez em 2012, pois recorda que neste ano algumas colegas de turma participaram da organização do evento através de uma parceria firmada entre a Universidade Federal do Piauí e os centros de produção de Teresina. Ela relata que sua motivação para ir ao evento foi a curiosidade em conhecer o funcionamento de uma semana de moda. Assim descreve suas impressões:

---

[262] PAZ, Maria Clara. **Entrevista Concedida à Maria Paula Aparecida Mendes de Lima.** União-PI; Paris, 13 de nov. de 2023.
[263] MARTINS, Bruna. **Entrevista Concedida à Maria Paula Aparecida Mendes de Lima.** União-PI; Paris, 15 de nov. de 2023.

> A Piauí Fashion Week foi meu primeiro contato com uma semana de moda, eu achei o evento muito chic, mas os artistas famosos eram o foco, faltou privilegiar a moda enquanto arte, expressão, sentia que o evento era apenas uma exibição de roupas mas não transpirava arte. Mesmo assim lembro que antes de ir ao evento assistia a transmissão dos dias anteriores para observar como os convidados e o público estavam vestidos, eu tinha a preocupação de procurar montar um look que se assemelhasse com o dessas pessoas para me enquadrar es estar a altura do evento. Eu não gostava muito daqueles looks porque eram bem basiquinhos, calças jeans básicas, camisetas, nada que me despertasse desejo de comprar, pois eram roupas comuns que você ver via e encontrava em qualquer loja de Teresina.[264]

Com esse relato, observa-se que Bruna Martins era influenciada a vestir o estilo das pessoas que frequentavam o evento, ainda que esse estilo fosse diferente do seu, como uma maneira de assemelhar-se ao grupo. A esse respeito, Barthes, em *Sociologia da Moda*[265], entende que roupa é uma forma de comunicação verbal, pois entrega como cada indivíduo deseja se representar para a sociedade, inserindo-se em grupos, identidades e classes. Outrossim, a identidade pode ser compreendida como construída por meio da interação com a sociedade e os grupos, uma vez que "minha própria identidade depende vitalmente de minhas relações dialógicas com os outros"[266]. Logo, de acordo com o autor, os indivíduos constroem a identidade através das trocas que estabelecem com os outros. Ademais, a massificação da cultura padronizou o mercado, fazendo com que as escolhas pessoais estejam pautadas pelas tendências e não pelo gosto pessoal de cada indivíduo. Nesse sentido, a identidade não é fixa, está sempre em constante mudança. É desse modo que o público que assiste aos desfiles passa a se interessar pelo que é apresentado na passarela, ainda que outrora não fosse o estilo adotado por ele.

Por outro lado, as pessoas se preocupam em estar na moda e atualmente a moda se liga a características da identidade das pessoas, existindo moda do tipo esportivo, romântico, gospel entre outras, pois, ao usarem um mesmo estilo, os indivíduos sentem-se ligados, como se pertencem ao mesmo grupo. Usar determinada roupa faz com que os indivíduos se aproximem de um grupo de pessoas que compartilham os mesmos valores, ideias, se conectando assim a um grupo social.

Stuart Hall[267] observa como as identidades culturais são afetadas pelo processo de globalização. Para ele, na contemporaneidade, as culturas nacionais em que os indivíduos estão inseridos são uma das principais causas da identidade cultural. Como exemplo, o autor

---

[264] Ibidem.
[265] BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
[266] TAYLOR, op. cit., p. 52.
[267] HALL, op. cit.

menciona que os indivíduos costumam se identificar através do local onde nascem. Mas essas identidades não estão coladas em seu DNA, apesar de esses acreditarem que elas são inerentes à sua natureza, O autor cita que, embora outros estudiosos como Roger Sarunton e Ernest Gellene acreditem que a natureza humana exige que o sujeito possua uma nacionalidade como sentimento de pertencimento, ele, no entanto, compreende que os indivíduos não nascem com suas identidades nacionais, mas que elas são construídas no interior da representação. Por exemplo, a identidade de um país é construída pela forma que ela foi representada e pelos significados que foram criados pela cultura nacional daquele país.

Nesse sentido, as identidades nacionais são discursos que "influenciam e organizam tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nos mesmos"[268]. Assim, ao construir sentidos com os quais os indivíduos se identificam e constroem identidades, cada nação possui uma narrativa que é contada através da história e concebe imagens que faz com que os indivíduos sintam como parte dessa comunidade imaginada. Essas imagens dão sentido à identidade daquela nacionalidade. Do mesmo modo acontece com a Piauí *Fashion Week*, por ser um evento de moda que, assim como os demais desfiles de moda, constrói identidades a partir das roupas, e os indivíduos, ao serem influenciados e aderirem a um modelo, se sentem pertencentes a determinados grupos ou ideias.

Com a globalização, as identidades nacionais começaram a se fragmentar devido à homogeneização cultural. A globalização impacta nas identidades nacionais, pois algo que acontece em um lugar impacta em outro. Além disso, acredita-se que as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado importante. Já as identificações globais têm sido colocadas como mais importantes que as identidades nacionais, as apagando. Assim, essas dependências globais estão ocasionando com que as identidades culturais fortes se fragmentassem, gerando variados estilos efêmeros.

A globalização permite que as culturas nacionais se influenciem por culturas externas e assim se enfraqueçam. Desse modo, indivíduos que moram em uma cidade pequena conseguem ter acesso, sem sair de casa, a imagens e estilos de outras culturas. Quanto mais o mercado global interfere na sociedade, mais as identidades se desvinculam. Para Hall, o indivíduo é confrontado por inúmeras identidades. Assim, há uma tensão entre o global e o local, tendo isso sido gerado pelo crescimento do consumismo.

É sob essa ótica que se pode visualizar a Piauí *Fashion Week*: é um evento local, que pretende divulgar a moda piauiense. No entanto, objetiva, desde a sua nomenclatura estrangeira

[268] Ibidem, p. 50.

até a apresentação de marcas nacionais e internacionais, a inserção de elementos de culturas de fora do país, uma vez que é influenciado por outras semanas de moda que ocorrem em outros estados brasileiros e em outros países. Assim, parte dos estilos das roupas é oriunda de outras culturas, como é possível observar na coleção desenvolvida em parceria com o estilista piauiense Martins Paulo e a loja teresinense K2, com o nome "Aldeia Global". A matéria do jornal Meio Norte expõe ser uma coleção "contemporânea, moderna e totalmente conectada com tendências dos grandes centros de moda"[269]. O texto ainda explicita que esta coleção, apresentada com exclusividade na PFW, propôs ao público do evento uma viagem em quatro blocos que revisitava quatro locais: Havaí, México, Nova York e Paris.

O conceito de Aldeia Global[270] foi desenvolvido pelo teórico Marshall Mcluhan, e está relacionado à globalização e compreende a ideia de que, devido ao avanço das tecnologias, o mundo seria uma aldeia interconectada. Dessa forma, os indivíduos consomem e trocam as mesmas informações, produtos e costumes, tornando a própria ideia de mundo pequena, já que os produtos circulam rapidamente entre todos os locais. Assim, os modos de vida e traços culturais são disseminados pelo mundo, o que faz com que os indivíduos entrem em contato com novas e diferentes culturas, o que pode também acarretar com que eles deixem de lado sua cultura local. Percebe-se também que a Piauí *Fashion Week* fez uma internacionalização de seus produtos para que estes pudessem ser comercializados fora do estado. Disto a necessidade de produzir uma coleção que tenha "de tudo um pouco", como foi exposto pela marca.

[269] DESFILES na passarela da Piauí Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, Teresina 13 de maio de 2012.
[270] MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg:** a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

Figura 24 – Coleção Aldeia Global



Fonte: Jornal Meio Norte[271]

Na Figura 24, acima, observam-se estampas florais, tecidos fluidos, em tons verdes, amarelo e vermelho, que remetem ao Hawaii, mas que também poderia representar o Nordeste por sua flora. Percebe-se que as identidades estão sendo igualadas. A globalização produz novas identidades globais e locais. Fora isso, Hall[272] também acredita que a globalização está alinhada com o reforço das identidades locais, podendo tanto reforçar as identidades locais como construir novas identidades. Ela reforça as locais na medida em que alguns indivíduos se sentem ameaçados por outra cultura e assim fortalecem sua identidade local, e produzem novas identidades à medida que constroem diferentes possibilidades de se identificar, tornando as identidades soltas e flutuantes.

Outra marca que realçou o estilo europeu foi o desfile de Kalina Rameiro inspirado no estilo rococó da Europa do Século XIX, destacando nas roupas as curvas, cores leves e sofisticadas. Este estilo foi presente no contexto barroco oriundo da França iluminista, aplicado na decoração, pintura e nas artes, por acreditarem que o ambiente influenciava os valores e modos de vida. No Brasil, tal estilo predominou no mobiliário trazido pelos portugueses,

[271] MARCAS locais encerram Piauí Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 13 de maio de 2012, p. 01.
[272] HALL, op. cit.

refletindo o estilo neoclássico. O estilo possui muitos detalhes e enfeites. A respeito do confronto entre passado e futuro, Hall[273] compreende que o discurso produzido pela história nacional elabora identidades que são postas entre o passado e o futuro e o confronto entre o desejo de voltar a períodos passados aclamados e a vontade de progredir para a modernidade.

Figura 25– Desfile Kalina Ramero



Fonte: TV Meio Norte[274]

Há destaque também para a coleção da Lacoste, marca internacional que fez parte de todas as edições do evento, que se inspirou nas estações de esqui dos anos 1960. Na passarela, a marca produziu um desfile diferenciado, para o qual preparou uma coleção outono-inverno transmitindo a sensação de garoa, através do efeito de neve que caiu sob a passarela, fazendo sucesso e atraindo o público presente.

É interessante citar que o nome do evento possui uma nomenclatura estrangeira, pois faz uma referência às grandes semanas de moda do mundo, além do que, também se pode observar que a maioria dos nomes das marcas piauiense apresentadas nos desfiles possuem nomenclaturas em outra língua.

Sob essa questão, na fala dos participantes, nas temáticas dos desfiles e na própria ambientação do vento, a identidade aparece muito associada a uma identidade que segue certos estereótipos internacionais.

---

[273] HALL, op. cit..
[274] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wMpTEBLH5Q4 . Acesso em: 25 maio 2023.

Um dos indivíduos entrevistados, João Almeida, é arquiteto e antenado com a moda, visto que arquitetura e moda são próximas, posto que ambas estão ligadas à aparência. Ele avaliou positivamente a influência da moda internacional, pois mencionou que é ela quem dita o que vai ser usado, e acredita ser possível misturar a moda local com a moda internacional. Ainda assim, comentou ter considerado as coleções "limitadas" e pouco criativas. "um evento muito bonito, porém, senti falta de uma moda autoral, com a identidade piauiense, os desfiles da SEMDEC traziam essa proposta, mas os outros levavam peças normais para passear no shopping"[275].

Figura 26 – Desfile com neve



Fonte: 180 graus.com[276]

Parte dos entrevistados ressaltava sentir falta de produções novas e autorais, já outros argumentaram que as coleções foram todas glamorosas, chiques e modernas, destacando as tendências que estavam em alta no momento. Foi perceptível que não se desejava um evento apenas com regionalismo, porém, com mais originalidade.

Tal fato se relaciona com a identidade que cada indivíduo se identifica. Para Bauman, "as identidades flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas

[275] ALMEIDA, João Paulo Aguiar. **Entrevista concedida à Maria Paula Aparecida Mendes de Lima.** União – PI, 15 de julho de 2023.

[276] Disponível em: https://180graus.com/piaui-fashion-week/segunda-noite-de-desfiles-do-pfw-trouxe-chuva-e-neve-para- passarela/. Acesso em: 01 ago. 2023.

pelas pessoas em nossa volta"[277]. Nesse sentido, segundo o autor, os indivíduos devem estar atentos para acatar as primeiras.

Atualmente, os indivíduos convivem com variadas opções de identidades, de modo que os sujeitos aderem a elas mesmas sem se identificarem, apenas para seguir a moda. Assim, ao observar uma pessoa usando um estilo de roupa militar, por exemplo, não necessariamente se concluirá que ela possui relação com o militarismo, apenas que aderiu ao estilo por conta da moda de massa[278].

Assim, os indivíduos se atraem pelas novas tendências, em parte, em virtude do consumo, que surgiu paralelo à moda, assim, não é possível falar de moda sem abordar o consumo. Para Lipovestisky, através do consumo os indivíduos tentam legitimar a si mesmos ao invés do grupo do qual fazem parte, ou seja, o consumo está relacionado à construção da identidade pessoal e não à identificação com a classe ao qual pertencem. Os estoques de roupas são renovados de maneira constante, pois estão ligados à lógica da moda que produz sentidos por um período, mas que pouco depois perde o sentido ao serem confrontados pelas novidades que adentram e geram novas exigência, assim, uma peça logo será ultrapassada e uma nova chegará aos mercados de consumo, atraindo os indivíduos. As pessoas buscam as novidades acreditando que irão saciar suas vontades, gerando uma procura infinita de satisfação[279].

Além do mais, a moda muda constantemente, e apresenta uma dicotomia pois, ao passo que desejam se incluir em grupos, os indivíduos também buscam diferenciação para buscarem uma individualidade. É nesse sentido que a moda está em constante mudança, visando a atender aos anseios dos indivíduos[280]. Dessa maneira, entende-se como identidade cultural a maneira como um indivíduo se coloca no mundo, bem como o modo como pensam e agem. A identidade está relacionada ao sentimento de pertencimento a um grupo em que são compartilhados princípios e padrões. A *priori*, o conceito de identidade era entendido como algo simples, pois se compreendia que cada indivíduo se origina dentro de uma cultura, porém, com a globalização presente nas sociedades atuais, os indivíduos possuem contato com diferentes pessoas e crenças o que estão o tempo todo moldando sua identidade[281].

Para Stuart Hall, a identidade é fragmentada, pois os indivíduos estão imersos em diferentes culturas que atravessam em decorrência da globalização e dos movimentos sociais,

---

[277] BAUMAN, op. cit.
[278] BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2004.
[279] SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
[280] BAUMAN, op. cit.
[281] FERREIRA, Maria Nazareth. **Globalização e identidade cultural na América Latina**: a cultura subalterna no contexto do neoliberalismo. São Paulo: CEBELA, 1995.

o que faz com que os indivíduos realizem diversas trocas sociais, pois são influenciados o tempo todo por ideias e/ou roupas, entre outras coisas. Assim, os indivíduos estão sempre em busca de novas identidades. A globalização traz a ideia de que o mundo é um só e influencia a identidade de modo que um sujeito possui várias identidades pela influência da cultura. A modernidade pensa a identidade de modo unificado. É importante as pessoas terem uma identidade, pois é ela que determina a maneira como o sujeito é visto e tratado. Atualmente, entende-se que os indivíduos são compostos por várias identidades, que não são fixas nem coerentes, visto que, ao longo do tempo, ou de acordo com as circunstâncias, o indivíduo assume diferentes identidades. Assim, as identidades são formadas por diferentes representações, o entendimento sobre o que é ser piauiense advém das formas como ele é representado. Como afirma Castells:

> No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre as outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social[282].

Como já mencionado, a globalização tem grande impacto nessa questão, pois ao encurtar as distâncias, facilitou a troca de informações de tal modo que os indivíduos de determinado local podem experimentar situações de outros locais. Assim, quanto mais os indivíduos consomem novas imagens, mediados pela mídia, mais as identidades aparecem, de modo que as pessoas são bombardeadas por inúmeras identidades que surgem em sua frente como que solicitando serem escolhidas. É nesse sentido que os desfiles da PFW redefinem e possibilitam novas identidades, pois os indivíduos escolhem as peças tendo como base o que está em alta no momento como maneira de validar-se. Além disso, estes não compram uma peça porque apreciaram seu tecido ou estilo, mas pelo *status* que ela representa.

> Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se[283].

---

[282] CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura Vol. 2 - O Poder da Identidade**.** 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
[283] LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 22-29.

Assim, o evento mesclou elementos internacionais e locais, fato que ocasionou a crítica de parte do público consultado, que desejava um evento com foco maior na moda local. A *Piauí Fashion Week* foi um evento que cresceu a cada ano e voltou-se para fortalecer a moda piauiense, dando visibilidade ao polo de moda, fazendo com que as marcas do estado ficassem em maior evidência, tendo o SEBRAE como apoiadora dessa iniciativa. Para o empresário Guilherme Kasper, o evento esteve no nível de grandes desfiles de moda, como o São Paulo *Fashion Week*.

É ainda possível verificar, analisando sob a luz do conceito de circularidade cultural proposto por Ginzburg, que a compreende como um "relacionamento circular feito de influências recíprocas, que se movia de baixo para cima, bem como de cima para baixo"[284], que a identidade da *Piauí Fashion Week* estava na circularidade cultural entre o local, o nacional e o internacional.

> Visando a exploração da cultura brasileira, cores da bandeira nacional serão exploradas na ambientação do local e possivelmente nos desfiles. Segundo Roberto Freitas, arquiteto responsável pela ambientação do evento, haverá um remanejamento no espaço, o que proporciona uma melhor circulação do público. Ainda, a madeira OSB, o mandacaru e estopas serão bastante utilizados, marcando ainda mais o evento com a identidade piauiense[285].

Isso pode ser observado através das reportagens, como a exposta acima, que evidenciou que o evento iria destacar a identidade do Piauí, ao mesmo tempo em que expôs que iria ressaltar aspectos nacionais em seu evento, mesclando assim elementos da identidade nacional e regional.

Dessa forma, as empresas traziam a moda que estava em evidência a nível internacional e nacional, apresentando as tendências de grandes marcas adaptadas ao clima piauiense. Assim, a cada edição o evento se superava seja em relação à quantidade de parcerias, talentos piauienses ou com espaços que ocupavam os estandes, como a Boticário, Pintos, entre outras, como igualmente acontece na São Paulo *Fashion Week*. A partir das fontes consultadas, pode-se perceber que a PFW se consagrou como o maior evento de moda do Piauí por receber centenas de pessoas, o que se configurava como um local propício para lançar novas coleções e tendências da moda, o que vai de encontro com o seu slogan na edição de 2014, que se

---

[284] GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes**: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição. Editora Companhia das Letras, 2017. p. 13.

[285] FASHION Week 2014 acontece nos dias 7, 8 e 9 de maio na Blue Tree; saiba mais. **Meionorte.com**. 01 de maio de 2014. Disponível em: https://www.meionorte.com//entretenimento/pfw-sera-realizada-pela-sexta-vez-no-inicio-de-maio-246245. Acesso em: 25 maio 2023.

chamava “O Brasil desfila aqui”. É interessante perceber que o slogan já aponta que a *Piauí Fashion Week* estava conectada com a moda nacional, fosse através das marcas, das modelos e das coleções apresentadas.

Foi um evento que se apresentou como uma vitrine da moda e do artesanato da cidade de Teresina, já que muitos indivíduos da própria cidade não tinham a oportunidade de conhecer tal produção. Dessa maneira, quando essas peças são postas em um evento de grande visibilidade, as pessoas passam a conhecer a riqueza do que é produzido em Teresina.

Dessa maneira, a PFW foi uma grande oportunidade para divulgar nacionalmente a cultura, a sociedade e a economia de Teresina, além da oportunidade de expor o respeito ao regionalismo do Piauí, valorizando e pondo em destaque profissionais do estado, como designers, produtores, costureiros e a expressão da identidade local, apesar de que, em alguns momentos, fez mais do mesmo, ao apresentar uma reprodução da moda nacional para nela se incluir.

3.3 “Cordel e Glamour”: Reflexões sobre os desfiles da SEMED/UFPI na PFW

No ano de 2011, foi firmada uma parceria entre a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo - SEMDEC e o curso de Moda, Designer e Estilismo, da Universidade Federal do Piauí, na *Piauí Fashion Week*. A prefeitura municipal de Teresina era uma das apoiadoras do evento, exibindo em todas as edições as confecções produzidas pelo Centro de Produção da cidade, com a intenção de estimular e divulgar as ideias empreendedoras da região. O objetivo dos desfiles era mostrar para o público a identidade cultural do Piauí por meio da moda local

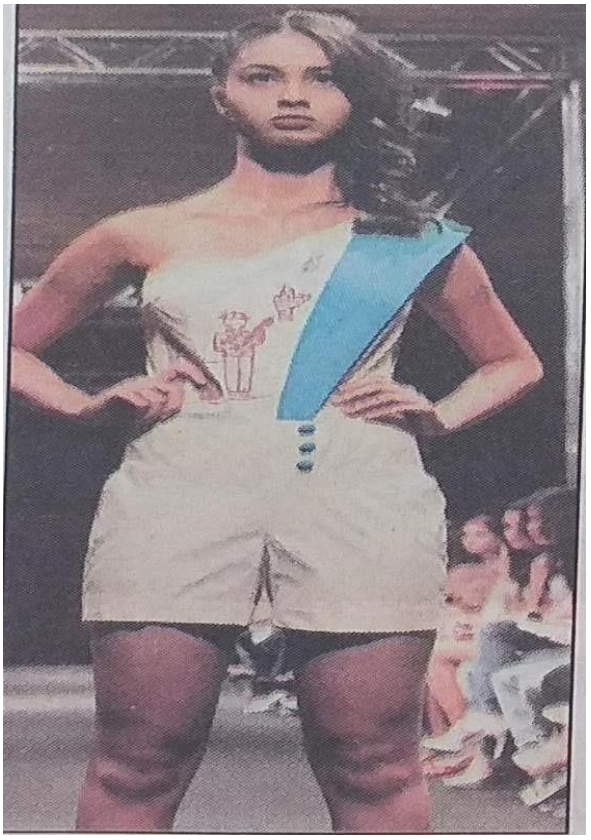
Estudantes de moda participaram do evento adentrando na logística, produção de *style*, organização de eventos, produção de *look,* edição de desfiles, e entrando em contato com as empresas e produções locais, que favoreceram que eles/elas conhecessem na prática o ambiente da moda e com os produtores, sendo uma oportunidade de gerar empregos futuros.[286]

Assim, através da parceria, os(as) alunos(as) do curso de Moda puderam orientar e acompanhar os produtores a respeito da confecção das peças. A primeira coleção oriunda dessa parceria foi exibida na terceira edição da *Piauí Fashion Week,* na qual todas as coleções destacaram elementos da cultura local. As coleções destacaram as Lendas piauienses, como

[286] PREFEITURA de Teresina participa hoje (04) do III Piauí Fashion Week. **GP1.com**, 04 de maio de 2011. Disponível em: https://www.gp1.com.br/piaui/noticia/2011/5/4/prefeitura-de-teresina-participa-hoje-04-do-iii-piaui-fashion-week-193852.html . Acesso em: 08 jun. 2023.

Cabeça de Cuia[287] e Não Se Pode[288], a Arquitetura da cidade, a Literatura de Cordel, com o tema "Nas Rimas de Teresina", Misticismo e Religiosidade Popular, dentre outras temáticas como foco na cultura popular.

