



Janara Morena Da S. De Oliveira

**Relações entre o design de biquíni e o
“corpo remodelado” na moda-praia
carioca.**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Design do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Cláudio Freitas de Magalhães
Co-orientador: Profa. Denise Barruezo Portinari

Rio de Janeiro
Março de 2014



Janara Morena Da S. De Oliveira

Relações entre o design de biquíni e o “corpo remodelado” na moda-praia carioca.

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Design do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio. Aprovada pela comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Cláudio Freitas de Magalhães

Orientador

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Profa. Denise Barruezo Portinari

Co-orientador

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Profa. Monica Saddi

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Profa. Jackeline Lima Farbiaz

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Profa. Denise Berruezo Portinari

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia e
Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 27 de março de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

Janara Morena Da S. De Oliveira

Graduou-se em Moda e Figurino pela Universidade Estácio de Sá em 1999. Possui Pós-Graduação em Marketing pela Universidade Cândido Mendes. Já atuou como professora e designer de moda. Tem experiência na área design de moda com ênfase em moda-praia, terceiro setor, produção de moda e de desfile, figurino, ilustração, pintura e tela.

Ficha Catalográfica

Oliveira, Janara Morena da S. de

Relações entre o design de biquíni e o “corpo remodelado” na moda-praia carioca / Janara Morena da S. de Oliveira ; orientador: Cláudio Freitas de Magalhães ; co-orientador: Denise Barruezo Portinari. – Rio de Janeiro PUC, Departamento de Artes e Design, 2014.

v., 209 f. : il. (color.) ; 30 cm

1. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2014.

Inclui referências bibliográficas.

1. Artes e design – Teses. 2. Ilustração. 3. Narrativa. 4. Livro infantil. 5. Pertencimento. I. Magalhães, Cláudio Freitas de. II. Portinari, Denise Barruezo. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes & Design. IV. Título.

CDD: 700

Para minha vó Solange, aos meus pais
Dânia, Sérgio, Wanda Mara
e Elson (em memória) pelo
apoio e confiança.

Agradecimentos

À Deus.

Ao querido orientador Professor Cláudio Freitas Magalhães pelo estímulo e pela confiança para a realização deste trabalho.

À co-orientadora Professora Denise Portinari pelo incentivo desde o início, quando eu ainda esboçava o sonho de entrar para o mestrado em Design.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado, em especial ao Departamento de Artes e Design pela atenção e carinho.

Aos meus colegas, em especial dos Laboratórios LGD e NEXT. Ao Ricardo Artur, Fabíola Key e Maria Luísa Saddi pelas importantes contribuições e palavras de apoio.

Aos professores pelos ensinamentos, em especial à professora Rita Couto, pelas importantes contribuições e estímulo.

Aos funcionários do Departamento, em especial Diego e Shirley.

Aos professores que participaram da comissão examinadora.

Aos queridos amigos e familiares que de uma forma ou de outra me estimularam ou me ajudaram. Aos entrevistados designers, cirurgiões plásticos e usuárias de biquíni pela disponibilidade para contribuir com esta pesquisa. Em especial ao professor Ivo Pitanguy, Jacqueline de Biase e Lenny Niemeyer.

Resumo

Oliveira, Janara Morena da S. de; Magalhães, Cláudio Freitas. **Relações entre o design de biquíni e o “corpo remodelado” na moda-praia carioca.** Rio de Janeiro, 2014. 211p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa parte do princípio que corpo e moda sempre dialogaram no sentido em que um modela o outro. O corpo humano é mutável se modela e remodela de acordo com os códigos sutis de cada cultura e época. É um corpo da subjetividade, fluído, biológico e social. No Brasil a forte cultura de praia e a hipervalorização do corpo possuem ligação com o design de biquíni através dos tempos. Nesta dissertação propomos entender como ocorrem as relações entre o design de biquíni e o corpo, em especial, o “corpo remodelado” através de esportes, nutrição e cirurgias plásticas em um contexto atual da “cultura de praia” do Rio de Janeiro. Foram feitas pesquisas exploratórias e pesquisas de campo com designers de moda-praia, cirurgiões plásticos, vendedoras e usuárias de biquíni. A pluralidade sociocultural e corporal permitiu uma visão mais complexa sobre o objeto de pesquisa, chegou-se a diversas relações entre corpo e design de biquíni: relações de influência, dependência e interdependência. O Brasil é referência na moda-praia, contudo há escassez de pesquisa na área tornando assim esta pesquisa oportuna para a área de Design e para a indústria de moda.

Palavras-chave

Design; biquíni; corpo; "corpo remodelado"; moda; moda- praia; cultura de praia.