Figura 27 – Desfile sobre Literatura de Cordel



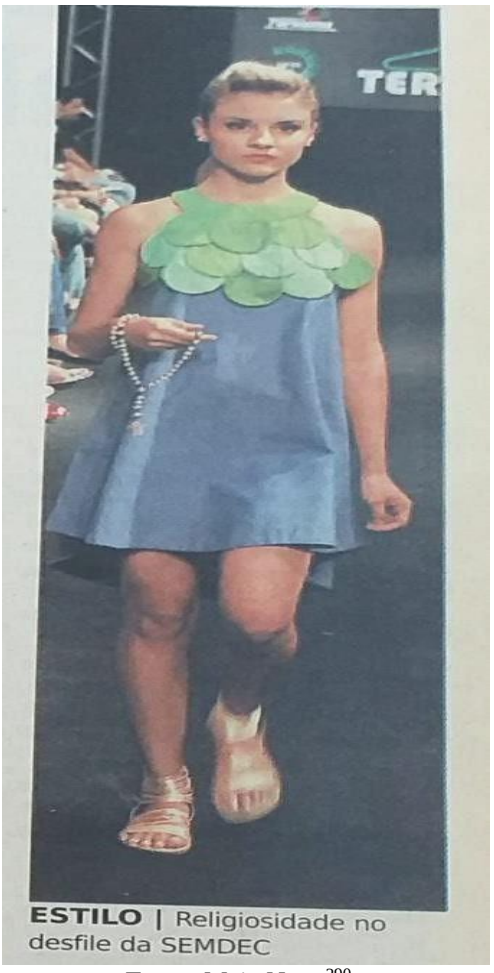
Fonte: Jornal Meio Norte[289]

A literatura de Cordel foi abordada na quinta edição que aconteceu no ano de 2013, em que as estudantes foram orientadas pelas professoras Célia Santos, Maria de Jesus Farias e Maria do Socorro Araújo. As roupas, confeccionadas em tecidos nobres, foram criadas durantes dois meses de trabalho, explorando as cores marrom, azul e vermelho, remetendo ao solo nordestino, e traziam desenhos de repentistas com instrumentos musicais como a viola. As roupas possuíam um teor comercial e foram adaptadas ao clima local, explorando, dessa forma, shorts, vestidos acima do joelho, blusas de uma só alça, cintos de couro e sandálias rasteirinhas. A coleção visou destacar a cultura local através das roupas, de modo que a ideia era inserir uma identidade regional na moda jovem. A temática de Religiosidade e Misticismo foi exibida em

[287] Lenda piauiense que conta a história de um menino simples que morava às margens do Rio Parnaíba.
[288] Lenda Piauiense que fala sobre uma mulher que andava pelas ruas de Teresina pedido um isqueiro aos homens e se transformava em assombração.
[289] MARCAM o 1º dia. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 09 de maio de 2012, p. 01.

outra edição, trazendo peças em tons como o azul, verde e símbolos religiosos.

Figura 28 – Religiosidade no desfile SEMDEC/UFPI



Fonte: Meio Norte[290]

Durval Muniz, em sua obra *A invenção do Nordeste e outras artes*, compreende que o Nordeste não existia até o ano de 1910, uma vez que não era percebido. A ideia de Nordeste foi construída a partir da década de 1910, através de estereótipos que criaram a região fisicamente e sentimentalmente. Assim, várias imagens definiram a região, de forma que essa identidade nordestina não foi natural. O autor compreende que os nordestinos se ‘‘nordestinizaram’’ ao mesmo passo que foram “nordestinizados”. Assim, o Nordeste é tomado por imagens que visam a defini-lo, pois o autor considera que “a identidade nacional ou regional é uma construção mental”[291]. Enquanto São Paulo era considerado como tendo um regionalismo superior, o Nordeste era visto com inferioridade, criado na saudade dos tempos em que os produtores do

[290] UM MIX de estilo na passarela. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 09 de maio de 2012, p. 12.
[291] ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes.** 3. ed. Recife: FJN, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2006.

sul e sudeste possuíam seus espaços econômicos e políticos. O Nordeste também é descrito através de uma forma romanceada, sendo o cordel uma das linguagens que construiu imagens da região, sendo constantemente associado à tradição, propagando imagens sobre o Nordeste que foram absorvidas por outras produções culturais, como cinema, teatro, etc.

Durante o processo, os(as) estudantes receberam orientação dos(as) docentes do curso da universidade. Para tanto, o trabalho foi dividido em etapas, o que indica o tamanho do trabalho envolvido no desenvolvimento de uma coleção. Primeiramente, foi pensada, pelos(as) alunos(as), a ideia que seria aplicada a coleção. Nessa etapa, os(as) estudantes inserem as concepções de moda, corpo, imagem, cultura e identidade. É na escolha e desenvolvimento das ideias da coleção que foram pensados e articulados os materiais utilizados na produção das peças às temáticas apresentadas[292].

> Logo da primeira reunião dos alunos com os membros dos Centros de Produção de Confecção, assistidos pela SEMDEC, foi levantada a necessidade de conhecer as habilidades técnicas, a capacidade de produção e a qualidade dos produtos, a partir do que estabeleceu-se os limites e a possibilidade de trabalho com materiais e técnicas diversificadas, pois foi de fundamental importância respeitar as limitações técnicas, culturais e socioeconômicas dos agentes produtores, de tal sorte que logo de imediato diagnosticou-se as vocações de cada grupo e facilmente percebeu-se a potencialidade e diversificações. Viu-se os que trabalhavam com tecido plano, com malha, trabalhos manuais como bordados diversos e crochês, bonecos de pano, outros com calçados, bolsas e acessórios, daí, de posse de tais informações, foram idealizadas, criadas e desenvolvidas as coleções[293].

Posteriormente, foi dado início ao processo de confecção, que foi desenvolvido em sete centros de produção de Teresina, e alguns no laboratório do curso na UFPI. Nesse momento, foram selecionadas as matérias-primas, como os tecidos, linhas, e os detalhes utilizados nas peças. Para isso, foram considerados a adequação, as medidas, os valores e o mercado consumidor, de forma que para isso foi realizada uma pesquisa nos armazéns de costura, bem como uma busca dos melhores preços e produtos de melhor qualidade. A qualidade das peças, a usabilidade, os tipos de corpos, entre outros aspectos, devem ser levados em conta nesse momento. Assim, nesse processo, foram realizados testes para visualizar se a roupa teria o resultado pretendido no corpo das clientes. Também foi feita uma pesquisa em relação às tendências, pois se pretendia confeccionar peças para serem comercializadas. Nesse sentido,

---

[292] SILVA, Célia Maria Santos da. ARAÚJO, Maria do Socorro. Relação teoria–prática no processo ensino-aprendizagem na criação de coleção de moda em projeto de extensão universitária. **ModaPalavra**, ano 6, n.11, p. 86-106, jan.-jun. 2013.
[293] Ibidem, p. 91.

precisou-se levar em consideração as tendências, os modelos, as cores, o conforto, o clima, uma vez que a seleção dos tecidos dependia de todos esses fatores. Foram produzidas não somente roupas, como também acessórios, bolsas, calçados, dentre outros. A montagem das peças foi feita no centro de produção de cada bairro[294].

Por fim, a última etapa, aconteceu no evento, sendo a realização dos desfiles, momento em que as produções foram mostradas ao público que foram para prestigiar e conhecer os lançamentos do mundo da moda. Além das modelos, os desfiles foram compostos por trilha sonora, iluminação e cenário, cada qual montado de acordo com o tema. Para a trilha sonora, foram selecionadas canções de compositores piauienses que faziam referência à cultura da cidade[295].

Essa parceria é importante, pois os(as) estudantes do bacharelado em Moda ganham oportunidade de aplicar seus conhecimentos adquiridos na graduação e se inserir no universo prático da moda, adquirindo experiência no setor onde atuarão. Além disto, os(as) estudantes privilegiam a construção de peças que destacam a cultura e a identidade local[296].

Além disso, a SEMEST promoveu outros desfiles com foco na arte local, com peças produzidas por empreendedores do centro de produção do Mocambinho[297], como de outros grupos da cidade que tiveram a oportunidade de expor seus produtos e talentos na grade mídia. Assim, na passarela, exibiram bolsas e calçados, mostrando a criatividade das pessoas da capital, pois Teresina dispõe de um setor de confecções que integra muita mão-de-obra em que a pequena produção se destaca e precisa agregar valores para qualificar seus produtos.

Olavo Brás, à época diretor do Piauí Center Modas, apontou que ele foi criado para valorizar a produção interna da cidade de Teresina, a arte e o artesanato. No desfile de 2014, foram apresentadas produções dos indivíduos afrodescendentes de Teresina, pelos centros de produções, pelas cooperativas de bijuterias (biojoias) e pelas bordadeiras de Teresina. “A produção de grupos afros sendo protagonistas em um evento da grande mídia e milhares de pessoas veem o que os negros de Teresina produzem”[298], afirmou.

---

[294] SILVA, op. cit.
[295] Ibidem.
[296] PIAUÍ Fashion Week anos seis contará com moda fornecida pelo Centro de Produção de Teresina. **MeioNorte.com**, 05 de maio de 2014. Disponível em: https://www.meionorte.com/entretenimento/piaui-fashion-week-anos-seis-contara-com-moda-fornecida-pelo-centro-de-producao-de-teresina-246945 . Acesso em: 20 mar. 2023.
[297] Conjunto Habitacional da cidade de Teresina, fundado no ano de 1982.
[298] MONTEIRO, Artemisa Odila Cande. **O processo de construção da identidade negra em Teresina:** o caso do Grupo Afro-Cultural Coisa de Nêgo. 2008. Dissertação (Mestrado em Estudos Africanos) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Africanos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

Figura 29 – Desfile SEMEST



Fonte: 180 graus.com[299]

Outras produções também exibiram a identidade do estado por meio do artesanato piauiense. A *Piauí Fashion Week* forneceu oportunidade para que microempreendedores da região expusessem seus materiais no evento, o que fez com que esses produtores ganhassem notoriedade e reconhecimento pelas suas confecções. A exemplo disso, na quinta edição, que ocorreu em 2013, a prefeitura de Teresina, por meio da Secretaria Municipal de Economia Solidária de Teresina – SEMEST, promoveu um desfile com roupas e acessórios confeccionados por artesãs do bairro Poti Velho[300] e do Centro de Convenções[301] de Teresina. O show musical escolhido também representou a cultura local, através do grupo de percussão, teatro e dança Afro Condart[302], que aborda canções autorais com ênfase na valorização da cultura negra.

Em 2014, durante os dias do evento foram exibidas na passarela 90 *looks* confeccionados pelos microempreendedores do Centro de Produção de Teresina, todos com foco na cultura local. Além de ser uma oportunidade dos artistas mostrarem suas peças em um evento de grande divulgação, foi uma maneira de eles receberem conhecimentos relacionados

[299] Disponível em: https://180graus.com/piaui-fashion-week/. Acessado em 01/08/2023 às 21h40.
[300] Primeiro Bairro de Teresina, é marcado pelo turismo, pesca e artesanato. Devido a sua localização, já que é o espaço em que as águas do Rio Poti passam pelo Rio Parnaíba, se tornou um dos maiores centros comerciais da cidade.
[301] Espaço para realização de eventos, congressos, simpósios, feiras e exposições localizado em Teresina.
[302] Grupo de percussão, teatro e dança de Teresina.

à produção e mercado, ampliando assim as características dos produtos, e conhecer o nicho de clientes. Uma das artesãs de Teresina que teve seu talento exposto na maior passarela da moda piauiense foi Rosália Pires[303], que preparou uma coleção de bijuterias com pulseiras e colares fabricados com materiais da região, como sementes, palha, couro, crochê e madeira.

Kalina Rameiro é outra artista plástica e designer da cidade que expôs seus acessórios artesanais, como bolsas, colares, calçados e joias. Kalina é artista plástica e designer e produz peças que, apesar de não serem valorizadas no Piauí, já lhe rendeu premiações internacionais, como em Paris. Para ela, arte é identidade. Para a confecção de suas peças, usou matérias-primas, produtos como mandacaru, chip de boi, entre outros, alinhando criatividade ao cunho comercial e à sustentabilidade. Além disso, é uma das incentivadoras do curso de Moda da UFPI, tendo atuado como docente, e defende que os indivíduos tenham uma identidade própria por meio do que vestem.

Figura 30 – Desfile Kalina Ramero



Fonte: 180 graus.com[304]

O grupo afro de Teresina *Ilê Oyá Tade*[305] apresentou uma coleção trazendo cores e tecidos com elementos da Umbanda e Candomblé. As peças continham muitos babados que objetivaram mostrar o sagrado e expor sua ancestralidade. A esse respeito, um dos participantes

[303] Artesã da cidade de Teresina.
[304] Disponível em: https://180graus.com/piaui-fashion-week/. Acesso em: 29 jul. 2023.
[305] Centro Religioso de Povos Tradicionais, localizado em Teresina – PI.

apontou ter sido uma maneira de quebrar tabus, mostrando a existência desses povos na cidade, lutando contra o racismo.

A cultura afro-brasileira faz parte da identidade nacional, tendo sido aqui introduzida no século XVI, quando os africanos foram escravizados e trazidos como mão-de-obra para o Brasil. Esses povos foram responsáveis pelo desenvolvimento da economia colonial e, de acordo com Gilberto Freyre[306], houve um hibridismo cultural, uma vez que as culturas existentes no território entraram em contato, fazendo uma troca de valores. Um dos exemplos desse hibridismo é a religião, sendo a primeira religião brasileira a Umbanda, que mesclou elementos de religiões africanas, indígenas, orientais e europeias. Houve uma tentativa forte de suprimir a cultura africana, que, através de resistências com os quilombos, conseguiram preservar sua tradição. Um exemplo de resistência cultural foi o Candomblé[307], praticado pelos africanos que se refugiaram em terreiros para que pudessem conservar sua cultura, sendo, portanto, parte da identidade afro-brasileira, uma vez que a cultura afro norteou a cultura brasileira. Pesquisas apontam que o Brasil possui a maior população de origem africana fora da África[308]. Dessa forma, um desfile que possibilita a visibilidade da cultura de povos tradicionais, por meio da vestimenta e de acessórios, viabiliza reflexões históricas e sociais sobre a cultura e a identidade afro-brasileira.

Figura 31 – Desfile Afro na PFW



Fonte: 180 graus.com[309]

[306] FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala:** formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 48. ed. Recife: Global Editora, 2003.
[307] Religião de matriz africana que cultua os Orixás.
[308] COSTA, Vitória Santos da. **A proteção à identidade cultural afro-brasileira:** uma análise sobre o afoxé e suas implicações na conquista da justiça social. 2019. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.
[309] Disponível em: https://180graus.com/piaui-fashion-week/. Acesso em: 29 jul. 2023.

Pai Hadilton era, à época, um dos membros do terreiro *Ilê Oyá Tadê*, e trouxe como proposta expor roupas para os terreiros, visto que há uma dificuldade por parte dos membros do grupo de encontrarem suas peças no mercado da moda, por isso surgiu a ideia de produzir peças com elementos, modelos e tecidos da própria terra. Assim, toda a coleção foi confeccionada pelas mãos dos integrantes do grupo.

Pautas como o racismo também estiveram em evidência nessa edição do evento, que deu destaque na passarela a indivíduos negros de destaque da cidade de Teresina, como a delegada Vilma Alves[310]. A delegada Vilma possui notoriedade nacional por ser a primeira mulher negra a conquistar o cargo de Delegada Titular da Delegacia de Mulher no Estado do Piauí, posto que anteriormente não havia sido ocupado nem mesmo por homens de sua cor. Além disso, ela foi atuante do movimento negro e tem seu trabalho reconhecido pela forma de abordagem e de combate à violência feminina. Ela relatou que, durante a execução de sua função, presenciou preconceitos por conta de sua cor e, por estar em uma posição de destaque, homens e mulheres tentaram lhe descredibilizar.

Figura 32 – "Teresina sem racismo" na passarela da PFW



Fonte: 180 graus.com[311]

[310] Primeira delegada negra do Piauí. Possui uma trajetória de luta para garantir a segurança das mulheres. Atualmente é aposentada. https://www.teresinadiario.com/noticia/54645/teresina/geral/primeira-delegada-da-mulher-do-piaui-vilma-alves-relembra-trajetoria-na-policia.html

[311] Disponível em: https://180graus.com/piaui-fashion-week/. Acesso em: 29 jul. 2023.

De acordo com autores como Djamila Ribeiro, o racismo é um debate estrutural, uma vez que desde o império os negros são excluídos dos direitos básicos, como a educação e o acesso as terras. Há décadas o racismo vem negando direito às pessoas negras, sendo portanto urgente inserir na sociedade atitudes antirracistas. Desde a infância os indivíduos negros são oprimidos pela sua cor, pois as instituições, em conjunto com a sociedade, apresentam a cultura europeia como sendo o padrão. Neste cenário, a mulher negra sofre o triplo, pois sob ela incidem os preconceitos de classe, raça e gênero.

Não diferente nos demais âmbitos da sociedade, na moda também é assim. Os desfiles apresentam o padrão de mulheres brancas e corpos magros, e nas roupas uma inspiração na cultura europeia, por isso a importância de desconstruir esse, modelo abrindo espaço para que os sujeitos negros mostrem sua cultura.

Outrossim, é interessante observar na figura 32 que, enquanto a delegada Vilma estava desfilando pela passarela com uma camiseta escrita "Teresina sem racismo", muitas pessoas da plateia estavam com a atenção direcionada para outro lugar. Como cita Pierre Sorlim[312], as fotografias são um meio de contar a história, pois antes mesmo da escrita as imagens já eram utilizadas pelos indivíduos e transmitiam informações. O autor também fala que através do estudo das reações de um grupo à fotografia, à imagem, ao vídeo, poderíamos descrever também certos aspectos da nossa sensibilidade e da sensibilidade contemporânea. Sendo assim, se compararmos a reação da plateia diante do desfile, observamos que grande parte dos indivíduos conversavam entre si, mexiam em aparelhos telefônicos, ou fotografavam outro cenário, ao invés de comtemplar o que estava sendo exposto na passarela.

Do mais, Ribeiro aponta que é preciso que haja espaço para outras referências estéticas, é preciso que estas instituições reconheçam a estética negra a fim de que as próprias pessoas negras percebam que são bonitas, valorizando seus traços, cabelos, roupas. Para isso é preciso haver iniciativas que deem visibilidade à beleza negra, pois "se a população negra é a maioria no país, quase 56%, o que torna o Brasil a maior nação negra fora da África, a ausência de pessoas negras em espaços de poder deveria ser algo chocante"[313]. Sob essa ótica, desfiles de pessoas negras não deveriam ser algo à parte, mas sim algo normal. Além disso, nota-se que os desfiles são produzidos sob ótica europeia, seguindo padrões brancos, climas frios. Os povos

[312] Disponível em: https://periodicos.fgv.br/reh/article/view/1974 . Acesso em: 29 jul. 2023.
[313] RIBEIRO, Djamila. **Pequeno Manual Antirracista**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 16.

negros e a cultura negra são diversos, mas ao serem retratos são homogeneizados[314].

Ainda assim, entende-se que, como aponta Djamila Ribeiro, a branquitude desenvolveu estratégias diante da pauta racial, como ao justificar que não é racista por ter um negro trabalhando na empresa. No entanto, como a autora aponta, não é suficiente ter um negro, visto que a cultura negra é heterogênea. Diante disso, faz-se necessário abrir espaço para mais indivíduos. Nesse sentido, a *Piauí Fashion Week* trazer para a passarela do seu evento um desfile com foco na negritude, exaltando o Candomblé, é importante, mas é preciso ter a consciência de que os negros devem ter não só representatividade, mas também proporcionalidade.

É de suma importância destacar, na passarela a delegada Vilma, mulher, preta e que difere do padrão corporal comtemplado nos desfiles de moda. Entretanto, é preciso visualizar de maneira ampla e observar se o desfile incluiu mais modelos negros na mesma proporção dos brancos, ou somente trouxe alguns indivíduos negros para mostrar ao público que se preocupa com a pauta do racismo. Ribeiro afere que outro ponto importante é perceber em que medida um elemento cultural foi esvaziado de sentido, ou seja, é fundamental debater o papel do capitalismo na perpetuação do racismo. Por exemplo, uma marca de luxo pode fazer uma coleção de moda inspirada em elementos da cultura negra, porém só contratar modelos brancas para o desfile — essas peças chegam ao consumidor já destituídas de sentido. O debate, dessa forma, precisa ser estrutural, não individual. Ao frequentar alguns locais, as pessoas devem refletir sobre a presença ou ausência de indivíduos negros, se há negros na plateia e nas passarelas. O fato das pessoas aplaudirem quando assistem os desfiles que valorizam os negros não quer dizer que criaram consciência do racismo. Por isso, a necessidade de não apenas montar um desfile temático, mas de inserir as pessoas negras em todo o evento.

Outrossim, pode-se considerar que a ideia de uma moda no Piauí é diferente de moda piauiense. A primeira pressupõe usar qualquer roupa produzida ou ligada ao Piauí, já a segunda é uma roupa criada e atrelada a identidade do estado. A partir da análise das fontes, compreende-se que o evento demostrou não só uma identidade para o estado, mas várias identidades. Nesse sentido, foi possível perceber a predominância de uma ideia de que tudo que vem de fora tem mais valor do que o que é produzido no Piauí, ainda que não esteja adequada a aspectos como o clima local. Igualmente, em vista da maior parte dos desfiles evocarem a moda internacional, infere-se que se tem a ideia de que o Piauí seria melhor visto se tivesse aquela referência do exterior. É nesse sentido, que, ao trazerem peças que refletem a riqueza da cultura piauiense, a

[314] SILVA, Denise Ferreira da. Ninguém: Direito, Racialidade e Violência. **Meritum**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 67-117, jan./jun. 2014.

SEMDEC, em parceria com a UFPI, levou identidade para cada peça confeccionada, atribuindo também notoriedade às comunidades que produziram essas peças.

4. RAÇA, CLASSE E GÊNERO DA E NA *PIAUÍ MODA HOUSE*

> *A linha divisória mais óbvia aos olhos modernos está entre a vestimenta masculina e a feminina: calças e saias. Mas não é absolutamente verdadeiro que os homens tenham sempre usado roupas bifurcadas e as mulheres não. Os gregos e romanos usavam túnicas, o que quer dizer, saias. Povos de regiões montanhosas como escoceses e os gregos modernos usam o que são na verdade, saias. Mulheres do Extremo Oriente e do Oriente Próximo usavam calças e muitas ainda o fazem. A divisão por sexo acaba não sendo verdadeira*[315].

A *Piauí Moda House* acontece uma vez ao ano, apresentando as coleções desenvolvidas por estilistas locais ou nacionais, além de palestras culturais com pautas relacionadas ao ramo da moda. O espaço de realização do evento nos anos comtemplados pela pesquisa foram as instalações do *Blue Tree Tower* Rio Poty e o Centro de Convenções de Teresina, sendo o acesso restrito a convidados e indivíduos ligados a esse universo, além de consumidores das marcas. Porém, vale mencionar que possuía transmissão ao vivo através do canal da Rede Meio Norte de Comunicações, que registrou os desfiles e entrevistas realizados pelos jornalistas com as pessoas presentes.

O trabalho compreende que a PHM, ao apresentar os lançamentos de moda, não somente divulgava roupas como também padrões estéticos e identidades individuais e coletivas. Nesse sentido, esse capítulo tem como intencionalidade analisar os corpos apresentados no evento e compreender quais corpos e gêneros foram destacados nos desfiles. Para tanto, coletamos, por meio das mídias sociais oficiais do evento (O *Instagram* @PiauiModaHouse e do canal do *YouTube* Meio Norte Mais), de portais de noticiais que veicularam informações sobre os desfiles, e fotos de modelos que desfilaram na passarela entre os anos de 2015 e 2023. Utilizou-se como fonte principal o perfil oficial da PMH no *Instagram*, no qual foi possível ter acesso ao registro de todas as edições do evento, tanto por meio de fotografias como por meio de textos. Nas análises sobre os modelos, foram comtempladas as categorias de gênero, cor e corpo.

A fim de analisar o perfil dos modelos que desfilam na *Piauí Moda House* no período estudado, foram verificadas 115 imagens contidas no perfil do evento[316], já que nesta página eram publicadas fotografias dos modelos desfilando na passarela. Assim, focou-se nas modelos e não nos *looks* apresentados, visto que um mesmo modelo desfilava mais de uma vez. Para se

[315] LAVER, James. **A roupa e a moda, uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras. 1989. p. 07.
[316] É importante citar que as imagens publicadas em redes sociais podem conter modificação de cores e tons.

analisar o perfil corporal, levou-se em conta as categorias de corpos altos e magros e biotipos fora desse padrão. Para se observar a raça, teve-se como base as características étnico-raciais definidas pelo Instituto o Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que utiliza cinco categorias: branco, preto, pardo, amarelo e indígena.

Nesse sentido, este capítulo visa a abordar e pensar as questões de gênero, cor e corpo na moda através dos desfiles realizados pela *Piauí Moda House* entre os anos de 2015 e 2023. O evento anteriormente citado deu continuidade ao *Piauí Fashion Week*, uma vez que a PFW teve sua última edição em 2014, e a PMH iniciou-se no ano seguinte, em 2015. De acordo com as informações cedidas por meio de entrevistas realizadas com o fotógrafo Irakerly e o produtor do evento Isaías Neto, conhecido como Izi Vieira, os dois eventos são visualizados como apenas um, já que a estrutura permaneceu a mesma, e os patrocinadores também, tendo ocorrido uma mudança de nome e de proprietário. O recorte selecionado marca o momento em que as questões de gênero foram incluídas nos desfiles, visto que, segundo Irakerly, nos anos anteriores essas discussões não estavam muito presentes[317].

Desse modo, o capítulo foi construído por meio de pesquisa documental em sites disponíveis na internet (agenciasebrae.com, colunabrunacarvalho.com, meionorte.com, cidadeverde.com, oitomeia.com, clubenoticias.com) e perfil na mídia social *Instagram* (@piauimodahouse). Posteriormente, buscou-se contato com sujeitos que participaram do evento estudado. Em seguida, depois de eles terem aceitado fazer parte da pesquisa, foram solicitadas as entrevistas e que selecionassem imagens, fotografias, e/ou outros registros dos desfiles. Durante a condução deste capítulo, entrevistamos duas pessoas, de modo a satisfazer os critérios e objetivos desse estudo. Estes foram escolhidos por terem vivenciado o período analisado, além de terem se disponibilizado a compartilhar suas memórias.

Beatriz Sarlo, em *Tempo Passado: cultura da memória e guinada subjetiva*, destaca que a reconstituição reordena o passado. Além do mais, para a autora, os "discursos testemunhais, sejam quais forem, são discursos e não deveriam ficar confinados numa cristalização inabordável[318]". Sendo assim, compreendemos os relatos dos entrevistados neste trabalho não como verdades inquestionáveis, mas como visões sobre os eventos aqui estudados. Além do mais, ao trabalhar com a história do tempo presente, recorremos a história oral, que permite que outros indivíduos da sociedade, que não são historiadores. De acordo com Paul Thompson, a história oral se configura como

[317] SILVA NETO, Isaías Vieira da. **Entrevista concedida à Maria Paula Aparecida Mendes de Lima.** União – PI; São Raimundo Nonato – PI, em 13 de julho de 2023.
[318] SARLO, op. cit., p. 47.

> Um método bastante promissor para a realização de pesquisa em diferentes áreas. É preciso preservar a memória física e espacial, como também descobrir e valorizar a memória do homem. A memória de um pode ser a memória de muitos, possibilitando a evidência dos fatos coletivos[319].

Assim, a história oral é uma narrativa que valida alguns depoimentos que não estão registrados em documentos escritos, permitindo uma reflexão sobre os eventos estudados, acrescentando novas perspectivas para o historiador. Além disso, os relatos servem para dialogar com as demais fontes.

Para discutir este capítulo, nos apoiaremos no conceito de raça, tendo como embasamento teórico as ideias de Djamila Ribeiro, ao compreender que as instituições sociais podem atuar contra os mecanismos de discriminação, ressignificando a raça, visualizando a moda como instrumento que pode provocar mudanças de padrões na sociedade.

Também nos apoiamos no conceito de gênero de Judith Butler[320]. Para a autora, o gênero é construído a partir de discursos, práticas e vivências, tanto individuais como coletivas. Assim, o gênero é uma performance, e os indivíduos estão constantemente se criando e recriando. Ao longo do tempo, os discursos construíram imagens para identificar o que seria homem, mulher, homossexuais, etc., e os indivíduos direcionaram o seu corpo de acordo com esses modelos, incorporando esses discursos. Dessa forma, por exemplo, uma mulher imita o que é ser mulher conforme certas imagens difundidas do que seria o gênero feminino, mas, os indivíduos estão o tempo inteiro perfomatizando e atribuindo novas características. Para a autora, a identidade de uma pessoa está em constante transformação, pois à medida que um indivíduo se expressa no mundo, ele vai construindo sua identidade.

Além disso, o trabalho está embasado nas discussões sobre corpo ao propormos observar como padrões corporais foram apresentados nos desfiles, a partir do entendimento de Certeau de que o corpo é carregado de símbolos dados por cada grupo e Michel Foucault, ao compreender que "o corpo é uma realidade biopolítica"[321].

4.1 O Corpo na / da *Piauí Moda House*

Na primeira edição da *Piauí Moda House*, realizada no ano de 2015, foram contabilizados 37 modelos do sexo feminino e apenas 15 modelos do sexo masculino nas

[319] THOMPSON, Paul. **A voz do passado.** São Paulo: Paz e Terra, 1992. p. 17.
[320] BUTLER, Judith. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão de identidade. 6 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
[321] FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979. p.77.

imagens publicadas no perfil da PMH no Instagram. Das mulheres, apenas 3 eram negras, e em relação aos homens, apenas 1 modelo negro foi visualizado nas imagens. Além disso, o perfil corporal das mulheres seguia o mesmo padrão. Eram corpos alongados, magros, e ombros largos, como se observa na imagem a seguir.

Figura 33 – Modelo desfilando na PMH



Fonte: Instagram @PiauiModaHouse

Uma das modelos convidadas para desfilar no evento, abrindo uma marca piauiense *Core Delux*, foi a modelo nacional, Caroline Bittencourt. Seu corpo apresenta um estereótipo padrão, pele branca, cabelos loiros, olhos claros. De acordo com o site de notícias *Extra*, a modelo possuía 1.77 de altura e pesava 61kg. Em matérias relacionadas à modelo, pouco tempo antes deste desfile, relata-se que a modelo havia passado por dietas para trincar o abdômen e Carolina, que já era magra, havia perdido 7kg[322]. Além disso, é mencionado que sua porcentagem de gordura corporal estava abaixo da medida indicada para uma pessoa da sua

[322] Carol Bittencourt conta como mantém só 13 por cento de gordura. EXTRA, São Paulo, 16 de set. de 2014. Disponível em: https://extra.globo.com/mulher/corpo/carol-bittencourt-usa-rede-social-para-contar-como-mantem-so-13-de-gordura-corporal-13274542.html . Acesso em: 16 de fev. de 2024.

idade, que a época tinha 33 anos.

Compreende-se que o corpo faz parte de uma construção social, e a sociedade categoriza os corpos de modo a impor ideais corporais e padrões de beleza cada vez mais rígidos. O corpo feminino, em específico, desde a antiguidade clássica, esteve marcado por controles e vigilâncias. Houve épocas em que um corpo volumoso representava excesso de saúde e riqueza. Décadas depois, o corpo magro passa a ser sinônimo de disciplina. A incorporação de padrões estéticos é moldada pelos indivíduos, uma vez que esses padrões são difundidos pela cultura. Atualmente, a mídia tem forte influência na imposição desses padrões e na construção do conceito de corpo ideal, de forma que possuir o corpo magro já não é mais suficiente, é necessário ter um corpo que expresse uma magreza excessiva[323].

> O que é considerado saudável, na atualidade, tem relação direta com a forma física, nomeadamente, magra. A tolerância com a gordura se reduziu de forma tão drástica que esta se enquadra em uma categoria de exclusão. Nessa perspectiva, o corpo gordo, na sociedade contemporânea, é desprezado e visto como fora dos padrões e como sinônimo de doença e também de falha moral, ao passo que o corpo magro, ainda que a magreza esteja no limiar saúde-doença, é visto como sucesso e proporciona status social[324].

As modelos visualizadas nas imagens do perfil oficial do evento se assemelham ao padrão corporal acima exposto. A partir da observação das imagens, não foi apresentada nenhuma modelo feminina nem modelo masculino com corpos que se distanciassem do corpo magro. É possível observar, pela imagem, que o estereótipo corporal é o mesmo da modelo nacional.

Nesse sentido, pode-se observar que a magreza se torna um aparato de controle. Bourdieu, citado por Hessel e Furtado, compreende a sociedade por meio de práticas e teorias que influenciam a construção de *habitus* que colabora para a elaboração do corpo feminino. O *habitus* se evidencia no corpo da mulher e se manifesta de forma automática, pois segue as regras impostas pela sociedade. Dessa maneira, cada pessoa absorve as representações que são construídas sobre seu corpo e age de acordo com essas representações. É nesse sentido que o corpo magro é valorizado, pois se assemelha ao ideal relacionado ao corpo feminino, como leveza, fragilidade, doçura. A mídia produz discursos para manter o controle sob os corpos femininos, disseminando conceitos do que seria o modelo ideal de corpos. Os corpos difundidos pela mídia transmitem *habitus*, modos de ser, incentivando as mulheres a seguirem esses

---

[323] SILVA, Ana Flávia de Sousa; LIMA, Tatiane Freitas. "A magreza como normal, o normal como gordo": reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos. **REFACS**, [*s. l.*], 15 ago. 2018.
[324] Ibidem.

padrões buscando uma aceitação social[325]. Os desfiles podem ser visualizados como maneiras de reforçar esse padrão estético, uma vez que, ao apresentar o mesmo padrão na passarela, o evento reforça o tipo de corpo para o qual aquelas roupas se direcionam, excluídos os demais perfis corporais.

Para Certeau, um corpo é carregado de símbolos dados por cada grupo, de modo que cada sociedade elege seus corpos. Assim, entende-se que os corpos são modificáveis e definidos por meio de um conjunto de elementos relacionados os limites do próprio corpo, a aparência, os sentidos, entre outros.

> Em outras palavras, cada sociedade tem seu corpo, assim como tem sua língua, constituída por um sistema mais ou menos refinado de escolhas dentre inumeráveis possibilidades fonéticas, léxicas e sintáticas. Tal como a língua, esse corpo está submetido a uma gestão social. Obedece a regras, rituais de interação, representações cotidianas. Tem igualmente seus excessos relativos a essas regras. (...) Percebem-se performances particulares, que seriam os equivalentes a frases ou estereótipos (comportamentos, gestos e ritus) ... Este corpo é tão rigorosamente controlado e por paradoxo a zona opaca e a referência invisível da sociedade que o específica. Ela se obstina a codificá-lo sem poder conhecê-lo. Essa luta noturna de uma sociedade com o seu corpo é feita de amor e ódio – de amor por este outro que o mantem e de ódio repressivo por impor a ordem de uma identidade[326].

Certeau se refere ao corpo como sendo um corpo controlado, submetido a regras e representações. Para ele, a sociedade impõe sob o corpo códigos, e os indivíduos nutrem um duplo sentimento com os seus corpos, amor por ser a estrutura que o sustenta e ódio pela repressão que o liga ao ordenamento de uma identidade. Ele ainda fala que os indivíduos possuem a necessidade de ter referências corporais, imagens de corpos. Nesse sentido, entende-se que os desfiles produzem referências corporais, como as visualizadas através das fotografias, e por meio delas os indivíduos vão cada vez mais apreendendo qual o tipo de corpo deve ser seguido.

---

[325] HESSEL, Beatriz Ribeiro Cortez Cardozo Barata de Almeida; FURTADO, Izaura Maria Carvalho da Graça. A influência do Padrão de Magreza para a Mulher na contemporaneidade. **Revista Psicologia, Diversidade e Saúde**, n. 8, v. 1, p. 75-85, 2019.

[326] CERTEAU, Michel de. Histórias de Corpos. **Projeto História**: Revista Do Programa De Estudos Pós-Graduados De História, n. *25*. (2012). Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/10572

Figura 34 – Modelos da PMH



Fonte: Instagram @piauimodahouse

Nessa mesma edição, o desfile realizado pela SEMEST apresentou peças inspiradas na cultura afro e trajes tendo como referências o candomblé, como turbantes usados na cabeça. No entanto, não foram encontradas imagens de modelos negras, as modelos selecionadas para desfilar com as roupas eram brancas e pardas. Nos últimos tempos, o termo "apropriação cultural" entrou em evidência através do debate de pesquisadores como Rodney William e Djamila Ribeiro. Na obra *Apropriação Cultural*, William compreende por apropriação cultural o ato em que indivíduos pertencentes à cultura dominante fazem o uso da cultura dos povos dominados sem conhecer sua história. Ele compreende isso como uma maneira de opressão, pois ao se apropriarem, podem acabar modificando e apagando os elementos culturais da outra cultura[327].

Djamila Ribeiro entende que o problema está em usar um elemento da cultura de um povo sem compreender a origem e as dificuldades que os povos enfrentam. Assim, a questão não está em proibir que os dominantes usem determinados elementos de outra cultura, mas em

[327] WILLIAM, Rodney. **Apropriação Cultural**. São Paulo: Pólen, 2019, 208 p.

visualizar que, muitas vezes, esses indivíduos os usam sem ao menos buscar conhecer o que aquilo representa.

Figura 35 – Desfile Candomblé



Fonte: Instagram @piauimodahouse

O desfile apresentou peças oriundas da cultura afro sem inserir na passarela povos pertencentes a essa cultura. É interessante que, para além de exibir essas peças, o evento dê visibilidades a esses indivíduos e a sua história, pois, sem que haja essa associação, muitos indivíduos podem usar uma peça sem se interessar pelo debate que aquelas peças carregam. É importante perceber que muitas vezes as empresas querem utilizar as peças, mas não devolvem nada para as comunidades. Leandro Karnal chama atenção para essa prática que também faz parte da apropriação cultural, esse ato de querer comercializar uma peça de uma cultura desde que ela seja associada a um branco[328].

O turbante também foi explorado em outro desfile. O perfil não menciona qual o tema do desfile nem a marca, no entanto, é visto um total de 11 mulheres, todas com

[328] CNN Tonight. Você sabe o que é apropriação cultural. **YouTube**, 22 de jun. de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O8_p5U6yvlo >. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

aproximadamente a mesma altura e espessura corporal, com trajes em cor preta e vermelha, e cabelo preso no turbante.

Figura 36 – Desfile PMH



Fonte: Instagram @piauimodahouse

Em outro desfile, da mesma edição, foram apresentadas mulheres trajadas com vestidos brancos, sapatos brancos e uma tiara de flores vermelhas e folhas verdes na cabeça. Pela fotografia, é possível visualizar 5 mulheres, dentre estas 4 com a coloração da pele mais escura. No entanto, observando atentamente, é possível perceber que a maquiagem pode dar uma coloração mais escura à pele, e a modelo do lado esquerdo parece estar maquiada, de modo a haver apenas 3 modelos de pele negra.

Figura 37 – Modelos na PMH



Fonte: Instagram @piauimodahouse

No ano de 2016, não aconteceu a *Piauí Moda House*, uma vez que houve desfiles de um outro evento em Teresina conhecido por *Fashion Day*[329]. Em 2017, a *Piauí Moda House* voltou com a segunda edição, e o tema foi *Identidades* e o *slogan* "sua identidade lhe distingue". O perfil anunciou um mês antes os pré-requisitos para a seleção de modelos para *casting*, de modo que o indivíduo interessado poderia ser homem ou mulher com altura acima de 1,70, comparecer com suas medidas, foto atual de rosto e foto atual de corpo, e durante a seleção, deveriam estar usando short, camiseta regata branca, maquiagem leve e salto alto. Assim, o padrão corporal das modelos continuou o mesmo da primeira edição.

Isso se contrapõe à ideia expressa no próprio *slogan* desta edição que foca na identidade mencionando que a identidade distingue as pessoas, no entanto, apresenta modelos iguais, com corpos semelhantes e trajando roupas parecidas. Nesse caso, o evento não propiciou a expressão de diferentes identidades uma vez que não apresentou diversidade de corpos e estilos.

É através do corpo que o ser humano realiza trocas simbólicas, políticas, culturais e sociais, portanto, o corpo está sujeito a um sistema de vigilância e punições para os que não se enquadram nos padrões corporais exigidos pela sociedade. Visualizamos que quem não se

[329] Evento realizado pelo curso de Designe de Moda e Estilismo da Universidade Federal do Piauí, palestras e workshop com inscrições gratuitas abertas à comunidade acadêmica e externa.

enquadra no perfil imposto pelo *casting* não participa dos desfiles, como se as roupas fossem direcionadas apenas para aqueles indivíduos com o mesmo perfil corporal[330]. Assim, os desfiles vendem, além de roupas, ideias corporais, pois para um indivíduo vestir uma roupa é necessário que antes ele emagreça para caber nelas. Assim, percebe-se que não são as roupas que se adequam aos corpos, mas os corpos que devem se adequar às roupas.

Figura 38 – Desfile PMH 2017



Fonte: Instagram @piauimodahouse

Com o critério estabelecido do *casting*, nessa edição, as modelos visualizadas na passarela apresentavam o mesmo perfil corporal, como é possível verificar na imagem acima. Modelos bem padronizadas, com expressão facial semelhante e corpos bem alinhados na passarela. Percebe-se que as roupas não abarcam as diversidades de formatos corporais, e nessa edição a PMH refletia o mesmo entendimento da sociedade contemporânea, que considera o corpo magro como padrão. De acordo com Silva *et al*., a exibição massiva dos corpos magros gera uma distorção da percepção do que seria um corpo magro, de modo que corpos extremamente magros são considerados normais e corpos normais passam a ser considerados

[330] SILVA, Ana Flávia de Sousa; LIMA, Tatiane Freitas. "A magreza como normal, o normal como gordo": reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos. **REFACS**, [*s. l.*], 15 ago. 2018.

acima do peso[331].

Além do mais, as fotografias da *Piauí Moda House* mostram semelhanças entre os corpos das modelos. Semelhanças na pele, cabelos, trejeito. Isso revela a busca pelo estereótipo magro. Hessel e Furtado compreendem que seguir esse padrão acaba por remover as singularidades da aparência feminina e controlar os corpos das mulheres. As fotografias pretendem apresentar modelos sem defeito algum, com pele e cabelo perfeitos[332].

Um diferencial desta edição veio a partir da coleção da marca Marcela Boavista, que levou para a passarela suas próprias clientes para apresentar os looks da loja. Assim, o público pode prestigiar corpos reais, fora dos parâmetros e medidas determinados pelo casting do evento. Marcela Boavista é uma marca local especializada em moda do trabalho, já que confecciona jalecos e fardamentos, entre outras peças.

Figura 39 – Clientes desfilam na PMH



Fonte: Instagram @piauimodahouse

[331] SILVA, Ana Flávia de Sousa; LIMA, Tatiane Freitas. "A magreza como normal, o normal como gordo": reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos. **REFACS**, [*s. l.*], 15 ago. 2018.
[332] HESSEL, Beatriz Ribeiro Cortez Cardozo Barata de Almeida; FURTADO, Izaura Maria Carvalho da Graça, op. cit.

A coleção apresentada pela marca é denominada “metamorfose” e é interessante observar essa representatividade, pois além de valorizar seus clientes, a marca mostrou ao público que produz roupas para tipos corporais que estão além do perfil de modelos selecionados por agências. A marca trouxe uma mãe acompanhada de seu filho no colo, indo ao encontro do que propõe o título da edição a indagar sobre identidades. A identidade apresentada na imagem é de uma mulher negra, mãe, com medidas e altura distantes das costumeiramente apresentadas nos desfiles.

Em relação ao corpo masculino, o perfil estético predominante dos modelos foi o branco, alto, levemente treinado, visto que os corpos apresentados eram magros com pouca definição. Um dos artistas nacionais convidados para desfilar foi o modelo, ex-BBB e ex-mister Brasil, Jonas Sulzbach. Ele é loiro, possui olhos claros, e um corpo definido.

Figura 40 – Modelo masculino na PMH



Fonte: Instagram @piauimeionorte

O modelo desfilou para uma marca de óculos e relógio, e se apresentou com calça comprida, sapatos e tirou a camisa, visto que na imagem ele está sem a parte de cima, e é possível visualizá-la em sua mão esquerda. Isso demostra a busca pelo apelo da plateia, uma vez que, ao apresentar uma peça de joalheria, não é necessário despir-se.

A mesma edição apresenta corpos masculinos que se assemelham ao do modelo Jonas, altos, e com musculatura trabalhada. Nas imagens que se encontram no perfil do evento não foram encontradas imagens de modelos masculinos negros, apenas modelos de cor branca e parda. O único indivíduo que desfilou na passarela e que não se enquadra no perfil corporal descrito acima é um *youtuber* convidado para abrir o desfile da marca masculina teresinense *Blue Shark*.

Figura 41 – *Youtuber* desfila na PMH



Fonte: Instagram @piauimodahouse

Observa-se que as edições privilegiam uma moda padrão, e que os indivíduos selecionados para vestir as roupas apresentadas na passarela somente se diferem do padrão pré-estabelecido quando são convidados pelas lojas, ou são artistas reconhecidos que irão agregar a marca, visto que na seleção os modelos passam por um filtro que escolhe os semelhantes para expor.

No ano de 2018, em sua terceira edição, a *Piauí Moda House* apresentou como tema "essência: natural é ser". Em sua página no *Instagram*, foi postado o *casting* dos modelos com a legenda: "Casting concluído! Já deu para notar que o #PMH2018 vem com um grande potencial e modelos de nível internacional". Nas fotos, aparecem 27 modelos do sexo feminino,

dentre as quais somente 5 possuem pele negra. Além disso, os corpos seguem o mesmo padrão das edições anteriores.

Figura 42 – Escolha das modelos



Fonte: Instagram @piauimodahouse

Em relação aos modelos do sexo masculino, são mostrados modelos com o mesmo padrão, de forma que também não há alteração no perfil, pois os homens selecionados para desfilar nas passarelas da Piauí Moda *House* são homens magros, com a musculatura pouco trabalhada, há um destaque nos ombros que são mais abertos e a cintura fina, porém os braços e pernas não são volumosos.