Abstract

Oliveira, Morena Janara de S.; Magalhães, Claudio Freitas (Advisor). **Relations between the design of the bikini and "redesigned body" in Rio de Janeiro beach fashion.** Rio de Janeiro, 2014 211p. MSc. Dissertation - Department of Arts and Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research assumes that body and fashion always conversed in the sense that one shapes the other. The human body is changing and remodeling, is modeled according to the subtle codes of every culture and time. It is a body of subjectivity, fluid, biological and social. In Brazil the strong beach culture and the overvaluation of the body have link with the bikini design through the ages. In this thesis we propose occur to understand how relationships between design of bikini and the body, in particular the "body redesigned" through sports, nutrition and plastic surgery in the current context of the "beach culture" of Rio de Janeiro. Exploratory research and field research with beach fashion designers, plastic surgeons, sellers and users of bikini have been made. The sociocultural plurality and body has enabled a more complex view of the object of research, we have reached several relationships between body and bikini design: relations of influence, dependence and interdependence. Brazil is reference in beach fashion, however is no dearth of research in the area thus making this timely research in the area of design and the fashion industry.

Keywords

Design; bikini; body; "redesigned body"; fashion; fashion beach; beach culture.

Sumário

1. Introdução	16
1.1. Percurso teórico metodológico	23
1.2. Apresentação dos capítulos	27
2. O “corpo remodelado” e a cultura de praia carioca	29
2.1. De que corpo trata esta pesquisa?	30
2.2. Técnicas de “remodelagem corporal” em um ambiente de inovação na cultura de praia	43
2.3. Os “tipos de corpos” e seus respectivos modelos de biquíni ideais para cada tipo	53
2.4. O corpo, biquíni e “cultura de praia” carioca.	65
3. As transformações do design de biquíni no Rio de Janeiro	70
3.1. As mudanças de paradigmas no cenário cultural do Rio de Janeiro e a evolução do traje de banho	70
3.2. O surgimento das primeiras marcas de biquíni no Brasil, o mercado de moda-praia e o design de biquíni carioca.	86
4. O “corpo remodelado” e o biquíni na visão dos especialistas.	96
4.1. As usuárias de biquíni do perfil “corpo remodelado” e o design de biquíni	102
4.2. A visão dos especialistas: os designers	108
4.3. A visão dos especialistas: os cirurgiões plásticos	121
5. Conclusões gerais	134
6. Referencias bibliográficas e <i>sites web</i> apresentados	142

7. Anexos	148
7.1. Pesquisa com usuárias de biquíni pertencentes ao grupo do “corpo remodelado”	149
7.2. Grupo das usuárias de biquíni modelos de moda-praia ou fitness	157
7.3. Entrevistas com designers especialistas em moda-praia	165
7.4. Entrevista com cirurgiões plásticos	184
7.5. Termo de consentimento livre e esclarecido	207

Lista de gráficos

Gráfico 1.a – Síntese gráfica desenvolvida para explicar a relação entre o corpo e o biquíni.	17
Gráfico 1.b - O quadro mostra os desdobramentos do contexto em que o biquíni e o corpo se inserem, o ambiente de inovação para a “remodelagem” de ambos.	20
Gráfico 2 - Explicação gráfica para o “corpo remodelado” pela interseção de técnicas corporais diversas em contexto de inovação no ambiente da “cultura de praia.	33
Gráfico 3 - resultados das perguntas do tipo de “top of mind”.	102
Gráfico 4 - Resultados da pergunta sobre as escolhas de consumo das marcas de moda-praia.	103
Gráfico 5 - Resultados da pergunta sobre as dificuldades em obter um modelo de biquíni para as mulheres do perfil “corpos remodelados” da pesquisa.	103
Gráfico 6 - Resultado da pesquisa sobre como as usuárias de biquíni julgam seu “tipo” de corpo.	104
Gráfico 7 - Resultados da pesquisa sobre quais as partes do corpo as usuárias de biquíni mais gostam de mostrar.	106
Gráfico 8 - Resultados da pesquisa sobre quais as partes do corpo as usuárias de biquíni menos gostam de mostrar.	106