Figura 43 – Seleção de modelos masculinos



Fonte: Instagram @piauimodahouse

A edição de 2019 teve como tema “A Nova Era”, e uniu-se a uma feira de Tecnologia, de modo que, além dos consagrados desfiles, o evento apresentou uma feira de moda e Tecnologia. É importante citar que o evento era aberto ao público, qualquer pessoa poderia assistir aos *talkshows* e visitar a feira de moda e tecnologia. No entanto, era necessário se inscrever para ter acesso as palestras do SEBRAE, e somente teriam acesso aos desfiles das marcas os indivíduos que portassem os convites que eram distribuídos pelas lojas.

O casting para a seleção dos modelos mais uma vez seguiu o padrão dos anos anteriores, com apenas modelos acima de 1,70 de altura, magras e de maioria com pele clara. A esse respeito, um comentário publicado no perfil do evento questiona a respeito da presença de outros padrões para além dos apresentados na imagem, com a seguidora indagando: “vai ter modelo *plus size*?” Não há resposta dos organizadores, porém, um outro usuário responde da seguinte maneira: “Parece que não. Estamos com esse problema, porque nossa coleção tem modelos maiores de 40. Acho que o *casting* poderia ser mais inclusivo!”.

Figura 44 – Casting de modelos edição 2019



Fonte: Instagram @piauimodahouse

Pela resposta, entende-se que esse usuário era proprietário de uma das marcas que seriam expostas, e é possível pensar que a falta de outros padrões corporais parte do interesse das agências, uma vez que elas que enviam as modelos, e/ou do evento, já que as marcas podem até mesmo ter roupas de tamanhos maiores, porém, essas roupas não são expostas, como se não houvesse uma clientela acima do peso, ou se somente fosse elegante expor os números menores na passarela. Tal prática gera a falta de diversidade, pois o público que prestigia o evento não é composto somente por indivíduos magros. Assim, isso ocasiona que pessoas que vestem números menores e/ou maiores não se identifiquem com as peças. Vale mencionar que, no desfile de abertura dessa edição, realizada na Ponte Estaiada de Teresina, foram apresentados corpos diversos, especialmente por uma marca de biquinis que apresentou modelos femininas de tamanho G.

Figura 45 – Desfile Ponte Estaiada



Fonte: Jornal Meio Norte[333]

Izi Vieira é responsável por realizar os *castings*, ou seja, a seleção de modelos, marcas e da estrutura de cada edição, estando à frente da *Piauí Moda House* desde 2015. Ele contou que a PMH 2019 foi realizada entre os dias 14 e 16 de maio no espaço da *Bless Favorite Buffet*, em Teresina.

[333] ARRAIS, Lucrécio. Ponte Estaiada vira passarela. **O Meio Norte.com**, Teresina, 14 de mai. de 2019. Disponível em: <https://www.meionorte.com/entretenimento/famosos/estaiada-vira-grande-passarela-para-a-abertura-do-piaui-moda-house-362324 >. Acesso em: 16 de fev. de 2024.

Figura 46 – Piauí Moda *House* 2019



Fonte: Instagram @piauímodahouse

Na abertura o evento, inovou-se ao apresentar um desfile no Complexo Turístico Ponte Estaiada, reunindo assim dois elementos importantes para a capital: a moda e o turismo. Segundo o gestor da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo – SEMDEC, em informações cedidas e disponíveis no portal oitomeia.com, em 2019, a moda faz parte dos elementos importantes da cidade de Teresina.

> A Prefeitura de Teresina identificou quatro clusters na cidade: educação, saúde, moda e tecnologia. Com isso bem definido, o poder municipal quer impulsionar o desenvolvimento desses setores para que a cidade cresça e gere mais empregos. Então, trazer o Piauí Moda House para a Ponte Estaiada é muito importante, uma vez que pauta um dos clusters por meio do nosso mais importante ponto turístico. Acredito que será uma noite fantástica[334]

[334] ARRAIS, Lucrécio. Ponte Estaiada vira passarela. **O Meio Norte.com**, Teresina, 14 de mai. de 2019. Disponível em: <https://www.meionorte.com/entretenimento/famosos/estaiada-vira-grande-passarela-para-a-abertura-do-piaui-moda-house-362324 >. Acesso em: 16 de fev. de 2024.

A Ponte Estaiada é um dos maiores cartões-postais de Teresina, tendo sido projetada para o aniversário de 150 anos da capital. Sua construção foi inaugurada no ano de 2008 e durou até 2010. Sua estrutura possui 363 metros e em seu topo se localiza um mirante, que permite aos visitantes terem acesso por meio da escada ou elevador, de onde é possível visualizar a cidade de Teresina[335].

Foi nesse cenário que a estrutura para a abertura da PMH foi montada, movendo, para isso, profissionais de filmagens, maquiadores, modelos jornalistas, estudantes, empreendedores e profissionais do ramo da moda. O desfile realizado na Ponte Estaiada[336] priorizou a memória daquele espaço como uma arquitetura que remete à cidade, por ser um cartão-postal de Teresina. Observa-se a intenção de agregar significado ao evento, como um desfile local e ao mesmo tempo sofisticado e atual, já que a estrutura possui um designer aprimorado. Pela questão de o desfile ser realizado em um local que faz parte de um dos símbolos da cidade de Teresina, isso gera um sentimento de identidade do público com as marcas apresentadas. Não foi divulgado se a apresentação de abertura era permieta ao público em geral. Para Raquel Dias, consultora da *Piauí Moda House*, a abertura é algo inédito. "É para fazer o teresinense sentir que faz parte do evento. É algo feito da gente para a gente. A Ponte Estaiada é um marco para a cidade, então reforça o convite para que as pessoas compareçam na Mansão Bliss, entre os dias 14 e 16 de maio"[337].

O desfile destacou a diversidade. Izi Viera relembra que foi apresentado um desfile de uma marca de moda praia que selecionou diferentes corpos para passarem pela passarela, corpos que se diferenciam do padrão que é divulgado pela mídia e pelo mercado da moda. Para ele, a moda deve acompanhar as mudanças que acontecem na sociedade, e abarcar os diferentes corpos, estilos e gêneros.

[335] MIRANTE é entregue um ano após inauguração da Ponte Estaiada. [*S. l.*], 28 fev. 2011. Disponível em: https://cidadeverde.com/noticias/73815/mirante-e-entregue-um-ano-apos-inauguracao-da-ponte-estaiada. Acesso em: 14 fev. 2024.

[336] O Mirante do Complexo Turístico da Ponte Estaiada é um ponto turístico da cidade de Teresina que recebe cerca de 50 mil visitantes por ano. Do alto da estrutura é possível visualizar a cidade de Teresina.

[337] ARRAIS, Lucrecio. Ponte Estaiada vira grande passarela na abertura da Piauí Moda House. O Meio Norte.com, Teresina, 13 de mai. de 2019. Disponível em: https://www.meionorte.com/entretenimento/famosos/estaiada-vira-grande-passarela-para-a-abertura-do-piaui-moda-house-362324. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

Figura 47 – Desfile de abertura da PMH



Fonte: Instagram @piauímodahouse

Como anteriormente mencionado, essa edição foi lançada sob o *slogan* de "Nova Era: viva-se o novo tempo da moda". No entanto, ao observar as imagens dos desfiles, percebe-se que as modelos continuam com o mesmo perfil de edições anteriores, ainda que se tenha aberto a discussão para a diversidade de corpos na abertura do evento, nos dias de desfiles na passarela não foram observadas modelos de tamanhos maiores.

A preocupação com o corpo é cada vez mais presente na sociedade. Desde o século XX recai sobre as mulheres a adequação ao corpo imposto. O mercado de moda ainda propaga a imagem de um corpo magro como sendo o ideal. Em 2006, a modelo brasileira Ana Carolina Macan faleceu aos 21 anos em decorrência de anorexia[338]. Ela tinha 1.72 de altura e apenas 40 quilos. Esse fato abriu o debate para a saúde das modelos, e na edição seguinte da *São Paulo Fashion Week* foram adotadas medidas de segurança para o trabalho das modelos, exigindo atestado médico que comprovasse sua saúde. Vale mencionar que essas medidas foram adotadas apenas para as mulheres. Nessa edição da SPFW, foram distribuídas cartilhas para as modelos com dicas e sugestões recomendadas por nutricionistas e psicólogas de como perder ou manter o peso de forma saudável. Vale destacar, entretanto, que em nenhum momento apontaram que o peso não está relacionado à saúde, mas compartilharam dicas para as modelos ficarem magras, sem questionar o padrão magro estabelecido.

Sob essa questão, as autoras Silvia R. Freitas e Angélica M. Claudino no artigo *O lado oculto da moda,* debatem acerca do impacto que imposição de padrões corporais causa na saúde

[338] Distúrbio alimentar ocasionado devido a preocupação excessiva com o peso. Disponível em: https://vidasaudavel.einstein.br/anorexia-quais-sao-as-causas-e-consequencias/ . Acesso 7 fev. 2024.

das pessoas. Segundo comentam, as mortes de modelos causadas por anorexia tiveram forte impacto da mídia fazendo com que essa problemática entrasse em evidência, uma vez que se levantou o questionamento de que o mundo da moda desencadearia esses transtornos. Essas dietas restritivas podem ser provocadas por influência da cultura e da sociedade que impõem determinados padrões corporais. O universo da moda possui algumas exigências que podem favorecer as modelos a seguir dietas rigorosas a fim de perder peso e se enquadrarem no ideal de beleza magra. As autoras apontam que os indivíduos, ao buscarem se adequar a determinados perfis, distanciam-se da sua própria identidade e consideram como medida importante para combater essa problemática a ação da mídia em estimular a diversificação de corpos[339].

De acordo com Heinzelmann, jovens e mulheres que estão fora do universo da moda também desejam ter um corpo magro. Esses indivíduos demostram o desejo de ter um corpo com baixo percentual de gordura e utilizam como referência de corpo ideal vestir uma calça com tamanho desproporcional. De acordo com pesquisas realizadas no ano de 2005, as mulheres apontaram o desejo de emagrecer para atrair a atenção masculina, no entanto, os homens apontaram não desejarem mulher magra. Organizadores apontam que as agências de modelos não expressam a diversidade da identidade brasileira, uma vez que predomina o padrão branco. Outro modelo de corpo tido como ideal é o corpo sarado, livre de gordura, porém, malhado. Assim como no modelo magro, é ditado às mulheres um corpo associado à beleza e à saúde[340].

No ano de 2020, em decorrência da pandemia ocasionada pela Covid-19, a realização da *Piauí Moda House*, que acontecia no primeiro semestre do ano, foi realizada apenas em dezembro, momento em que as medidas protetivas diminuíam. Os desfiles aconteceram nas passarelas, no entanto, sem plateia, visto que o público acompanhou através do formato on-line.

Na página do evento, não foram exibidos os requisitos para a seleção dos modelos. A partir da observação das imagens, foi possível observar que houve uma maior diversidade no padrão corporal das modelos, saindo do perfil mais magro para corpos que, ainda que se enquadrassem na estética magra, possuíam mais "gordura" do que nas edições anteriores.

---

[339] FREITAS, Silvia R; CLAUDINO, Angélica M. O lado oculto do mundo da moda. **Scielo Brasil**, [*s. l.*], 13 jul. 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/LtZwxjSyq85hn3FMrnYHgsz/ . Acesso em: 15 fev. 2024.

[340] HEINZELMANN, Fernanda Lyrio *et al*. A tirania da moda sobre o corpo: submissão versussubversão feminina. **Rev. Subj**., Fortaleza, v. 14, n. 2, p. 297-305, ago. 2014.

Figura 48 – Modelos PMH 2020



Fonte: Instagram @piauimodahouse

Desse modo, foi possível observar referências de modelos não mais estritamente magras, ainda que estejam dentro do considerado como um corpo magro pela sociedade. Sobre a seleção das modelos, em matéria publicada pelo jornal MeioNorte.com, o produtor Izi Vieira, responsável por escolher as modelos, mencionou que: "O *backstage* do Piauí Moda *House* envolveu um *cast* de 25 modelos. O *casting* foi feito com as agências, onde foi feita uma análise de postura e passarela, que é o que mais conta. Esse ano foi muito bem selecionado, até pela questão da redução do casting"[341]. Nesse sentido, a edição apresentou mais modelos pardos e negros, tanto em relação às mulheres quanto em relação aos homens.

[341] ARAIS. Lucrécio. Piauí Moda House On: um divisor de águas da moda piauiense. **O Meio Norte.com**, Teresina, 13 de dez. de 2020. Disponível em: < https://www.meionorte.com/entretenimento/piaui-moda-house-on-um-divisor-de-aguas-da-moda-piauiense-402528>. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

Figura 49 – Modelos negras PMH 2020

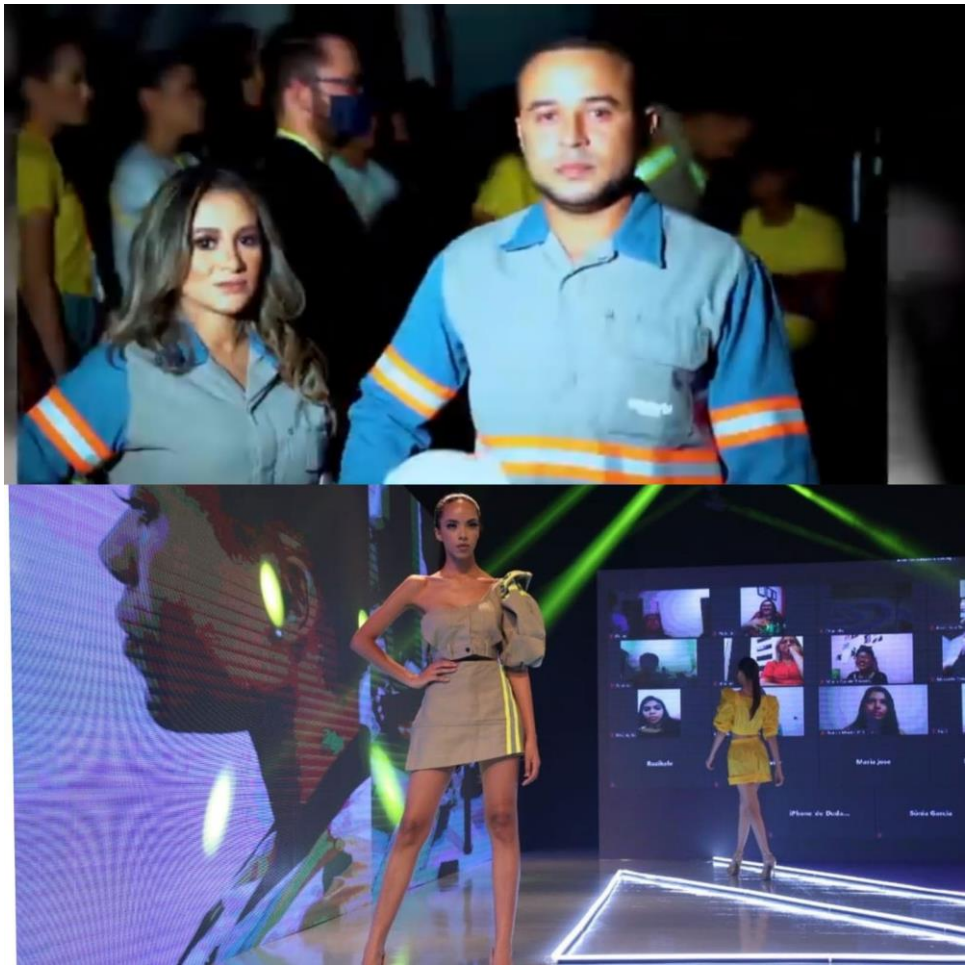


Fonte: Instagram @piauimodahouse

Um diferencial que essa edição apresentou foi através do desfile da empresa Equatorial[342], que desenvolveu uma coleção por meio dos fardamentos de funcionários com o propósito de apoiar uma moda sustentável. Dessa forma, os tecidos foram reaproveitados para a confecção de novos *looks*, desfilados por alguns dos empregados. Essa iniciativa evitou o descarte de cerca de 2 mil peças que seriam queimadas e foram transformadas em novas peças de moda.

[342] Equatorial Energia é uma empresa de distribuição de energia elétrica. Fonte: https://www.equatorialenergia.com.br/.

Figura 50 – Desfile Sustentável



Fonte: Instagram @piauimodahouse

Depois de 2020, a *Piauí Moda House* retornou em 2022 com o tema *Conexões*, pautando-se nos temas sustentabilidade, regionalismo e originalidade. Um diferencial dessa edição foi a apresentação da loja teresinense *Ella Plus*. A loja comercializa roupas femininas do tamanho 44 ao 56, e desfilou na passarela do Piauí Moda *House* modelos com essas medidas.

Figura 51 – Moda *Plus Size*



Fonte: Instagram @piauimodahouse

O consultor de moda Arlindo Grund foi um dos convidados nacionais que esteve presente no evento, e palestrou sobre o mercado da moda, destacando a necessidade de a moda abarcar todos os indivíduos. Assim destacou: "A moda está começando a se adequar aos nossos padrões. Então a moda foi feita para pessoas. Há uma diversidade de corpos nas passarelas. A marca tem que atender a demanda de pessoas. A democratização da moda está indo por esse caminho"[343]. A introdução dessa discussão sobre moda democrática, e a isenção de outros corpos anteriormente não abarcados nos desfiles de moda, foi importante, mesmo que tenha acontecido apenas por uma marca. Ainda é difícil encontrar lojas que atendam indivíduos com medidas acima da pontuação do tamanho 44, e quando há roupas com essas medidas não há uma variedade de modelos, cortes, cores e disponíveis. Nesse sentido, apresentar uma moda *plus size* em um evento de moda é importante por oportunizar escolhas para os indivíduos.

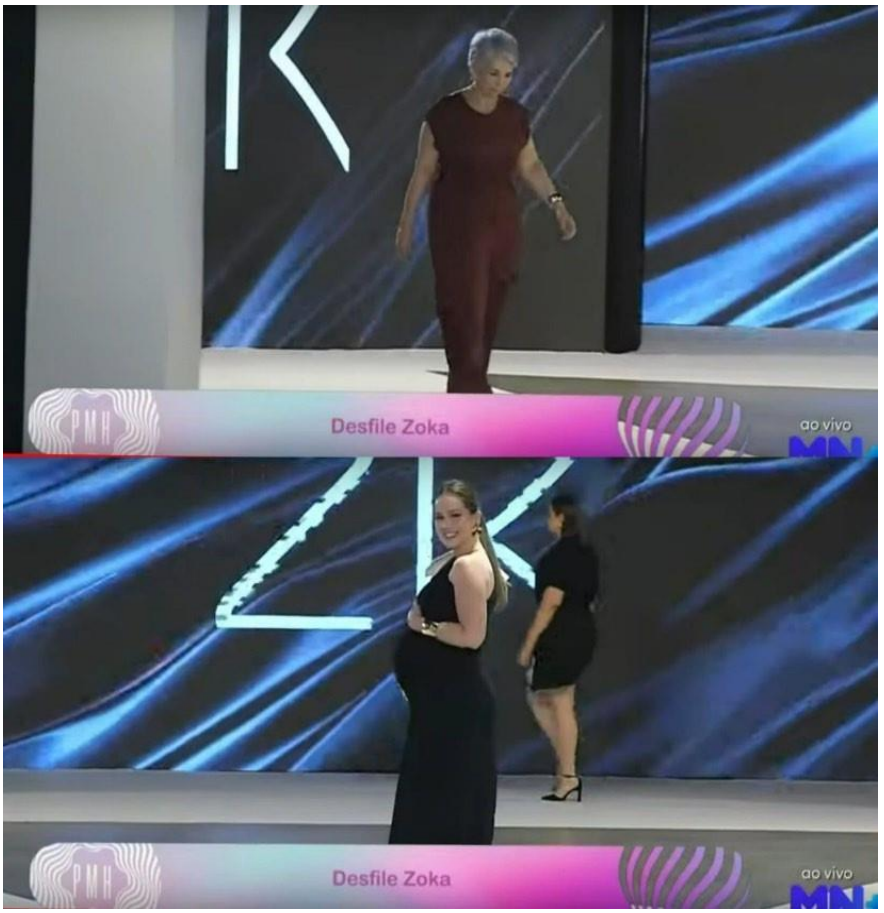
[343] ARRAIS, Lucrécio. SOARES, Ananda. Piauí Moda House 2022 foi um sucesso; Veja como foram os 2 dias de evento. **O Meio Norte.com**, Teresina, 18 de jun. de 2022. Disponível em: < https://www.meionorte.com/noticias/piaui-moda-house-2022-foi-um-sucesso-veja-como-foram-os-2-dias-de-evento-448220.>. Acesso em: 14 de fev. de 2024.

Porém, é importante se ater ao fato de que inserir modelos gordas na passarela, apesar de ser necessário para dar visibilidade à pluralidade corporal, não garante uma moda inclusiva, pois, como observa a matéria publicada pela revista *Vogue*[344], no dia a dia ao ir às compras nas lojas, as gordas ainda relatam ter dificuldade em encontrar tamanhos maiores. Só ter um desfile plural não é o suficiente. Muitas marcas criam coleções diferentes para a moda *plus size*, fazendo com que as mulheres maiores vistam o que as marcas querem, tirando a possibilidade de elas vestirem a mesma coleção criada para mulheres magras.

Em 2023, a *Piauí Moda House* apresentou, de modo geral, uma maior diversidade de corpos. O desfile da Zoka, uma das marcas piauienses participantes do evento, apresentou uma coleção que teve como proposta as mulheres em suas diferentes fases. Na passarela, desfilaram mulheres negras, brancas, magras, gordas, jovens, acima de 60 anos, grávida e no puerpério. Ao fim da exibição, a proprietária Mikaella Brito comentou que seu objetivo foi fazer um manifesto e trazer a essência da figura feminina em seus diferentes momentos, além de mostrar que sua marca traduz todas as mulheres. Em entrevista cedida à Rede Meio Norte, por meio da transmissão ao vivo do evento disponível em seu perfil no *YouTube*, a empresária expôs que "as lojas se tornaram para todos os públicos porque as pessoas pediam muito". Ademais, ela observou que nunca havia sentido a necessidade de produzir roupas em tamanhos maiores até ir do tamanho PP ao GG através da gestação.

[344] FERRAZ, Juliana. Passarela diversificada e inclusiva. **Vougle**, São Paulo, 22 de nov. de 2022. Disponível em: < https://vogue.globo.com/wellness/noticia/2022/11/apenas-uma-passarela-diversa-e-suficiente-para-a-moda-ser-inclusiva.ghtml >. Acesso em: 16 de fev. de 2024.

Figura 52 – Desfile sobre diversas fases da mulher



Fonte: Instagram @piauimodahouse

Atualmente, os desfiles de moda focam em não somente expor as peças, mas em criar um espetáculo para então divulgar o posicionamento da marca com a intenção de se propagar nas mídias. Os desfiles de moda atuais são pensados e produzidos para a imprensa e para repercutirem nas redes e não mais somente para os compradores[345]. Dentro desse mesmo pensamento, para Silva *et al*., atualmente, as marcas estão interessadas em agregar valores porque os consumidores estão cada vez mais interessados em saber quais os símbolos que aquilo expressa acreditar[346].

A marca inovou no desfile ao ter diversificado a moda, produzindo peças para diferentes mulheres, idades, corpos, distintos do que é considerado padrão. Autores piauienses, como

[345] COSTA, Felipe de Oliveira. **Desfiles de Moda: performances para consumo (s) na cidade mídia**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.
[346] SILVA, Ana Flávia de Sousa; LIMA, Tatiane Freitas. "A magreza como normal, o normal como gordo": reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos. **REFACS**, [*s. l.*], 15 ago. 2018.

Pedro Vilarinho[347] e Elizangela Barbosa[348], abordam em suas pesquisas as múltiplas mulheres Teresinenses de décadas passadas. Em um evento de moda piauiense, é necessário que se apresente mulheres no plural, uma vez que quando o desfile homogeneíza as mulheres deixa de representar e oferecer opções de moda a outras mulheres. Nesse sentido, o desfile da Zoka, além de apresentar diferentes opções de roupas ao público, também oportunizou que diferentes mulheres desfilassem na passarela.

Outra marca local, denominada por Giselle Pimentel, que produz vestidos para noivas e debutantes, apresentou uma coleção que incluiu, dentre suas modelos, três modelos de tamanho G. Além dessa diversidade de tamanhos, a marca também incluiu corpos negros e diferentes estilos de cabelo, mostrando-se bem diversificada.

Figura 53 – Modelos *Plus Size*, ano 2023



Fonte: Instagram @piauimodahouse

[347] CASTELO BRANCO, Pedro Vilarinho. **Mulheres plurais**: a condição feminina em Teresina na Primeira República. Teresina: F.C.M.C., 1996.
[348] CARDOSO, Elizangela. **Múltiplas e singulares**: história e memória de estudantes universitárias em Teresina (1930-1970). Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2003.

Ainda que seja importante a inclusão de corpos gordos, estes ainda ocupam pouco espaço nos desfiles de moda. Falta uma mudança nas agências, pois não se encontram modelos gordas desfilando para renomadas grifes, mesmo que tenha se intensificado a discussão sobre o tema. Os *castings* ainda visualizam o corpo belo e adequado para desfilar aquele magro e alto que se assemelha a um manequim. Ainda pouco se pensa sobre a pluralidade de corpos. É inegável que houve uma mudança em relação aos anos anteriores, porém, é preciso inserir a diversidade de corpos de maneira efetiva, pois a moda deve ser arte e política.

Outrossim, é importante perceber que as marcas não exibiram modelos masculinos com corpos gordos. Os eventos de moda, quando selecionam modelos *plus size,* apresentam modelos femininas de modo que o corpo de homens não ganha espaço. Se há uma certa evolução em relação às mulheres, em relação aos homens ainda existe um apagamento.

Além de tamanhos variados, nesta edição, o evento também apresentou modelos de altura abaixo do padrão costumeiramente exigido para uma modelo de passarela. Isso pode ser visualizado como um reflexo de uma maior abertura da moda nos últimos anos. A Miss Piauí de 2023 desfilou no evento, e mede 1,64 de altura. Para além dessa caraterística, é a primeira mãe a vencer um concurso de Miss, sendo também advogada. Sua altura está abaixo do que as modelos de anos anteriores.

É importante mencionar que essa diversidade foi sentida pelos telespectadores. Em uma das falas de uma entrevistada que frequentava a edição, ela menciona que "a gente está vivendo uma mistura de desfile de moda como propósito, não apenas como conceito. Não só arte, mas afeto, corpos diversos"[349]. Foi perceptível, nessa edição, a inclusão e a pluralidade de corpos na passarela, atitude que colabora para uma moda mais diversificada e que abarque diferentes indivíduos.

Mesmo que nos anos anteriores tenha se observado o aumento da diversidade de corpos nos desfiles é preciso se atentar que ainda há muito o que melhorar. É preciso se ater ao fato de se essa inserção de uma certa diversidade na moda é decorrente da própria necessidade ou decorre de uma certa pressão da sociedade por essas mudanças. As marcas não atendem à maioria das pessoas, pois muitas vezes as coleções que são apresentadas não confeccionam números maiores que os exibidos na passarela.

Ainda que essa discussão venha ganhando mais espaço, pouco se fala sobre pessoas com deficiência. Faltam estilos de roupas adaptáveis, oportunidade e visibilidade. Segundo dados de junho de 2023, o Piauí é o terceiro estado com maior número de pessoas com deficiência, mais

[349]Meio Norte Mais. Piauí Moda House 2023 Movimento. YouTube, 23 de ago. de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a0APmLkqsGQ&t=10414s>. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

de 10,8 %[350] da população maior de 2 anos de idade apresenta alguma deficiência.

Essas pessoas têm o acesso à educação, saúde, trabalho e lazer dificultados. A maioria possui fonte de renda decorrente de trabalho informal e tem dificuldade de acessar determinados ambientes por conta da falta de acessibilidade e/ou não se sentem representadas, pois sua visibilidade é apagada. Em eventos de moda é importante que haja uma inclusão dessas pessoas, como modelos, como forma de aumentar a representatividade, assim como é necessário que as marcas se preocupem com a confecção de roupas para esse público.

Ainda assim, falta englobar mais corpos como, por exemplo, corpos de pessoas com nanismo que quase nunca são incluídas nos desfiles de moda em todo o mundo. Pessoas com essas características, por possuir baixa estatura, não encontram uma variedade de peças e estilos pois, muitas vezes, precisam recorrer à sessão de roupas infantis. Desenvolver uma coleção voltada para esse público e apresentar modelos com essa condição na passarela é aplicar uma moda inclusiva. Pensar em uma moda inclusiva é pensar em uma moda que oferece aos indivíduos a possibilidade de comprar o que desejam sem que necessitem recorrer a ajustes.

Tornar a moda um elemento de expressão e pertencimento perpassa pela inclusão de todos os corpos, pela confecção de medidas que incluam corpos diversos, é oferecer oportunidade de consumo e abrir espaço para que essas pessoas possam ser representadas, é não limitar, dar diferentes opções a , para que encontrem roupas e outros modelos semelhantes a si nesses eventos.

Outras pessoas também são inviabilizadas nos desfiles como modelos albinos. Em lei sancionada no ano de 2023 pelo prefeito de Teresina, Dr. Pessoa, os indivíduos albinos obtiveram prioridade na marcação de consultas da rede pública da capital piauiense[351]. Essas pessoas ainda são inviabilizadas na sociedade e é ausente a representatividade destas, sendo importante que os *castings* incluam também essas pessoas.

4.2 O gênero na / da *Piauí Moda House*

Ao longo do tempo, a posição desempenhada e a forma com que os indivíduos se apresentavam na sociedade foram definidas pelos papeis atribuídos ao ser homem e ao ser mulher. No entanto, com o passar dos anos, esse cenário foi se modificando. As noções de

[350] PIAUÍ é o terceiro do país em percentual de pessoas com deficiencia. **G1 Piauí**, 10 de jul. de 2023. Disponível em:<https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2023/07/10/piaui-e-o-3o-do-pais-em-percentual-de-pessoas-com-deficiencia-apenas-uma-em-quatro-esta-no-mercado-de-trabalho.ghtml>. Acesso em: 15 de fev. 2024.

[351] ESTRELA, Maria Clara. Pessoas com Albinismo terão prioridade na marcação de consultas em Teresina. **O Dia**, Teresina, 12 de jun de 2023. Disponível em: <https://portalodia.com/noticias/teresina/pessoas-com-albinismo-terao-prioridade-na-marcacao-de-consultas-em-teresina-399579.html >. Acesso em: 15 de fev.de 2023.

feminilidade e masculinidade foram marcadas por características exclusivas de todos os que os diferenciavam. Com o tempo, foi se descontruindo a ideia de que havia uma estética feminina e outra masculina, e o vestuário começou a criar uma moda neutra.

Ao longo dos séculos, houve momentos em que as roupas mudavam de acordo com o ofício desempenhado, ou com o pensamento do período, não tendo necessariamente relação com a divisão de homem/mulher. Na cultura egípcia, os homens mostravam mais o corpo do que as mulheres. Por meio dos registros deixados nas pirâmides, é possível observar que os homens usavam saias abaixo do joelho e peito à mostra, enquanto as mulheres usavam túnicas. Entre os indivíduos persas, que invadiram a civilização Babilônica, era comum o uso de calças largas e de couro para as mulheres.

Os gregos valorizavam a representação do corpo, de modo que apresentavam a imagem masculina sem nada cobrindo o corpo, enquanto a beleza feminina era representada através de tecidos e véus delicados e compridos. As vestimentas femininas eram mais cobertas que as dos homens. Já no começo da Idade Média, as vestimentas de homens e mulheres eram parecidas e não havia muita diferenciação. Com o tempo, as roupas foram ficando mais justas ao corpo e as vestimentas masculinas encurtaram, de modo que os homens passaram a usar meias coloridas, cada qual de uma cor para representar as cores associadas aos brasões da família.

No início do Renascimento, os homens começaram a utilizar modelos de origem feminina, como a camisa com o colarinho aberto se assemelhando ao decote feminino. Na segunda metade do século XVIII, as roupas foram se distinguindo mais, as mulheres usavam corpete e essa peça era considerada um fetiche masculino, além de causarem incômodo às mulheres por serem muito apertados. A partir do século XIX, a forma de se vestir foi se distanciando em virtude dos papeis que estes foram exercendo. Os homens assumiam funções de destaque na sociedade e as mulheres desempenhavam o papel de mãe, ficando mais femininas com o passar do tempo. Os homens usavam calças compridas e laços que posteriormente foram substituídos pelas gravatas. As mulheres usavam vestidos longos e bem volumosos. Em 1851, foi apresentada uma proposta de roupa feminina composta por calça, mas não foi bem aceito na época por ser considerado uma revolução dos sexos. Com a chegada do século XX, adentrou a moda das saias curtas, os cortes de cabelos mais curtos e uma aparência andrógena[352].

Na época da segunda guerra mundial, a moda era vista como objeto que marcava a

[352] NASCIMENTO. Raíssa Bosniac do. **A distinção e semelhança dos sexos refletidos na moda**. 2016. Monografia (Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

distinção entre os gêneros, pois as roupas femininas restringiam os movimentos e realçavam características associadas à natureza feminina, como a feminilidade e a fragilidade. Em decorrência disso, algumas mulheres acreditavam que deviam vestir roupas masculinas para quebrar com essa ideia. Percebe-se que a moda é um elemento construtivista da identidade individual e coletiva, sendo a indústria da moda uma poderosa ferramenta de disseminação de imagens. A roupa conduz ideologias e é um dos principais elementos que marcam os gêneros, pois produz significados[353].

No Brasil, no período do governo Vargas, durante a guerra, objetivou-se aproximar os homens e as mulheres para ajudar o país. Assim, aos homens era designado usar calças, já a presença das mulheres e primeiras-damas era caracterizada pelo uso de saias e uniforme de enfermeiras[354].

A adesão da calça no guarda-roupa feminino foi uma conquista para as mulheres, pois até então era uma peça masculina que, a partir da década de 1960, foi difundida para o universo feminino. Nesse sentido, representou um empoderamento das mulheres, pois demonstrou um ato de rebeldia perante as normas de gênero que instituíam vestidos e saias para as mulheres e tinham a calça como item do vestiário masculino. No entanto, a incorporação de roupas do vestuário feminino para o masculino não aconteceu, uma vez que não é bem-vista, e é tida como imoral. Vestidos e saias são peças consideradas exclusivamente para mulheres. A subversão masculina na moda não se dá apenas com o uso de peças femininas, mas também com o uso de cores e estampas consideradas para mulher e de roupas curtas, uma vez que ao homem foi normalizado o uso de roupas que cobrissem o corpo, para não demostrar sensualidade.

No entanto, mesmo que a moda das passarelas ofereça novas opções de vestir, a sociedade ainda preserva os modelos conservadores. É notório que a moda pretende manter a diferenciação do homem e da mulher. Foi a partir de 1960 que os movimentos gays contribuíram para abrir novas possibilidades de vestir aos indivíduos que possuem perspectivas e identidades diferentes das que foram estabelecidas como norma[355].

Na década de 1970, entre parte dos homens homossexuais havia um movimento de reafirmação da masculinidade, o chamado estilo clone, que consistia no uso de calças jeans, camisas, casacos e botas para mostrar que a masculinidade não estava relacionada à tendência

---

[353] SCHOLL, Raphael Castanheira; SOUZA, Evandro André de; WENDT, Guilherme Welter. Por trás dos panos: moda, história e constituição do feminino. **RIC – FFC – Revista de Iniciação Cientifica**, [S. l.], p. 1-11, 28 abr. 2010.
[354] Ibidem.
[355] ARCOVERDE, Marina. Moda: Tecendo outras possibilidades na construção das identidades de gênero. **Revista Periódicus**, [*S. l.*], v. 1, n. 2, p. 263–276, 2015.

sexual. A moda permite que as pessoas transitem entre o que é considerada moda para homens e moda para mulher, ou assuma um gênero neutro[356].

Lipovestisky[357] considera essa divisão de roupas para homens e para mulheres como decorrência da valorização de determinadas partes do corpo. Ou seja, às mulheres foi delegado, em diferentes épocas, cobrir ou descobrir as pernas e o colo para gerar ou evitar erotização do corpo. O autor entende que a moda supõe diferentes formas de expressão:

> A partir do momento em que a pessoa se cobre com as roupas e os adereços, propõe um discurso visual o qual a representará perante os observadores. Esses enunciados mostram quem é e/ou como ela gostaria de ser e, dessa forma, ser lembrada como tal. Ancorado nessa ferramenta, o sujeito cria percepções a fim de transmitir atribuições pessoais. As vestimentas, nesse sentido, oportunizam projetar as fantasias e ampliar a imaginação, para mostrar aos demais determinadas autoatribuições, uma vez que estas são concebidas para transmitir alguma mensagem do usuário que as porta. Em nome de um respaldo social, a aparência é permanentemente alterada em nome de uma aceitação, já que as pessoas vivem em grupos e são dependentes disso em maior ou menor grau. Com frequência, a roupagem equivale a protestos silenciosos em que se vestir passa a ser um enunciado de valores, não apenas um apelo estético[358].

Assim, cada sociedade estabelece o que é feminino, masculino e neutro de forma que algo é visto de tal forma porque alguém anteriormente já lhe atribuiu esse significado A moda supõe diferentes formas de expressão. Por meio da moda, por exemplo, as mulheres podem alcançar a feminilidade desejada pela sociedade. Ainda nos tempos de hoje permanece uma moral que mantém roupas para cada sexo, pois as roupas reforçam o entendimento que se tem de que o homem deve ser mais másculo e a mulher mais delicada. No entanto, períodos anteriores já misturaram elementos considerados atualmente como femininos nas vestimentas masculinas, tendo em vista que no século XVII, na França, houve um estilo considerado mais afeminado, com peças mais justas no corpo, enfeites parecidos com o que se entende hoje como paetês[359], e essa imagem confundia as pessoas, pois era entendido como gênero indeterminado.

Os estudos sobre moda e gênero foram introduzidos com mais intensidade a partir de 2013, de modo que, atualmente, tem se tornado comum os artistas divulgarem o uso de roupas que não demarquem os opostos. No Brasil, algumas lojas já tentaram implantar essa proposta, no entanto, não causou sucessos por confeccionarem roupas com pouco apelo estético e neutras.

---

[356] Ibidem.
[357] LIPOVETSKY, op. cit.
[358] CEZAR, Marina Seibert. **Moda e gênero:** corpo político, cultura material e convenções na construção da aparência. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2019. p.18.
[359] Bordado feito com lentejoulas.

Por isso, muitas coleções que se colocam como sem gênero apenas estão entrando na moda e colocando roupas que já eram consideradas unissex, como calça jeans e camisa e os tons cinza ou peças largas que não demarcam o corpo, assim, pessoas que não se consideram de nenhum gênero acabam não consumindo essas roupas. As lojas costumam colocar sessões separadas para roupas de mulheres e roupas para homens, ou lojas só para mulheres ou só para homens, com cores próprias[360].

Dentre os indivíduos LGBT, o que mais causa espanto à sociedade conservadora são as pessoas trans, por exporem, através do visual, a contrariedade com o sistema normativo. Assim, na sociedade, ser gay ou lésbica pode passar despercebido, desde que estes utilizem roupas consideradas adequadas a seus gêneros, pois é perceptível que a exposição pública é o que mais desagrada a sociedade. Assim, se um casal de lésbicas gerar desagrado a alguém, quem será agredida, na maior parte dos casos, é a mulher que estiver vestindo roupas que fogem do estereótipo considerado feminino. De igual modo, um homem que usa vestido tem sua identidade e sua masculinidade questionadas, sendo mais aceito o uso de roupas femininas em ocasiões de "brincadeiras", como no período do Carnaval, em que é comum, em alguns estados brasileiros, blocos de homens vestidos de forma considerada feminina[361].

Dessa maneira, a moda acaba legitimando a distinção entre feminino e masculino. Há uma moda feminina mais "masculina", com a adoção de calças retas, blazers e sapatos, que, no entanto, são sempre utilizadas com cores e artefatos mais delicados, como se fosse uma moda masculina adaptada ao feminino. O mercado da moda é, em grande parte, como exposto através dos desfiles aqui analisados, feminino, e se volta a uma mulher branca, magra e loira, uma vez que, quando se fala em "moda", já se entende uma noção feminina, e quando se trata de um evento voltado para o público masculino, refere-se a este como "moda masculina". As mulheres usam camisas de botão, mas não é permitido socialmente que o homem utilize peças que pertencem ao guarda-roupa que é considerado feminino, como saltos, batons, e se o usa, é tido apenas como um ato de protesto, e não como algo natural, e ainda que mulheres usem calças, camisas, designadas como masculinas, estas são feitas para se adequar ao feminino, com cortes mais acinturados[362].

Desde o século XXI, a temática da identidade tem atravessado âmbitos diversos, sejam

---

[360] Ibidem.
[361] Ibidem.
[362] MELO, Mariana Soares Pires. MEDEIROS, Maria do Socorro da Silva; RODRIGUES, Hermano de França. A moda enquanto sistema de legitimação das dicotomias entre feminino e masculino. In: REDOR, 18: PERSPECTIVAS FEMININAS DE GÊNERO: DESAFIOS NO CAMPO DAS MILITÂNCIA E DAS PRÁTICAS. **Anais...** Recife: UFPE, 2014. p. 1291-1307.

eles político, cultural, sexual, religiosos, entre outros. A moda é intrínseca à sociedade moderna, já que as novidades estão constantemente ocupando o lugar do antigo. Os indivíduos estão inseridos em uma realidade marcada por mudanças contínuas, tornando-os abertos a novas identidades. É assim que a moda estabelece relação com a construção de novas identidades, estando ligada às formas do corpo, de modo que a aparência do indivíduo, ou seja, a maneira como ele adorna sua imagem, revela a sua subjetividade.

Na sociedade contemporânea, os sujeitos são envolvidos por múltiplas identidades. A moda, a partir das roupas, oferece inúmeras possibilidades de construção identitária, de forma que o corpo e a roupa constroem imagens que se aproximam ou se distanciam das identidades. A moda estabelece padrões e permite que os indivíduos se identifiquem com grupos. No mundo contemporâneo, novas identidades são construídas constantemente, fragmentando o indivíduo, que se modifica para seguir estímulos e desejos de modo que não há um sujeito com uma única identidade, mas com múltiplas, podendo até mesmo serem contraditórias[363].

O corpo de cada sujeito conta uma história, ele se apresenta como uma forma de comunicação visual, vestir uma roupa é exprimir um discurso que identifica o papel, o lugar social de cada indivíduo. Ao vestir uma roupa, cada indivíduo veste uma identidade, e carrega inúmeros significados, revelando também a sua identidade.

> O corpo surge como lugar preparado e ocupado para a produção de identidades sociais desde as primeiras formas societais, quando se desenvolveram os signos de uma linguagem. O corpo é corpo social, e sempre foi marcado por pinturas, vestes e ornamentos, cheios de significados que pertencem a culturas especificas. O corpo é matéria, fantasia, arte e discurso, associado à indumentária, uma segunda pele, capaz de demarcar papéis e lugares sociais como sacerdotes, chefes, guerreiros, nobres, plebeus, homens mulheres, burgueses, proletários, patricinhas, mauricinhos, gangs, tribos, artistas... Enfim, qualquer sujeito social em suas várias identidades. Pitombo (2002) refere-se ao vestuário como uma mediação e relação entre o corpo físico e o corpo social, que inscreve o sujeito na cultura. O vestir envolve gestos, comportamentos, escolhas, fantasias, desejos, fabricação sobre o corpo (e de um corpo), para a montagem de personagens sociais coletivos ou individuais, exercendo assim comunicação, exprimindo noções, qualidades, posições, significados. A função de comunicação do corpo se acentuou no século XX, com a força de uma cultura da imagem, tornando-se meio de expressão de subjetividade, revelação do eu. Se vista e diga-me quem és[364].

Assim, a roupa que um indivíduo veste auxilia este a construir as suas identidades. Por meio das roupas, pode-se compor inúmeras identidades que se aproximem da imagem que se

[363] MOTA, M. D. de B. Moda e subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 21-30, 2008.
[364] Ibidem, p. 25.

quer parecer ou do que alguém deseja que o indivíduo seja. A roupa também possibilita esconder as desigualdades sociais, pois aproxima esteticamente os indivíduos. A moda produz uma contradição, pois ao mesmo tem que traz a necessidade de os indivíduos serem iguais aos outros, também causa a necessidade de buscarem uma singularidade. Outrossim, em cada momento ou ocasião pode ser escolhido um estilo.

Ao analisar os desfiles da Piauí *Fashion Week* e da Piauí Moda *House*, e a partir das observações dos entrevistados e das fontes consultadas, observa-se que a PFW não abriu espaço para uma diversidade de gênero, nem para uma diversidade de corpos. Como exposto no capítulo anterior, os desfiles, em sua maioria, foram normativos. Apenas em desfiles específicos, e nos desfiles temáticos sobre racismo e africanidade, é que apareceram corpos fora do que é considerado padrão. Em relação ao gênero, as lojas eram majoritariamente femininas, dificilmente desfilavam moda masculina ou que transcendesse a outros gêneros. Como manifestado pelos indivíduos consultados, os estilos não eram diversificados, e boa parte não se sentia identificada pelas roupas, pois como expressou BM: "eu não gostava muito daqueles looks porque eram bem basiquinhos, calças jeans básicas, camisetas, nada que me despertasse desejo de comprar, pois eram roupas comuns que você ver via e encontrava em qualquer loja de Teresina"[365].

Ao analisar as edições da *Piauí Moda House*, observou-se um debate mais amplo sobre moda, a presença de discussões sobre identidades, e o diálogo com a moda diversificada e sustentável. Além disso, o evento trouxe discussões e bate-papos com indivíduos do ramo da moda, se contrapondo à PFW, que não apresentou debates explicitos.

A identidade visual de abertura da primeira edição da *Piauí Moda House* trouxe modelos negros, atitude que já avança em relação à PFW. Isso é importante, pois, como já discutido em linhas anteriores, é necessário que os negros sejam incluídos na mesma proporção que os brancos, não somente em desfiles temáticos.