Lista de figuras

Figura 1 - Sinônimos do termo escolhido para explicar o papel do designer como conciliador entre o design de biquíni e o corpo feminino.	17
Figura 2 - Critérios usados para a seleção do grupo de mulheres da amostragem intencional.	24
Figura 3 - As assistentes de palco do programa Pânico usando o modelo tomara-que caia.	35
Figura 4 - Bella Falconi (possui mais de 710 mil seguidores no <i>instagram</i>).	35
Figura 5 - A estética do risco (06/01/14), Revista Veja.	36
Figura 6 - “Remodelada magra” (Gabriela Pugliese, Carolina Magalhães e Carol Buffara). “Remodelada extremo” (Sabrina Sato, Viviane Araújo, Carol Dias e Nicole Balhs).	38
Figura 7 - “Remodelada musculosa”, (Bella Falconi, Andressa Suita, Miss Bikini. “remodelada musculosa extremo” (Gracyanne Barbosa, Michelly Crisfepe).	39
Figura 8 – A modelo Izabel Goulard desfilando para a Lenny.	42
Figura 9 - Imagens retiradas do <i>Instagram</i> exemplos de fotografias postadas com hashtag a palavra “bikini”.	47
Figura 10 - Retirada do <i>Instagram</i> , as imagens pertencem ao hashtag “biquíni” com mais de 103 mil publicações.	47
Figura 11- Retirada do <i>Instagram</i> as fotos pertencem aos hashtag “biquíni Panicat”.	48
Figura 12 - Retirada do <i>Instagram</i> da Gabriela Pugliesi: alimentos naturais e suplementos alimentares sintéticos.	49
Figura 13 - “Biquíni certo para cada tipo de corpo ajuda a destacar o que é bonito”.	54
Figura 14 - Mostra os tipos de corpos em nomes de fruta ou formas geométricas.	54
Figura 15 - O “Biquíni ideal para cada tipo de corpo”.	55

Figura 16 - Retirada do site Flaminga, manequim de busto com as opções “pequeno”, “proporcional” e “grande” em relação ao corpo.	60
Figura 17- Retirada do site Flaminga, manequim da cintura com as opções “mais fina”, “proporcional” e “mais larga” em relação ao quadril.	60
Figura 18 - Retirada do site Flaminga, manequim dos ombros com as opções “mais largo”, “mais estreitos” e “proporcional” em relação ao quadril.	61
Figura 19 - Retirada do site Flaminga, manequim do quadril com as opções “muito mais largo”, “bem mais estreito” e “proporcional” em relação ao seu ombro.	62
Figura 20 - Retirada do site Flaminga, diversas opções de manequim para escolha de cada usuária do site.	62
Figura 21 - Retirada do site Flaminga os resultados obtidos como “tipos de corpos”: ampulheta, retangular, triângulo e oval.	62
Figura 22 - Exemplo de resultado obtido – ampliado.	63
Figura 23 - Personalização das medidas do corpo da usuária do site.	63
Figura 24 - Retirada do site Flaminga, “monte seu biquíni do jeito que você quer, do tamanho que você precisar”.	64
Figura 25 - Courps de soleil e Bikinis, Grasse, M, Musée International de la Parfumerie – grasse, Milão. Foto de publicidade de 1954 da marca de maiô Maillot Réard.	74
Figura 26 - Foto de Cannes. La piscine du Palm Beach (Collection Musée d’A et Histoire de Provence, Grasse).	76
Figura 27 - Maiô de Jean Patou.	76
Figura 28 - Retirada do livro Coups de Soleil e Bikinis. Anúncios da Nívea e de óleo bronzeador.	78
Figura 29 - Maiô de 1957 – publicidade: “O maiô que modela o corpo”. Retirada do livro Coups de Soleil e Bikinis.	79
Figura 30 - Revista O Cruzeiro de 1953, modelo usando um maiô da época. Acervo pessoal da pesquisadora.	81
Figura 31- Modelos exibindo corpos da época. Concurso de Rainha das Praias Fluminenses, Revista O Cruzeiro, 1963.	82