[365] MARTINS, Bruna. **Entrevista Concedida à Maria Paula Aparecida Mendes de Lima.** União-PI; Paris, 15 de nov. de 2023.

Figura 54 – Comercial de Abertura PMH



Fonte: TV Meio Norte

Djamila Ribeiro, em *O que é o lugar de fala*[366], debate que a identidade negra tem sido silenciada há décadas, observando como o colonialismo deslegitima e legitima identidades, colocando há anos a identidade branca como a admirável, o padrão a ser seguido.

A autora compreende que o racismo está vinculado a poder, aos grupos dominantes da sociedade, que lhe impõe regras e padrões. No entanto, ela destaca que a ação ou a omissão das instituições sociais podem alterar ou não o racismo, uma vez que podem atuar contra os mecanismos de discriminação e ressignificar a raça, valorizando vantagens sociais para esses grupos, provocando a mudança desses padrões. Sob essa questão de poder, Michel Foucault observa o poder a partir das relações que os indivíduos estabelecem com outros, modelando os comportamentos dos sujeitos. O autor compreende que os micropoderes agem sob os corpos dos indivíduos, ao passo que as instituições sociais criam estratégias para disciplinar os corpos dos sujeitos[367]. Pogrebinschi entende que as instituições ajudam a preservar a supremacia branca, pois elas constroem padrões sociais que privilegiam os brancos. O racismo que as instituições reproduzem faz parte da própria estrutura social que privilegia determinados grupos sociais. É por isso que essas mesmas instituições devem trabalhar para combater o racismo, pois, por estar intrínseco à sociedade, as instituições podem reproduzí-lo naturalmente. Para

[366] RIBEIRO, Djamila. **O que é**: lugar de fala? Belo Horizonte (MG): Letramento, 2017.
[367] POGREBINSCHI Thamy. Foucault, para além do poder disciplinar e do biopoder. **Scielo Brasil**, [*s. l.*], 28 fev. 2005. Disponível em: < https://www.scielo.br/j/ln/a/p735HN4hVHwqvYYhZZQS4Pw/?lang=pt> . Acesso em: 15 de fev. de 2024.

reverter isso, elas devem adotar políticas que promovam igualdade e diversidade, retirando os entraves para que esses grupos possam atingir papeis de destaque, debatendo as práticas institucionais e acolhendo os conflitos raciais e de gênero.

Do mais, é preciso lembrar que a representatividade abre espaço para que as reivindicações das minorias possam ser repercutidas, servindo também para descontruir as narrativas que colocam o negro em posições baixas. No entanto, somente a representatividade não elimina o racismo, pois ainda que seja essencial a presença de pessoas negras nos espaços, é preciso que elas também ocupem posições relevantes.

Em consulta com um dos organizadores do evento, Isaías Neto, a *Piauí Moda House* se preocupa em trazer um conceito de moda contemporânea, uma moda engajada, atual e democrática, destacando:

> O Piauí Moda *House* sempre se preocupou em produzir um evento de moda democrático e inovador. Desde a primeira edição quebramos barreiras, apresentamos pela primeira vez no Piauí um desfile com transsexuais nas passarelas. Sabemos que esses indivíduos ainda são marginalizados na sociedade e a moda ainda se mostra conservadora, mas está abrindo espaço a todos os indivíduos pois a moda é isto, ela está em tudo ela é para todos.

Ele destacou que, em 2015, na primeira edição do evento, travestis desfilaram na passarela pela primeira vez no Piauí. São corpos distintos que rompem o padrão estético propagado e esperado pelos telespectadores. Além disso, é importante mencionar que, na esfera do trabalho, travestis e transsexuais são excluídos. A falta de apoio das empresas desencadeia a marginalização desses indivíduos que, já desemparados pela família e com dificuldade de conseguir trabalhos, em alguns casos, entram para a prostituição[368]. Por isso, dar oportunidade para eles é importante, ainda mais em um evento de grande abrangência e divulgação.

[368]PINTO, Walber. No mundo do trabalho, travestis, transexuais, são excluídas. **CUT**, São Paulo, 02 de jun. de 2016. Disponível em:< https://www.cut.org.br/noticias/travestis-e-transexuais-permanecem-excluidas-do-mundo-do-trabalho-c7fe >. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

Figura 55 – Desfile Mundo Posto 2019



Fonte: Oitomeia.com[369].

A figura 55 mostra o desfile organizado pela loja Mundo Posto, que apresentou a mesma roupa vestida em uma modelo mulher e um modelo homem. A roupa era toda em tom cor-de-rosa e *pink*, composta por shorts, camisa e boné. Além disso, os modelos usavam tênis rosa com detalhes brilhosos. Há uma discussão em torno de o homem usar tons como o rosa, ainda considerado por parte da sociedade como cor de menina. No mesmo ano deste desfile, em 2019, a então ministra da Mulher, Família e dos Direitos Humanos, do governo do presidente da época, Jair Messias Bolsonaro (2019-2022)[370], Damares Alves, que é pastora evangélica, em vídeo postado nas redes sociais, em dois de janeiro de 2019, anunciava que "é uma nova era no Brasil: menino veste azul e menina veste rosa"[371]. Estas palavras marcaram o primeiro anúncio da ministra em sua posse, no meio de apoiadores que a aplaudiram.

Na época, essa discussão foi muito repercutida, pois a ministra reduziu o gênero à cor. Atrelar cor ao gênero se popularizou na sociedade, sendo muito comum os pais realizarem "chás

[369] Disponível em: https://www.oitomeia.com.br/colunas/daniel-paixao/2019/05/17/o-ultimo-dia-de-piaui-moda-house/. Acesso em: 15 jul. 2023.
[370] Jair Messias Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil em 28 de outubro de 2019 obtendo 55% votos. Seu governo terminou em 31 de dezembro de 2023, e foi marcado por escândalos de corrupção envolvendo sua família e aliados, além de pronunciamentos preconceituosos. Em 30 junho de 2023, Bolsonaro perdeu seus direitos políticos, ficando inelegível por oito anos.
[371] EM VÍDEO Damares Alves diz que nova era começou no Brasil**. GP1 Globo**, São Paulo, 20 de jul. de 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/03/em-video-damares-alves-diz-que-nova-era-comecou- no-brasil-meninos-vestem-azul-e-meninas-vestem-rosa.html>. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

revelações" entre famílias e amigos para apresentar se o bebê vai ser menina ou menino, colocando tons de rosa na decoração se for a primeira opção e de azul para a segunda. No entanto, essa divisão nem sempre foi assim. Segundo a pesquisadora Jo Paoletti, em seu livro *Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America,* o rosa nem sempre foi associado ao universo feminino, pois a partir de uma revista de moda infantil que circulou nos Estados Unidos, em 1918, é exposto que o azul é cor de menina por ser mais suave, e o rosa de menino por ser mais intenso[372]. No entanto, é comum os homens usarem rosa, mas não em um *look* completo, como o apresentado no desfile do PMH. As coleções das marcas também possuem dificuldade para montar looks monocromáticos em tons rosa para o público feminino, visto que esta combinação não é vista com facilidade.

Podemos considerar que, por meio das roupas, as pessoas se performatizam. Esse conceito de performatividade diz respeito a maneira do corpo do indivíduo atua. Butler[373] observa como o gênero é construído como um problema, uma identidade e uma produção. Para ela, a identidade é plural e, assim como o gênero, é construída tanto socialmente como culturalmente. Ela entende que a identidade não pode ser definida para que não se crie categorias ao invés de libertar os indivíduos dessas categorizações. Butler entende que não necessariamente o gay deve ter um comportamento e um estereótipo diferente do hétero, mas criou-se na sociedade uma cultura que dispõe que gays devem agir de uma forma e héteros de outra[374].

Tendo como referência a teoria de Freud, pensando o complexo de Édipo, que descreve a atração do filho pelo genitor do sexo oposto, Butler entende que o motivo do menino se apegar a mãe e não ao pai, escolhendo assim uma relação hétero, não é por medo do pai, mas pelo medo de ficar feminino, sendo nisto que ele consolida seu gênero, sua masculinidade. Por outro lado, a menina prefere o pai, então quando ela repudia a mãe está repudiando sua masculinidade.

Essas questões de identidade são consideradas menos importantes, como pequenos dramas da sociedade ou lutas particulares, já que os grupos tendem a hierarquizar essas pautas, diminuindo as discussões de gênero. No entanto, a sociedade não se restringe apenas às pautas econômicas, mas abarca as ideologias e valores, além do que a identidade se mescla com a classe. O Brasil ignora as questões de gênero, o que é observado através dos dados. Em 2019, o país registrou 329 mortes violentas de LGBT+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis e

[372] ROSA nem sempre foi 'cor de menina' – nem o azul, 'de menino'. **BBC News Brasil**, Brasília, 04 de jan. de 2019. Disponível em: < https://www.bbc.com/portuguese/geral-46764940>. Acesso em: 15 de fev. de 2024.
[373] BUTLER, op. cit.
[374] Ibidem.

transexuais), segundo relatório divulgado pelo Grupo Gay. Dentro desta pesquisa, não foi possível ter contato aos dados do Piauí, uma vez que o estado alegou proteção a essas informações. Em 2019, o Supremo Tribunal Federal (STF) criminalizou a LGBTfobia, de modo a punir esses casos, no entanto, o Brasil lidera o *ranking*, desde 2013 dentre os países que mais mata pessoas trans. Desse modo, ao se discutir classe no Brasil, também se refere à raça, ao gênero e à sexualidade. As declarações da ministra em 2019 tiveram reflexo na vida de muitos indivíduos, reafirmando desigualdades e papeis de gênero.

Vale mencionar que a união homoafetiva foi reconhecida no Brasil através de decisão do Supremo Tribunal Federal no ano de 2011, que reconhecia também a garantia dos direitos fundamentais aos homossexuais. Essa decisão foi tomada no mesmo ano em que a Constituição Federal de 1988 completava 30 anos. Através dessa decisão, a união desses casais se equipararia à formação de qualquer outro núcleo familiar. No entanto, contrariando essa decisão, em outubro de 2023, foi aprovado na Câmara dos Deputados, por meio da comissão de Previdência, Assistência Social, Infância, Adolescência e Família, projeto em que proíbe a união de pessoas do mesmo sexo. Em sessão, um dos deputados, Pastor Eurico, filiado ao Partido Liberal (PL), argumentou embasado em discursos religiosos contra o casamento homoafetivo[375]. Em meio a isso, a moda também é um espaço de expressão polícia e social, que luta por temáticas inclusivas.

De acordo com Irakerly Filho[376], em 2019, houve um desfile na *Piauí Moda House*, promovido por uma marca de relógios que colocou na passarela apenas modelos que fugiam da heteronormatividade[377], ou seja, gays, trans, bissexuais, dentre outros, o que demostra que algumas marcas estão diversificando o seu elenco de modelos e convidando para os desfiles modelos que não se enquadram no padrão convencional. A moda e a mídia constroem modelos estéticos impostos pela sociedade e perfis que seguem o padrão ainda dominam os desfiles, mas aos poucos indivíduos que estavam de fora das passarelas vêm obtendo representatividade.

Assim, desde 2015 nas passarelas da PHM, pode-se acompanhar modelos com perfis que antes não eram encaixados, como o público LGBTQIAPN+. Além disso, os modelos que desfilaram possuíam corpos distintos dos convencionais, como indivíduos de faixa etária mais

---

[375] BRASIL. Câmara dos Deputados. Comissão aprova projeto que proíbe o casamento entre pessoas do mesmo sexo. Brasília, 10 de out. de 2023. Disponível em: < https://www.camara.leg.br/noticias/1006272-comissao-aprova-projeto-que-proibe-o-casamento-entre-pessoas-do-mesmo-sexo/#:~:text=A%20Comiss%C3%A3o%20de%20Previd%C3%AAncia%2C%20Assist%C3%AAncia,aos%20textos%20apensados%20a%20ele>. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

[376] SOARES FILHO, Irakerly Santos. **Entrevista Concedida à Maria Paula Aparecida Mendes de Lima.** União-PI; Paris, 21 de junho de 2023.

[377] A heteronormatividade é uma ideologia que prega que o padrão normal são os relacionamentos heterossexuais, impondo socialmente aos indivíduos que se comportem de acordo com os papéis delegados a cada gênero.

velha, de etnias diferentes, e que se distanciavam da estética magra. Visualizamos que diversificar o biótipo é necessário e importante para que se construa uma mentalidade na população que normalize os diferentes modelos, tornando assim a moda inclusiva.

De acordo com Judith Butler, quando um indivíduo nasce, recebe um tratamento, um rótulo, mas alguns indivíduos não se adequam e lutam internamente até se encontrarem. A autora não reduz o sujeito à sua anatomia, mas compreende que a sociedade regula quem as pessoas são a partir do sexo com o qual elas nasceram. [378].

O debate de gênero de Butler pensa a linguagem como uma performance, ou seja, uma ação. Para ela, o gênero é um desempenho que um sujeito esta performatizando em um determinado momento, de modo que um indivíduo pode se identificar com um gênero hoje e amanhã de outra forma. A identificação para ela é fluída. É nesse sentido que evita definir o gênero, pois o visualiza como sendo um conjunto de ações, em que os sujeitos se recriam e perfomatizam seus gêneros. Ao longo do tempo, os discursos sociais construíram imagens do que seria um homem, uma mulher, ou um gay, direcionando com que os indivíduos imitassem esses modelos para se enquadrarem.

É nesse sentido que Butler compreende que as palavras conduzem a forma de lidar com o corpo, uma vez que um indivíduo modifica o corpo conforme certas imagens difundidas, ou seja, perfomatizam o que é ser homem ou mulher para atender, em grande parte, o desejo de alguém. Para ela, cada indivíduo se perfomatiza adicionando imagens. Nesse sentido, quando uma pessoa acrescenta algo que é considerado socialmente como de mulher ou de homem, ela tira a coerência do sexo / gênero. É nesse aspecto que o indivíduo trans “brinca” com a imagem masculina e feminina, burlando a norma imposta ao usar uma cor ou roupa que não é considerada adequada.

O desfile da Via Corpus[379], marca piauiense com filial em Teresina, que é especializada em jeans, ocorreu também em 2019, misturando estilos e gêneros. Foi um desfile que causou surpresa e admiração ao público por não ter disponibilizado nenhuma prévia do que iria expor. O desfile mesclou movimentos dos anos 1980, como o *punk* e o *rock*, e pretendeu representar, por meio da coleção que desenvolveu, a mulher de personalidade rebelde, como assim é descrito por um de seus líderes em matéria publicada no site da Meio Norte: “na passarela optamos por trazer atitude, independência e vibrações, trazendo ao público arte, música, cultura e

[378] BUTLER, op. cit.
[379] Via Corpus jeans é uma marca campo-maiorense com mais de 30 anos de mercado, com cinco lojas próprias entre varejo e atacado.

gêneros".[380]

Figura 56 – Desfile Via Corpus



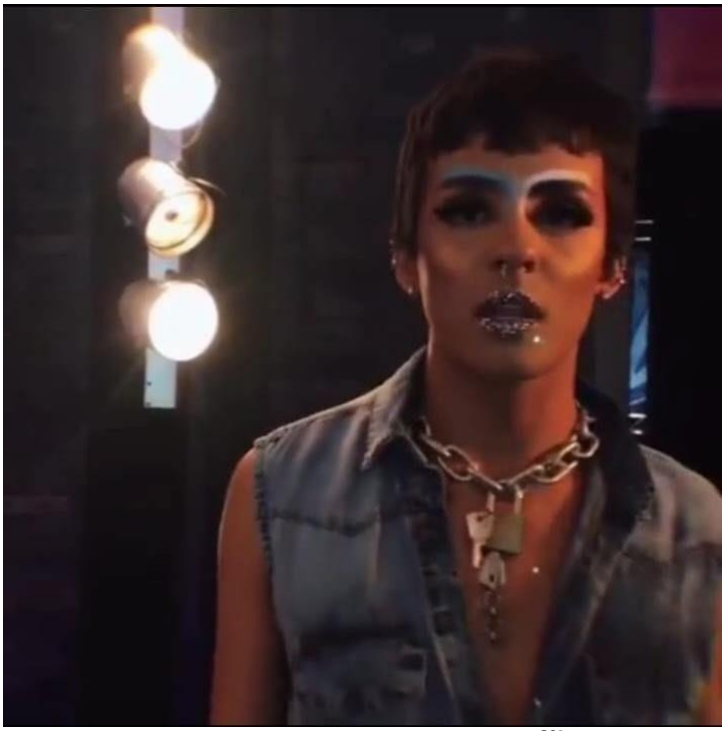
Fonte: oitomeia.com[381]

Entre os modelos que desfilaram na passarela, a marca exibiu indivíduos diferentes do habitual nos desfiles de moda. Um dos modelos possuía corpo masculino vestido em um look considerado como feminino, já que estava usando saia curta por baixo de uma longa jaqueta de couro. Essa mescla de elementos considerados do universo masculino e feminino quebra com a distinção entre os gêneros.

[380] ARRAIS. Lucrécio. **Desfiles do Piauí Moda House encerram com chave de ouro**; Veja como foi. [*S. l.*], 17 maio 2019. Disponível em: https://www.meionorte.com/noticias/desfiles-do-piaui-moda-houseencerram-com-chave-de-ouro-362646. Acesso em: 15 fev. 2023.

[381] Disponível: https://www.oitomeia.com.br/colunas/daniel-paixao/2019/05/17/o-ultimo-dia-de-piaui-moda-house/ Acesso em: 15 jul. 2023.

Figura 57 – Desfile Via Corpus



Fonte: Instagram @piauímodahouse[382]

Além disso, usava maquiagem no rosto, com sombra nos olhos, batom com brilho na boca, colar, brincos e unhas pintadas com esmalte. Chama a atenção o uso de correntes no pescoço com duas chaves, sendo uma colocada na parte que abre o cadeado. Correntes representam aprisionamento, cadeado um bloqueio, no entanto as chaves proporcionam a abertura. Essa simbologia pode ser pensada tendo como base o objetivo exposto pela marca de apresentar um indivíduo de atitude na sociedade, em que as correntes com o cadeado viabilizam a possibilidade de libertação dos rótulos impostos por esta, esse desencarceramento seria possibilitado pela quebra desses padrões por meio da vestimenta e dos acessórios.

Outra modelo, como mostrada na Figura 57, não se enquadra no perfil branco e de estatura alta que se consagrou ao longo de gerações nas passarelas. De acordo com as informações disponíveis em matéria do site Meio Norte, a marca objetivou representar a força e o empoderamento da mulher que a veste, sendo uma mulher que não aceita rótulos, aberta a mudanças, e que se posiciona na sociedade.

> Nessa edição do Piauí Moda *House*, apresentou uma coleção que carrega em seu DNA toda expressividade e rebeldia do rock dos anos 80, trazendo para passarela um desfile que traduz a força e o poder da mulher que veste a marca. “Essa mulher empoderada que não aceita rótulos, não tem medo de mudança, e que busca se posicionar na sociedade”, explica Clebiana Gomes, designer.

[382] Disponível em: https://www.instagram.com/piauimodahouse/. Acesso em: 22 maio 2023.

> Vou te falar, então, um pouco sobre a coleção. Nos inspiramos no movimento new wave, punk, rock e toda irreverência dos anos 80, apresentamos uma coleção que traz o Rock in Roll, trazendo a força e rebeldia da mulher poderosa que veste a marca!! Na passarela optamos por trazer atitude, independência e vibrações, trazendo ao publico arte, música, cultura e gêneros. Style composto por um universo jeans, que vai ao básico até o exagerado com peças rasgadas, tachas, ilhós, rebites, botons, correntes, e toques de brilhos[383].

Em muitos casos, as marcas optam por não incluírem modelos que fogem do padrão por visualizar que essa identidade não vai agregar positivamente à sua imagem. A moda ainda carrega fortes traços conservadores, preservando e disseminando padrões de corpos magros, altos, brancos e heteronormativos[384].

A travesti brinca com a matriz binária ao misturar elementos considerados masculinos e femininos. No corpo das modelos magras também pode ser vista essa subversão binária, uma vez que o corpo muito magro das modelos acaba por se assemelhar ao corpo masculino com linhas retas, no entanto, as roupas, os gestos e as posturas fazem referência ao universo feminino. O padrão difundido na moda é de uma mulher alta, magra, branca, e seu corpo sem curvas e com ossos aparentes remete a um corpo andrógeno. O corpo esquelético abarca a ambivalência do masculino e feminino, podendo ser pensado como uma desconstrução da norma[385].

Nas edições seguintes, também foram apresentadas na passarela uma desconstrução por meio de *looks* que não distinguiam os gêneros. A exemplo, o desfile apresentado na edição de 2021, pela marca Fio Único, levou para a passarela um vestido colado com mangas transparentes em um corpo masculino, e em estampa de opala, que faz uma referência à pedra que gera riqueza na cidade de Pedro II, no Piauí.

---

[383] ARIMATEYA, Pedro. **Desfiles do Piauí Moda House encerram com chave de ouro; Veja como foi**. Website, 17 maio 2019. Disponível em: https://www.meionorte.com/noticias/desfiles-do-piaui-moda-houseencerram-com-chave-de-ouro-362646. Acesso em: 15 fev. 2024.

[384] A heteronormatividade é uma ideologia que prega que o padrão normal são os relacionamentos heterossexuais, impondo socialmente aos indivíduos que se comportem de acordo com os papéis delegados a cada gênero.

[385] HEINZELMANN, Fernanda Lyrio *et al*., op. cit.

Figura 58 – Desfile Fio Único



Fonte: Meionorte.com[386]

Uma roupa considerada feminina em um corpo masculino causa impacto aos telespectadores que não estão acostumados a visualizar homens vestidos dessa maneira. Foi um desfile criativo, regionalista e desconstruído, já que não é comum encontrar roupas justas para vestir homens.

Nessa mesma edição, foram apresentadas mais de uma coleção apenas com modelos do sexo masculino, o que também demonstra uma novidade em relação à *Piauí Fashion Week*, que expôs apenas modelos femininas na passarela. Isso demonstra uma maior amplitude de opção e variedade ao público, pois quando os desfiles eram predominantemente femininos não abarcava todas os indivíduos.

Para Fernando Bagiotto, o gênero é construído no interior de uma contingência histórica e social pois o homem é pensado e construído por meio de uma série de discussões. Dessa forma, os comportamentos e a própria existência do individuo é moldada por debates que são construídos tendo como base características corporais, o sexo, as roupas dentre outras. Desse modo ao longo do tempo houve discursos que visaram construir ‘‘homens ideais’’ de modo que o homem é idealizado através de padrões a ser seguido[387].

---

[386] ARRAIS. Lucrécio. **Desfiles do Piauí Moda House encerram com chave de ouro**; Veja como foi. [*S. l.*], 17 maio 2019. Disponível em: https://www.meionorte.com/noticias/desfiles-do-piaui-moda-houseencerram-com-chave-de-ouro-362646. Acesso em: 15 fev. 2023

[387] BOTTON, Fernando Bagiotto. **O homem da imagem e a imagem do homem:** a construção da subjetividade

Desse modo, ao longo do tempo, as roupas foram se associando a estéticas pelas quais se pretendiam se ligar a homens. O autor compreende que a moda e o vestuário significam os corpos. Embasado em autores como Gilles Lipovetsky visualiza que a moda produz identidades para os indivíduos de modo que os homens se expressam através de seus detalhes apresentando por meio disso sua personalidade.

A moda também faz com que o masculino se diferencie do feminino. A sociedade compreende o homem e a mulher como antônimos por isso as roupas de cada um são definidas de acordo com a sexualidade. As roupas são consideras elementos que designam a classe o sexo e a raça do indivíduo.

> Todo o processo de invenção dos gêneros e da heterossexualidade culminou na formação desta ideia de masculinidade, compreendida como um composto entre as características histórica e linguisticamente determinadas do que deve ser classificado como masculinas ou pertencentes à grande categoria identitária de homem-ideal. Desta forma, o pensamento moderno passou a criar uma categoria moral41 para o homem em seu plano empírico (sua ação) e em seu plano ôntico (do seu ser). O que surge nessa configuração é algo absolutamente inédito: uma identidade masculina universal, ou seja, um modelo de ações e de atitudes fixo e imutável que define o que deve ser um homem de verdade, ao passo que também acaba por definir o que não pode ser um deles[388].

Nesse sentido, existe uma ideia de masculinidade criada a partir do processo de criação dos gêneros e da sexualidade que elenca características que devem estar imbricadas nas categorias do ser homem. Dessa maneira, estabeleceu-se uma identidade universal que determina o que é um homem. O autor entende que são as relações de poder que se estabelecem por diferentes meios como a linguagem, a fotografia e até mesmo a própria moda que geram as sexualidades e as formas de ser e existir no mundo. No entanto, a construção desse ser social se dar não somente pelos meios externos, mas também nos processos internos de identificação. São esses dispositivos de controle que fazem com que os homens reajam de maneira dócil a esses poderes que que os moldam.

Ademais, por muito tempo acreditou-se na existência de uma masculinidade hegemônica, com algo natural e biológico. A teoria feminista levantou o pensamento de que os comportamentos são definidos pelo gênero e não pelo sexo já que compreende o gênero como uma categoria construída culturalmente e socialmente o que levou ao questionamento das

masculina por meio dos retratos e periódicos de Curitiba na virada do século XIX para o XX. 2013. Dissertação de Mestrado (Mestrado em História) - Universidade Federal do Paraná, [*S. l.*], 2013. p. 24.

[388] Ibid., p. 55.

atribuições sociais de papeis que anteriormente eram tidos como naturais.[389]

O autor comenta que o corpo masculino é carregado de discursos normativos carregam marcas de disciplina que são incentivadas pela sociedade. Fernando Bagiotto considera a moda como o elemento mais importante dentro das subjetividades. Cada tipo de roupa foi pensado para vestir um tipo de corpo, buscando destacar determinadas caracteristicas. No entanto, as roupas, ao serem consideradas elementos de expressão da subejtividade dos sujeitos, podem ser vestidas por qualquer gênero.

Nesse caso, os desfiles da *Piauí Moda House,* ao expor nas passarelas corpos masculinos vestindo roupas consideradas femininas, inovam ao quebrar com essa dinstinção forte em relação aos modelos de vestimentas masculinas e femininas. Afinal, um homem não nasce com a ideia de que o correto é vestir apenas calça, mas sim é condicionado culturalmente a ter esse gosto. Bem como no passado a calça era considerada uma peça masculina e passou a ser um item do vestuário feminino de modo cultural, de igual modo pode acontecer com as saias e vestidos para homens. É importante observar que o evento ao apresentar essa mistura de roupas desacentua as diferenças de gênero dando espaço para a expressividade dos homens.

Da mesma forma, Joseanne Zingleara e Miguel Vinicius compreendem o gênero como um dispositivo cultural que é construído ao longo do tempo e delimita as diferenças pressupostas entre homens e mulheres. Essa demarcação se insere em todas as práticas sociais o que pode gerar hierarquias entre os gêneros. Dessa maneira, naturalizar as características de um grupo ocasiona no estabelecimento de estereótipos sobre ele que naturalizam certos padrões como sendo de um grupo específico[390].

Assim, vão se criando imagens sobre a figura masculina e a figura feminina. O rompimento da ideia de binaridade faz com que se abra espaço para se perceber os projetos de masculinidade diminuindo a imposição da heteronormatividade. A oposição binária destaca as diferenças entre os gêneros, estabelecendo uma maior distinção e hierarquia entre eles. Os autores entendem que há uma diferença no poder atribuído ao ser homem e ao ser mulher.

A sociedade se surpreende ao ver um homem hetero usar saia pois a mentalidade das pessoas foram instruidas a construir padrões binários e opostos. Já que os indivíduos são multiplos deveriam não ter suas escolhas reduzidas, mas terem a opção de escolher livremente o que vestir sem que receba opressão.

---

[389] BOTTON, Fernando Bagiotto. As masculinidades em questão: uma perspectiva de construção teórica. **Revista Vernáculo**, [*s. l.*], ed. n. 19 e 20, 2007.

[390] MARINHO, Joseanne Soares Zingleara; MOURA, Miguel Vinicius da Silva. análise das relações de gênero na coleção de livros didáticos projeto mosaico - história. **Humana Res**, [*s. l.*], v. 1, ed. 2, jan-jun. 2020.

Figura 59 – Desfile Masculino



Fonte: Instagram @piauimdahouse

O desfile representado na Figura 59, acima, da marca DLT, apresentou *looks* diversificados para o público masculino, podendo-se visualizar roupas estampadas, tecidos lisos, camisas xadrez, calças jeans, calças de linho, bermudas, entre outros, o que sugere um desfile plural e com diveresidade. A loja piauiense Hugo Toni também desenvolveu uma coleção somente para homens.

Figura 60 – Desfile moda masculina



Fonte: Instagram @piauimodahouse

A mesma marca que desenvolveu o desfile citado acima, denominada DLT, uma empresa regional com sede no estado do Ceará, também apresentou na passarela outro desfile, na mesma noite, com peças femininas, mas com modelos de corpos masculinos. Essa fluidez é interessante, pois desconecta o gênero da roupa, mostrando ao público que homens e mulheres podem vestir as mesmas peças.

Figura 61 – Moda diversificada



Fonte: Instagram @piauimodahouse

É possível visualizar, na Figura 61, que a coleção apresentou looks femininos, mas ao final da fila é possível visualizar a presença de dois indivíduos do sexo masculino trajados com vestidos. O indivíduo da ponta da fila está usando um vestido longo e florido e o modelo mais à frente está com um vestido branco na altura do joelho.

Compreende-se que essa separação entre roupas para homens e roupas para mulheres faz parte de uma construção imposta pela sociedade, que determina os padrões que os indivíduos devem adotar de acordo com seu gênero. No entanto, a sexualidade de um indivíduo não está atrelada às roupas que ele veste, portanto, limitar as vestimentas é limitar a liberdade de expressão de cada individuo. De acordo com Judith Butler, os indivíduos são plurais, não podendo atrelar o ser homem ou ser mulher somente a uma identidade. A autora visualiza o gênero como algo que não é estático, acabado, mas moldado pela cultura. Butler entende que o gênero é construído a partir de performatividades uma vez que os indivíduos podem performatizar diferentes gêneros. Arcoverde compreende que a moda contribui para a manutenção do discurso binário, mas também pode subverter essa lógica. A autora observa que os movimentos feministas e gay contribuíram para inserir maiores possibilidades aos indivíduos, empoderando identidades diversas.

> A moda, pois, deve estar engajada nesta mudança da cultura e das relações de poder, como já o fez antes, impondo-se ao lado dos novos movimentos identitários contra a limitação dos corpos e transformando-se por meio das diferenças. Estender seu caráter subversivo ao gênero é questionar e tensionar a própria lógica binária (homem-mulher, masculino-feminino, hetero-homo) e heteronormativa, ressignificar o abjeto e se abrir às experiências subalternizadas como veículo de transformação social[391]

Assim, compreende-se que a moda é um elemento capaz de subverter a ordem e o poder que age sobre os corpos dos sujeitos. Ao usar uma roupa que subverte a ideia normativa apontada pela sociedade, os indivíduos são capazes de ressignificar os corpos, questionar o gênero e a normatividade, e abrir novas possibilidades aos corpos.

É importante mencionar que um sujeito pode expressar seu gênero de múltiplas maneiras sem que isso esteja ligado à sua orientação sexual. Portanto, as roupas não mantêm relação com a sexualidade dos indivíduos, já que os estilos fazem parte de uma construção social e cultural. É preciso que se compreenda que a sexualidade de um homem não vai se alterar devido ao uso de um acessório ou de uma roupa que é associada ao guarda-roupa feminino. A expressão de

[391] ARCOVERDE, Maíra. Moda: tecendo outras possibilidades na construção das identidades de gênero. **Revista Periódicus**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 263–276, 2015. Disponível em: https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/article/view/12894 . Acesso em: 13 maio 2023, p. 13.

identidade pode variar ao longo do tempo, de forma que uma pessoa pode se expressar por meio das roupas de uma maneira hoje e depois de outra. O desfile, ao inserir diferentes gêneros com o mesmo estilo, acrescenta ao debate social sobre a diversidade de expressões e identidades.

Le Breton pontua que se exige cada vez mais do corpo, e que a sociedade evidencia mais e mais suas limitações, inserido artefatos para manter o corpo ativo. É através do corpo que o indivíduo se mostra para o mundo, constrói e apresenta uma imagem. O corpo é aparato por meio do qual o sujeito é categorizado, sendo moldado de acordo com o momento. Portanto, de acordo com Le Breton, a sociedade contempla-o, alimentando uma "norma das aparências"[392]. É por meio das roupas que os indivíduos apresentam para a sociedade uma identidade, sendo enquadrado de acordo com a roupa que veste. Ao propor essa diversidade nos desfiles, o evento introduz a fluidez de gênero através das roupas, tal qual era feito em épocas anteriores.

No ano de 2023, o desfile de abertura da *Piauí Moda House* apresentou a história do Piauí, para tanto, na abertura aconteceram palestras que discutiram sobre a moda no estado. Para retratar a história do estado, o *stylist* da PMH, Izzi Vieira, juntamente com os estudantes do curso de Moda da UFPI, coordenadores do Piauilismo, desenvolveu o desfile de abertura com foco nas "cidades memoráveis e turísticas"[393] do Piauí.

> Esse é o desfile do Piauí do futuro. A gente aborda desde a Serra da Capivara que é o surgimento, o lugar de onde surgiu o primeiro homem das Américas**.** Passamos por todas as cidades históricas e visitadas por turistas do Piauí. Incluindo também Bom Jesus, que é uma cidade onde concentra o agronegócio, além de toda a região do Gurguéia. Após isto, sobe para o litoral para mostrar as belezas. E mostrar o mais importante hoje para o Piauí, que é o Porto de Parnaíba, onde teremos o maior desenvolvimento do estado com geração de renda e emprego.
>
> As estudantes de moda Ana Clara Lima e Paula Barcelos explicaram que a proposta do Piauilismo, na 15ª edição, é unir as visões dos nove **designers que estão se formando no curso.** Segundo elas, o objetivo era trazer a percepção do passado, presente e futuro, se inspirando nas paisagens, no cotidiano e na relação da sociedade piauiense com o período pós pandemia[394].

O desfile de abertura apresentou estampas com referências à Serra da Capivara e outros locais das cidades, como igrejas, praças e ambientes de lazer. Explorou tecidos em tons terra, amarelo, vermelho, azul e branco. No telão, imagens do Piauí eram exibidas, com o vídeo

---

[392] LE BRETON, David. **Adeus ao Corpo**: antropologia e sociedade. 3 ed. Campinas (SP): Papirus, 2008. p. 87.
[393] Disponível em: https://www.meionorte.com/entretenimento/piaui-moda-house-2023-e-aberto-com-destaque-para-moda-cultura-e-originalidade-479786. Acesso em: 02 jan. 2024.
[394] ARIMATEYA, Pedro. **Piauí Moda House 2023 é aberto com destaque para moda, cultura e originalidade**. Website, 22 ago. 2023. Disponível em: https://www.meionorte.com/entretenimento/piaui-moda-house-2023-e-aberto-com-destaque-para-moda-cultura-e-originalidade-479786. Acesso em: 15 fev. 2024.

passeando pelas ruas das cidades, exaltando a cultura e comunicando-a por meio das roupas.

Os convidados discursaram sobre as transformações no ramo da moda, bem como abordaram a respeito da identidade e da diversidade. Entre uma das palestrantes estava a estilista baiana Isa Silva, proprietária da marca Isaac Silva. Ela, que é uma mulher trans, apresentou no evento o tema "Acredite no seu Axé: construindo uma marca com identidade". Em matéria documentada no jornal *O Meio Norte*, ela pontuou um pouco de sua história, destacando que desde a infância nutria o desejo de ser costureira.

> A moda, ela é muito representativa no nosso país. Eu comecei na moda, eu sou Isa Silva, eu sou uma mulher trans, negra, nordestina, eu sou de Barreiras no Oeste Baiano, e lá em Barreiras eu convivia num ateliê de costura de uma grande amiga da família, que é morena, quando eu era criança eu via as pessoas chegando lá com revista, com croquis, com metros de tecido, e eu achava que a coisa mais incrível, aquele metro de tecido virar roupa. Na escola, todo mundo falava, 'o que você quer ser quando crescer?', e eu falava assim que queria ser costureira[395].

No entanto, Isa conta que a marca surgiu pelo fato de as empresas não lhe aceitavam como estilista, tendo então que desenvolver sua própria coleção em 2015 para ser inserida no mercado de trabalho. Ela também aponta que observava que havia indivíduos que precisavam vestir uma marca que dialogasse com sua identidade. Para ela, a moda comunica, expressa as vontades dos sujeitos. Em sua fala, Isa destaca que decidiu "levar os corpos de pessoas incríveis e mostrar para essa moda o quão ela 'tava perdendo em não dar destaque a essas pessoas"[396]. Ela comenta que se as pessoas desconsiderassem o preconceito observariam que é possível montar um *casting* de modelos com a maioria dos indivíduos que transitam pelas ruas da cidade. Em suas coleções, ela apresenta modelos negros, trans, sinalizando para a necessidade da moda sair do padrão de beleza inalcançável. Com o lema da marca "Acredite no seu Axé", ela apresenta roupas brancas com modelos que acreditam na sua essência. Ela acredita que as marcas devem dialogar com o que os indivíduos desejam, com pessoas diversas, fluidas.

É interessante observar a representatividade que o evento mostrou ao dar espaço para uma mulher trans e preta expor sua história. Para Djamila Ribeiro, as mulheres negras sofrem dupla opressão por não serem nem brancas, nem homens. Na pirâmide social, as mulheres negras estão abaixo de homens negros e de mulheres brancas, sendo as possibilidades de uma mulher negra dentro da sociedade se sobressair bem menores que a desses dois grupos. Desse

---

[395] ARIMATEYA, Pedro. **Piauí Moda House 2023 é aberto com destaque para moda, cultura e originalidade**. Website, 22 ago. 2023. Disponível em: https://www.meionorte.com/entretenimento/piaui-moda-house-2023-e-aberto-com-destaque-para-moda-cultura-e-originalidade-479786. Acesso em: 15 fev. 2024.
[396] Ibidem.

modo, a mulher negra deve reivindicar sua identidade, e é importante a compreensão de que a identidade negra não é fixa, mas heterogênea. Além das categorias de mulher e preta, Isa também é trans, portanto, carrega consigo uma tripla opressão. A moda para ela serviu como maneira de lutar e inserir outros corpos nos grandes eventos que participa.

Sob essa questão de gênero, na edição de 2023, também houve destaque para o desfile da marca Zoka, que desenvolveu uma coleção confeccionada por mulheres e direcionada às mulheres, com o tema "O que sou". Segundo as responsáveis, a marca pretendeu trazer diversidade para vestir diferentes idades e corpos, "do mais magro ao das gravidinhas"[397].

Figura 62 – Desfile com diferentes mulheres



Fonte: Instagram @piauimodahouse

De acordo com a marca, "tudo produção nossa, feita por mulheres locais. Os produtos

[397] MEIO NORTE MAIS. Piauí Moda House 2023: Movimento. **YouTube**, 22 de ago. de 2023. 3hrs35min. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hFefXkJnfaY&t=12095s. Acesso em: 01 jan. 2024.

são todos pensados para a variação de tipo de corpo de cada mulher e isso é algo inovador e que deve ser no comércio e às vezes não é tanto"[398]. Essa atitude da marca foi importante para mostrar aos clientes e ao público diferentes opções de roupas que se enquadram nos diferentes corpos. Os desfiles trazem como padrão a mulher jovem, magra, solteira. Ao quebrar com essa realidade e expor na passarela mulheres em múltiplas fases o evento trouxe uma maior diversidade para a moda, pois as mulheres mais velhas, com filhos e em outros momentos não são representadas nos eventos de moda.

Outrossim, é interessante mencionar que a relação entre corpo e moda tem participação na construção de identidades. A roupa e o corpo se expressam pelo movimento. Na sociedade atual, cada indivíduo constrói o seu estilo a partir de como pretende ser visto pela sociedade, sendo, portanto, maneiras do indivíduo se posicionar no mundo, produzindo significados.

Nessa mesma edição, foram postos na passarela modelos trans. O desfile promovido pela SEBRAE iniciou com uma modelo trans. Ela, ao ser entrevistada pela cobertura da Rede Meio Norte, uma das organizadoras da *Piauí Moda House*, apontou: "eu acho muito importante essa representatividade para que as pessoas se sintam pertencentes a uma comunidade"[399]. Como já mencionado anteriormente, é necessário abrir espaço para esses indivíduos, mas além disso, é importante que aconteça esse debate para que o público e a sociedade rompam com a ideia de que há um modelo universal, branco e cisgênero, reconhecendo e abraçando os diferentes corpos e sujeitos.

A representatividade trans é importante e a falta de visibilidade aumenta a exclusão social. É necessário que se abra mais espaço para esses indivíduos em todos os âmbitos sociais, ainda mais pelo Brasil ser considerado o país que mais assassina indivíduos trans no mundo. Essas pessoas convivem com a exclusão em todas as esferas da vida desde a família, a escola, o trabalho. Os meios culturais devem oferecer espaço para que esses sujeitos não fiquem à margem da sociedade, sendo, portanto, importante estarem representadas nos desfiles. Outro ponto é que muitos jovens acabam crescendo sem nenhuma referência, sendo mais difícil lidar com suas identidades e tendo poucas opções para se inspirar.

A *Piauí Moda House* apresenta múltiplas identidades, identidades plurais, híbridas, uma mistura daquilo que é produzido no Piauí com a produção e referências de outros estados, afinal, as identidades como um todo, no mundo contemporâneo, são fragmentadas. Por mais que os indivíduos sejam instigados a buscarem um estilo próprio que expresse sua personalidade,

---

[398] Meio Norte Mais. Piauí Moda House 2023: Movimento. YouTube, 22 de ago. de 2023. 3hrs35min. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hFefXkJnfaY&t=12095s. Acesso em: 01 jan. 2024.
[399] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hFefXkJnfaY&t=12095s. Acesso em: 01 jan. 2024.

existe a interferência do coletivo já que as pessoas estão em sociedade e precisam se espelhar em determinados grupos para serem aceitos e respeitados. Como pontua Pierre Bourdieu, citado por Massarotto[400], as identidades se constroem por meio das trocas com os outros, da distinção, na alteridade. As roupas distinguem, transmitem e constroem identidades. Ao vestir uma roupa um sujeito comunica suas preferências.

Desse modo, percebemos que moda é imagem e identidade, sendo assim, os desfiles e as marcas, ao proporem uma moda diversificada, abraçam as questões de gênero e oferecem novas opções para os indivíduos, ajudando a quebrar a ideia de que roupa possui gênero. Desde 2015, a *Piauí Moda House* começa a incluir essa proposta, mostrando que a moda não deve ser uma ferramenta de padronização e opressão, mas um instrumento de livre expressão e comunicação.

[400] MASSAROTTO, L. P. Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. In: Colóquio de Moda – GT02 – Comunicação Oral, **Anais**, 4. Novo Hamburgo, 2008.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a história, identidade, memória, gênero e corpo da moda piauiense, fazendo um retrospecto da moda no estado do Piauí desde o século XX, investigando os eventos de moda ocorridos em Teresina, *Piauí Fashion Week* e *Piauí Moda House*, de 2009 a 2023. Objetivou-se compreender a história e a memória da moda piauiense, por meio das expressões de identidade, de gênero e do(s) corpo(s) no seio das práticas socioculturais. A pesquisa realizada permitiu compreender como se deu o processo de modernização na cidade de Teresina e como a moda foi inserida desde suas primeiras décadas. Além do estudo da moda, evidenciamos ainda outros aspectos relacionados, como a identidade e a cultura, que estão ligados à moda.

De acordo com o referencial teórico adotado, e por meio da análise das fontes, verificamos que a moda em Teresina é um objeto importante desde suas primeiras décadas, uma vez que o desejo de se tornar moderna foi refletida na moda e nos modos da população, havendo uma dedicação especial à vestimenta. A moda em Teresina é um elemento pelo qual a cidade buscou se assemelhar a outros locais considerados modernos. Para que a cidade ganhasse uma aparência moderna e civilizada, foram estabelecidos códigos de postura em que incluíam a recomendação do uso de roupas adequadas para frequentar determinados locais públicos, embelezando assim a cidade e expondo as tendências da moda advindas do cinema. Desde os primeiros anos da cidade houve a valorização da elegância, privilegiando a aparência, um cuidado com o vestuário, com a preocupação de inserir modos e modas europeus ao cotidiano dos teresinenses.

Observamos que havia o interesse de embelezar seus habitantes e seus espaços. Teresina buscava copiar o que vinha de fora. As boutiques foram um dos primeiros empreendimentos que permitiu o ofício dos estilistas que desenhavam modelos para as clientes nas lojas. Percebemos que, desde os primeiros espaços, há uma mistura de identidade nas roupas que misturam o internacional e o local. Entende-se que os indivíduos exprimem suas identidades através das roupas, copiando modos de vestir e gerando uma identidade para o grupo que os acolhe. A moda é uma forma de comunicação, pois fala sobre um local. Nesse sentido, a *Piauí Fashion Week* foi executada com a intenção de projetar o Piauí a nível nacional. Assim, tentou inserir o estado no universo da moda, se apropriando de elementos de outros locais, a começar pela nomenclatura em língua europeia, mesmo que também tenha incluído a moda local. O slogan “O Brasil desfila aqui” já induz essa circularidade.

Os desfiles da *Piauí Fashion Week* juntamente com outros eventos como o Piauilismo, construído dentro da Universidade Federal do Piauí, marcaram a história da moda piauiense. Este último é interessante por ter favorecido a criatividade de estudantes e ter como foco principal evidenciar aspectos culturais, sociais e locais do estado do Piauí. É uma moda autoral, inédita e local.

Percebemos por meio das fontes consultadas que a Piauí Fashion Week visou muito mais reunir os setores econômicos e expor roupas padronizadas se distanciando de um evento local pois era pensado e desenvolvido por pessoas de fora do estado que tentavam reproduzir o mesmo evento de moda que acontecia nas outras capitais. A parceria com a prefeitura de Teresina foi o que mais rendeu destaque para inspirações e temáticas do estado. A proposta da *Piauí Fashion Week* foi divulgar o estado do Piauí e, ainda que tenha em muitos momentos apenas reproduzido elementos de outros eventos, foi um ambiente cultural, pois agregou muitas pessoas, ainda que não tenha apresentado muitas debates sobre moda se comparado ao Piauí Moda House que insere palestras em sua programação. A presença de celebridades nacionais apenas para enfeitar evento foi considerada mais uma das tentativas de imitar a *São Paulo Fashion Week* que se assemelha até mesmo na nomenclatura. No geral, desfiles se comparados com a *Piauí Moda House*, apresentaram apenas roupas sem apontar ideias e pautas como como a diversidade de corpos e gênero. Apenas nas edições finais observamos pautas emergentes, como o racismo.

Já em relação a *Piauí Moda House*, nas primeiras edições o corpo feminino magro foi supervalorizado. Além do mais, foi dado destaque à pele clara. A falta de modelos e da apresentação de roupas em tamanhos maiores gera um problema pois isso sugere que as pessoas que não se enquadram naquele perfil corporal exposto na passarela não estão inseridas na moda como se não a consumissem, indicando que esses indivíduos não são interessantes para a moda. No entanto, ao longo das edições, os desfiles foram se modificando e o que era somente uma exibição de roupas passou a ser uma exibição de ideias. Aos poucos, foram introduzindo corpos diversos, ainda que não tenha sido um número muito expressivo, essa inclusão de outras medidas corporais foi um passo importante. Além disso, a questão do gênero foi outra pauta muito importante. Se no começo das edições não teve nenhuma diversidade de gênero, os *looks* eram bem padronizados e não se percebeu a presença de indivíduos para além da heteronormatividade, ao longo das ultimas edições foram apresentadas novas performances, foi perceptível visualizar uma fluidez de gêneros, roupas, indivíduos considerados do gênero masculino usando roupas consideradas socialmente como femininas, atitude que visualizamos como uma avanço nas questões de gênero e no entendimento da sociedade a respeito da moda

como forma de livre expressão e não de categorização de gêneros. Outrossim, os desfiles que incluíram modelos de diferentes idades também foram importantes para ampliar o entendimento da moda na sociedade piauiense, pois mostraram que a moda é para todos os indivíduos, para todas as idades, corpos, gêneros e cores.

Os dados revelam que os eventos analisados foram importantes por divulgar o estado e por dar visibilidade a produtores locais. Mais do que apresentar a moda, foi um negócio para o estado do Piauí, pois envolveu estudantes do curso de moda do estado, empresas e consumidores. A partir de autores com quem dialogamos, e das pesquisas realizadas para a construção desse trabalho, compreendemos que as identidades são construídas por meio da relação com os indivíduos que, ao selecionarem uma roupa, levam em conta mais a tendência do que sua escolha pessoal. A globalização e o consumismo favorecem as trocas de identidade.

Desse modo, os eventos foram inspirados em outras semanas de moda nacionais, tendo, portanto, expressado uma identidade fluida. Houve uma forte inspiração na moda internacional, e isso pode ser confirmado pelas constantes expressões e palavras escritas em língua estrangeira pelos jornais e portais que noticiaram o evento. Ademais, a pesquisa produzida encontrou limitações que impediram que investigássemos mais a fundo os eventos, principalmente devido à dificuldade de conseguir entrevistas com os organizadores. Além das entrevistas cedidas, entramos em contato com mais indivíduos ligados ao evento, mas não obtivemos retorno. Outro fato foi a dificuldade de acessar demais fontes e imagens para além das disponíveis nos portais de notícias. A SEMDEC, responsável por parte das produções regionais apresentadas nos desfiles, informou não ter acesso a informações e imagens, já que na época do evento estava sob outra gestão. O curso de Designer de Moda e Estilismo da Universidade Federal do Piauí – UFPI informou que não possui fotos das peças apresentadas nos desfiles pelos quais participou, pois ficaram com as alunas que produziram e não possuem mais contato com elas, que já não estão mais no curso.

A partir de 2015, já com o nome de *Piauí Moda House*, o evento chegou com uma proposta renovada, e é possível observar que a partir desse ano começaram a incluir as discussões de gênero, primeiramente com a inclusão de modelos LGBTQIA+ e com roupas diversificadas que não distinguem os gêneros. Compreendemos que o gênero nas roupas foi uma construção social, uma vez que no passado todas as roupas que atualmente são delegadas a um gênero foram utilizadas por diferentes gêneros. Logo, a moda, muitas vezes, serve para transgredir padrões impostos pela sociedade e abre novas possibilidades aos corpos de se vestir e se colocar no mundo.

Assim, podemos perceber que, ao longo das edições, o evento foi se reestruturando e se

abrindo para a diversidade, tanto de corpos como de gêneros, e para uma ampla discussão sobre moda. Enquanto as primeiras edições se inspiraram mais em uma moda de fora, no padrão cis, branco e magro, com o passar do tempo, os desfiles foram se remodelando. Podemos notar que existe uma moda piauiense, que há marcas locais com identidades próprias, ainda que se compreenda que as identidades são múltiplas e interligadas umas às outras.

À vista disso, visualizamos que a moda vai muito além das roupas, ela conta histórias, constrói identidades, representa cultura, política e está imbricada na própria história de um lugar. A moda expressa comportamentos, vontades, ideias, aquilo que um indivíduo deseja comunicar para a sociedade. A moda é capaz de distinguir, mas também de aproximar. Concluímos, a partir do desenvolvimento da pesquisa, que o Piauí atualmente produz moda, produz desfiles que apresentam mais que coleções de roupas, mas exprimem ideias, pois na medida em que exibem diversidades, sejam elas corporais, raciais e de gênero, exibem também posicionamentos. A identidade da moda piauiense, a partir do que apresenta a *Piauí Moda House,* é uma identidade fluida, que a cada ano foi inserindo novos estilos. Se nas primeiras edições os desfiles eram totalmente padronizados, nos recentes, pode-se prestigiar, ainda que de maneira tímida, a introdução de uma maior preocupação em diversificar a moda.

Ainda assim, consideramos que os eventos ainda tem muito o que evoluir a fim de um dia receber e apresentar modelos diversos sem a necessidade de *castings* que definem medidas, padrões. Ainda que a inclusão de uma diversidade já seja um avanço, é preciso incluir cada vez mais corpos, mais estilos, mais gêneros fluidos. No entanto, compreedemos que a inclusão dessas questões passa por uma reformulação e mudança nas próprias agências de modelo, que ainda se mantêm padronizadas. Outrossim, a *Piauí Moda House* precisa incluir modelos com necessidades especiais e é emergente que as marcas desenvolvam coleções que sejam adaptadas às características e necessidades desses indivíduos. É preciso entender que uma moda que respeite todos os corpos não se refere apenas a corpos gordos e baixos, mas também corpos com deficiência física. A moda tem que abarcar todos, abraçando as singularidades e a pluralidade das pessoas.

No mais, podemos aferir que o Piauí possui uma memória sobre moda, uma memória que se faz presente nos períodicos, nas fotografias, nas imagens dos eventos que acontecem desde o século XX. Desde os bailes, os passeios, o cinema até as semanas de moda ocorridas na última década, o Piauí construiu uma memória acerca da moda, uma moda que está atrelada às novidades que circulam no grandes centros, mas também uma moda que atualmente vem se diversificando, inovando, abrindo espaço para o designer autoral e local e inserindo aos poucos mais indivíduos e corpos.

Portanto, a presente pesquisa trouxe como pioneirismo o estudo sobre dois eventos importantes para a moda do estado, mostrando que o Piauí tanto produz moda como também aprecia moda de outros estados, agrega ideias, impulsiona questões sociais. Por fim, pretendemos orientar futuros trabalhos sobre a história da moda a fim de consolidar essa temática.

6 - REFERÊNCIAS E FONTES

6.1 Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz. **O Tecelão dos tempos**: novos ensaios de teoria da história. São Paulo: Intermeios, 2019.

ARAGÃO, Camila Maria Albuquerque; FERREIRA, Carla Moura. **Relatos de memórias da moda no Piauí**: cenário da moda piauiense no período de 1930 a 1980. Moda Documenta: Museu, Memória e Design. 2015.

ARCOVERDE, Maíra. Moda: tecendo outras possibilidades na construção das identidades de gênero. **Revista Periódicus**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 263–276, 2015. Disponível em: https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/article/view/12894 . Acesso em: 13 maio 2023, p. 13.

BHABHA, Homi K**. O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2014.

BRAGA, João; NUNES, Mônica. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, v. 4, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. São Paulo: Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2013.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009, v. 3. p. 307.

BOTTON, Fernando Bagiotto. **O homem da imagem e a imagem do homem:** a construção da subjetividade masculina por meio dos retratos e periódicos de Curitiba na virada do século XIX para o XX. 2013. Dissertação de Mestrado (Mestrado em História) - Universidade Federal do Paraná, [*S. l.*], 2013.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMARGO, Felipe Chaves de. QUADROS, Rachel Corrêa de. Moda e Performance: um estudo sobre os desfiles performáticos na moda. *In*. CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E DESIGNE DE MODA**,** 4. **Anais...** 11 out. 2017.

CASTELO BRANCO, Edwar de Alencar; BRITO, Fábio Leonardo Castelo Branco. Por uma escrita bailarina da história. *In*: PATRIOTA, Rosângela; RAMOS, Alcides Freire (org.). **História cultural**: produção e circulação de conhecimento. São Paulo: HUCITEC, 2017.

CASTELO BRANCO, Edwar de Alencar. **Todos os dias de Paupéria**: Torquato Neto e a invenção da Tropicália. São Paulo: Annablume, 2005.

CASTELO BRANCO, Pedro Vilarinho. **Mulheres plurais**: a condição feminina em Teresina na Primeira República. Teresina: F.C.M.C., 1996.

CARDOSO, Elizangela. **Múltiplas e singulares**: história e memória de estudantes universitárias em Teresina (1930-1970). Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura Vol. 2 - O Poder da Identidade. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELO BRANCO, Pedro Vilarinho. **Mulheres Plurais**: a condição feminina na Primeira República. Teresina: Bagaço, 2005.

CHAUVEAU, Agnes; TÉTART, Philippe. **Questões para a história do presente**. Bauru: EDUSC, 1999..

DELGADO, Lucília. FERREIRA, Marieta. História do tempo presente e ensino de história. **Revista História Hoje**, v. 2, nº 4, p. 19-34, 2013.

ELÍBIO JÚNIOR, Antônio Manoel. A História do Tempo Presente: reflexões sobre um campo historiográfico. **Cadernos do Tempo Presente**, São Cristóvão - SE, v. 12, ed. 01, p. 13-27, 1 jul. 2021.

FERNANDES, Rosane Schmitz. **Revista O Cruzeiro:** Alceu Penna e os figurinos de moda. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

FERREIRA, Maria Nazareth. **Globalização e identidade cultural na América Latina:** a cultura subalterna no contexto do neoliberalismo. São Paulo: CEBELA, 1995.

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

FONTINELES FILHO. Pedro Pio. **Desafiando o Olhar de Medusa**: A Modernização e os discursos modernizadores em Teresina nas duas Primeiras Décadas do Século XX. 2008. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) – Programa de Pós-graduação em História, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2008.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala:** formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 48. ed. Recife, PE: Global Editora, 2003.

GONÇALVES, Marcos Ferreira. **Roupa de Ver Deus**: Cotidiano e Vestimenta em Salvador (1958-1968). 2012, 225f. Dissertação (Mestrado em História Regional e Local) – Universidade do Estado da Bahia, Santo Antônio de Jesus, 2012.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes:** o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução de Tadeu Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LAVER, James. **A Roupa e a Moda**: uma história concisa. São Paulo. Companhia das Letras, 1989.

LE GOFF, Jacques. **A história nova**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

LIMA, Jurandir Gonçalves de. **Memórias afetivas de Teresina**. Tensões entre tradição e modernidade no processo de modernização da cidade (1970 – 2000). Tese (Doutorado em História) - Programa de Pós-Graduação em História, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

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

MASSAROTTO, Ludimila Prado. Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. In: Colóquio de Moda – GT02 – Comunicação Oral, **Anais**, 4. Novo Hamburgo, 2008.

MONTEIRO, Artemisa Odila Cande. **O processo de construção da identidade negra em Teresina:** o caso do Grupo Afro-Cultural Coisa de Nêgo. Dissertação (Mestrado em Estudos Africanos) – Programa de Pós- Graduação em Estudos Africanos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

MONTEIRO, Carlos Augusto de Figueiredo. **Rua da Glória 2:** as armas e as máquinas (1986-1921). v. 2. Teresina: EDUFPI: 2015.

OUTEIRAL, J.; MOURA, L.. **Paixão e Criatividade**. Rio de Janeiro: Revinter Ltda, 2002.

OLIVEIRA, Anny Carolina de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; CORRÊA, Avani Maria de Campos. A História Oral: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Revista Prisma**, v. 2, n. 1, p. 63-77, 25 dez. 2021. Disponível em: https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/43/34.

RODRIGUES, Larissa Prado. A cultura no mundo líquido moderno: das missões proselitistas iluministas ao multiculturalismo. **Ponta de Lança**, São Cristóvão, v.10, n. 19, p. 166-179, jun./ dez., 2016.

SANTOS, Nathércia Vasconcelos. **Moda e Modos**: cultura de consumo no jornalismo de moda em o estado e o dia na década de 1970.2018. 207 p. Dissertação (Mestrado Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, 2018.

SILVEIRA, Thiago Coelho. **Nos rastros de Gil Martins:** comércio, política e industrialização na primeira república brasileira. 2019. Tese (Doutorado em História) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo (RS), 2019.

SIMIONI, Ana Paula Cavalcanti. Mulheres e moda em São Paulo: das vitrines iluminadas às sombrias salas de costura. **Cadernos Pagu**, n. 31, p. 565–572, jul. 2008.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação**: a indumentária como forma de expressão. 2005. Monografia (Comunicação Social) – UFJF, [*S. l.*], 2005.

VIEIRA, Thaiana Gomes. **Moda e controle**: as vestimentas e adornos nas leis suntuárias em Valladolid na Baixa Idade Média. 2017. Dissertação de mestrado (Mestrado em Artes, Culturas e Linguagens) – UFJF, [S. l.], 2017.

ZINGLEARA, Joseanne Soares Marinho; MOURA, Miguel Vinicius da Silva. análise das relações de gênero na coleção de livros didáticos projeto mosaico - história. **Humana Res**, [*s. l.*], v. 1, ed. 2, jan-jun. 2020

6.2 Jornais e Revistas

A JAQUETA esportiva para os jovens. **O Dia**. Teresina, 9 maio de 1975, p. 2.

AU PALAIS Royal. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, mai. de 1928, p. 33.

BRILHO e criatividade abrem o Piauí Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 21 de maio de 2010, p. 01.

CAPA. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, 1928, ano 1, n. 1, p. 01.

DE HOJE até sexta desfilam na passarela Artes de Sonhar. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 06 de maio de 2011, p. 01.

ELEGÂNCIA veste elegância. **Jornal do Piauí**, Teresina, n. 3, agosto de 1970, p. 38.

ESTILO clássico da nova moda. **O Dia**, Teresina, 11 abril de 1973.

FESTAS. **O Paiz**, Rio de Janeiro, ano 45, n. 16267, 04 de maio de 1929, p. 09.

JUVENTUDE cocota. **O Dia**, Teresina, 30 julho de 1975, p. 12.

LACOSTE estreia na PFW. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 11 de maio de 2012, p. 01.

MARCAS locais encerram Piauí Fashion Week. **Jornal Meio Norte**,
Teresina, 13 de maio de 2012, p. 01.

MARCAM o 1º dia. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 09 de maio de 2012, p. 01.

MINI CHEMISIER. **O Estado**, Teresina, n. 838, setembro de 1974, p. 12.

MISS PIAUHY. **O Cruzeiro**, 27 de abril de 1929, p. 64.

MODAS e Modos. **Jornal das Moças**: Revista Quinzenal Ilustrada, Rio de Janeiro, ano 2, n. 20, março de 1915.

MODELOS desfilam produções da loja D & D no Piauí Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 30 de maio de 2009, p. 01.

NA MODA masculina um gosto do passado. **O Dia**, Teresina, 9 maio de 1975, p. 3.

NOTAS. **O Estado**, Teresina, n. 838, setembro de 1974, p. 12.

NOTAS. **O Estado**, Teresina, dezembro de 1974, p. 20.

PÁGINAS de Eva. **Voz do Povo**, Bahia, 13 de jun. de 1920, p. 11.

PIAUÍ Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 30 de maio de 2009, p.3.

PIAUÍ Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 04 de maio de 2009, s/p.

PIAUÍ Fashion Week 2011. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 04 de maio de 2012, s/p.

PIAUÍ Fashion Week começou nessa sexta-feira**. Jornal Meio Norte**, Teresina, 06 de maio de 2011, p.1.

PIAUÍ Fashion Week. **Jornal Meio Norte**, 06 de maio de 2011, p.1.

PRODUÇÃO de jeans. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 07 de maio de 2012, p. 1.

SETOR têxtil movimenta economia. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 07 de maio de 2012, p.3.

SERRANO & Cia. **Jornal O Dia**, 31 de jan. de 1954, p. 15.

TERESINHA (Miss Piauí) doce mangaba. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, ano 28, n. 44, 18 de agosto de 1956.

TERESINHA, Miss Piauí. **A Cigarra**, São Paulo, n. 08, agosto de 1956, p. 79.

UM MIX de estilo na passarela. **Jornal Meio Norte**, Teresina, 09 de maio de 2012, p. 12.

6.3 Entrevistas

ALMEIDA, João Paulo Aguiar. **Entrevista concedida à Maria Paula Aparecida Mendes de Lima.** União – PI, 15 de julho de 2023.

MARTINS, Bruna. **Entrevista Concedida à Maria Paula Aparecida Mendes de Lima.** União-PI; Paris, 15 de nov. de 2023.

PAZ, Maria Clara. **Entrevista Concedida à Maria Paula Aparecida Mendes de Lima.** União-PI; Paris, 13 de nov. de 2023.

SILVA NETO, Isaías Vieira da. **Entrevista concedida à Maria Paula Aparecida Mendes de Lima.** União – PI; São Raimundo Nonato – PI, em 13 de julho de 2023.

SOARES FILHO, Irakerly Santos. **Entrevista Concedida à Maria Paula Aparecida Mendes de Lima.** União – PI; Paris, 21 de junho de 2023

6.4 Fontes digitais

1990: o Brasil entra na moda. **Garimpário Brechó Online**. Disponível em: https://garimpario.com.br/1990-o-brasil-entra-na-moda/. Acesso em: 08 fev. 2023.

ARRAIS. Lucrécio. **Desfiles do Piauí Moda House encerram com chave de ouro**; Veja como foi. [*S. l.*], 17 maio 2019. Disponível em: https://www.meionorte.com/noticias/desfiles-do-piaui-moda-houseencerram-com-chave-de-ouro-362646. Acesso em: 15 fev. 2023

CASTRO, Vennícius. Quanto vale ser comum? #PFW. **Nós 4 na moda e na vida**. Disponível em: https://dosquatro.wordpress.com/tag/piaui-fashion-week/. Acesso em: 07 mar. 2023.

EM VÍDEO Damares Alves diz que nova era começou no Brasil**. GP1 Globo**, São Paulo, 20 de jul. de 2017. Disponível em: https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/03/em-video-damares-alves-diz-que-nova-era-comecou- no-brasil-meninos-vestem-azul-e-meninas-vestem-rosa.html. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

JÚNIOR, Augusto Dantas. **Nós 4 confere: O farrancho das parcerias no fast fashion**. [*S. l.*], 29 nov. 2012. Disponível em: https://dosquatro.wordpress.com/. Acesso em: 15 fev. 2024.

FASHION Week 2014 acontece nos dias 7, 8 e 9 de maio na Blue Tree; saiba mais. **Meionorte.com**. 01 maio de 2014. Disponível em: https://www.meionorte.com//entretenimento/pfw-sera-realizada-pela-sexta-vez-no-inicio-de-maio-246245. Acesso em: 25 mai. 2023.

FEITOSA, Rivanildo. Piauí Fashion Week - Parte 2. **InsideTv**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DdtXpaP3tYQ. Acesso em: 12 abr. 2023.

FERREIRA, Luciana. Conforto em foco: o unconventional chic da Lacoste. **Chata de Galocha**. Disponível em: https://chatadegalocha.com/2012/10/conforto-em-foco-o-unconventional-chic-da-lacoste/. Acesso em: 15 mai. 2023.

INDÚSTRIA Cultural: o que é, características e exemplos. **FIA Business School**. Disponível em: https://fia.com.br/blog/industria-cultural/ . Acesso em: 19 mar. 2023.

LIRA, Gabriela. História da Maquiagem: Anos 1950. **História da Moda**. Disponível em: https://www.historiadamoda.com.br/2016/08/1950-makeup.html. Acesso em: 02 jan. 2023.

MARINS, Renata. A evolução dos desfiles de moda ao longo da história. **Freezonemz.com**. Disponível em: http://freezonemz.com.br/a-evolucao-dos-desfiles-de-moda-ao-longo-da-historia/. Acesso em: 13 fev. 2023.

MODA e glamour na passarela! 2ª edição da Piauí Fashion Week começa amanhã. **MeioNorte.com.** Disponível em: https://www.meionorte.com/entretenimento/moda-e-glamour-na-passarela-2-edicao-da-piaui-fashion-week-comeca-amanha-101414. Acesso em: 23 jun. 2023.

PIAUÍ Fashion Week ano seis contará com moda fornecida pelo Centro de Produção de Teresina. **Meionorte.com**, 05 de maio de 2014. Disponível em: https://www.meionorte.com/entretenimento/piaui-fashion-week-anos-seis-contara-com-moda-

fornecida-pelo-centro-de-producao-de-teresina-246945 . Acesso em: 20 mar. 2023.

PIAUÍ Fashion Week 2014 acontece nos dias 7, 8 e 9 de maio no Blue Tree; saiba! **MeioNorte.com**. Disponível em: https://www.meionorte.com//entretenimento/pfw-sera-realizada-pela-sexta-vez-no-inicio-de-maio-246245.html. Acesso em: 29 abr. 2023.

PREFEITURA de Teresina participa hoje do III Piauí Fashion Week. **GP1.com**. Disponível em: https://www.gp1.com.br/piaui/noticia/2011/5/4/prefeitura-de-teresina-participa-hoje-04-do-iii-piaui-fashion-week-193852.html. Acesso em: 15 mar. 2023.

ROSA nem sempre foi 'cor de menina' – nem o azul, 'de menino'. **BBC News Brasil**, Brasília, 04 de jan. de 2019. Disponível em: < https://www.bbc.com/portuguese/geral-46764940>. Acesso em: 15 de fev. de 2024.

SEGUNDA edição do Piauí Fashion Week traz muitas novidades. **Portal 180 graus,** 11 abr. 2010. Disponível em: https://180graus.com/cultura/2-edicao-do-piaui-fashion-week-traz-muitas-novidades-314948/. Acesso em: 29 abr. 2023