Figura 32 - A atriz Brigitte Bardot de passagem pelo Brasil usando um modelo de biquíni com modelagem de “meia-taça” de época. Manchete, 1966.	83
Figura 33 - Modelo de maiô “engana-mamãe”. Revista O Cruzeiro, 1966.	84
Figura 34 - Revista Manchete de 1967 e revista O Cruzeiro de 1963. Modelos de corpos da época.	56
Figura 35 - Imagem do catálogo conceitual da Lenny, aspecto mais sofisticado de catálogo.	95
Figura 36 - Modelo de passarela da Lenny, magra, com proporções para passarela e músculo para dar aspecto saudável para a moda-praia.	95
Figura 37 - Modelo de catalogo comercial: corpo mais aproximado do padrão “normal”, de acordo com a Lenny.	95
Figura 38 - Imagem das designers Janara e Fabíola Key, da entrevistada usuária de biquíni Amanda Ribeiro e dos cirurgiões plásticos com o Dr. Ivo Pitanguy.	97
Figura 39 - Imagem do blog criado para a pesquisa: para indexar os conteúdos por assunto e pesquisas na internet em geral.	99
Figura 40 - A imagem enviada pela entrevistada Amanda Ribeiro em janeiro de 2014, a modelo foi citada no capítulo 2.	101
Figura 41 - Imagens da entrevistada Gláucia, enviadas com autorização de uso em janeiro de 2014.	101
Figura 42 - David Azulay e a modelo Rose di Primo vestindo uma das suas criações: o biquíni de lacinho jeans.	116
Figura 43 - Imagem utilizada pelo professor Pitanguy para a explicação da relação entre a cirurgia plástica e as modas. Imagem cedida para a pesquisa em 03/02/2014.	131
Figura 44 - Possíveis relações entre o corpo e biquíni: influencia mútua, de hierarquia, relação em que o corpo se adapta ao biquíni, relação de união, o corpo e o biquíni se modelam.	136
Figura 45 - Imagem da pesquisadora Valerie Steele no documentário exibido no canal GNT referente a citação acima.	139
Figura 46: Imagem do e-mail enviado pela Jacqueline De Biase (salinas) para a pesquisadora sobre a debilidade no ensino.	141

Figura 47 - Foto registro da entrevista com a Lenny Niemeyer e a pesquisadora Janara. Em 03 de dezembro de 2014.	169
Figura 48 - Dois momentos: foto registro da entrevista com Jacqueline de Biase e a pesquisadora Janara.	184
Figura 49 - Fotografia registro da entrevista com professor Ivo Pitanguy e a pesquisadora Janara. Foto tirada em 03 de fevereiro 2014 no Instituto Ivo Pitanguy.	207

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu,
mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre
aquilo que todo mundo vê.”*

Arthur Schopenhauer.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa parte do princípio de que o corpo humano é mutável, fluído, pertencente à dimensão simbólica e é produzido por variáveis históricas, sociais, tecnológicas, epistêmicas e culturais. Sendo assim, o corpo vem mudando ao longo dos tempos, e atualmente é possível “remodelar o corpo” de forma mais extrema por conta da inovação nos avanços tecnológicos em diversas áreas da medicina, nutrição e cosmética e em função de novos ideais promovidos pela cultura de consumo.

O tema da presente pesquisa é a relação entre o design de biquíni e o corpo, em especial o “corpo remodelado” em um contexto atual da “cultura de praia” no Rio de Janeiro.

“Corpos remodelados” são aqueles que têm seus formatos e/ou volumes extremamente modificados através de combinações entre práticas esportivas, suplementação nutricional, medicina estética e/ou cosmética (trataremos mais desse assunto no capítulo 2).

“Cultura de praia” é um termo que abrange um conjunto de práticas que no Rio de Janeiro teve início no século XIX, inicialmente por conta dos seus efeitos terapêuticos. Ao longo dos tempos foi se desenvolvendo para além da prescrição médica e se tornando local de lazer e socialização na rotina carioca. O termo abrange o universo em que o corpo e o biquíni estão inseridos, portanto, daremos maior enfoque a “cultura de praia” no capítulo 2, subcapítulo 4.

Existe uma relação entre o design de biquíni (material, modelagem, suportes) e os formatos dos corpos. Optou-se por estudar essa relação sob a perspectiva da “cultura de praia” no Rio de Janeiro, focando em especial um contexto de “inovação”¹ no design de biquíni e no “corpo remodelado”, tendo o designer o papel de conciliador entre o projeto do biquíni e o corpo. Enfocaremos o designer apesar de que no processo de design existem outros agentes que atuam, colaboram ou influenciam com essa conciliação.

1 Optou-se por utilizar aspas na palavra inovação por se tratar da inovação nos recursos que a indústria da beleza desenvolve: as técnicas corporais para a “remodelagem do corpo” e também da inovação na indústria têxtil para o design de biquíni.

Escolheu-se o termo *conciliar* no lugar de *mediar* por entender-se que é a partir do olhar do designer que a relação entre corpo e biquíni se estabelece de acordo com cada proposta, tendência, marca e experiência individual de cada designer. Para melhor exemplificar o que tal termo pode abarcar seguem alguns sinônimos da palavra na origem e etimologia²:

Termo conciliar: sinônimos

harmonizar, aproximar, tornar compatíveis,
acomodar, acolher, adaptar, adequar, ajeitar,
apropriar, reconciliar, acertar, ajustar,
amoldar, aplicar, combinar, aliar, reunir, unir,
atrair, captar, cativar, induzir, ocupar,
persuadir, relacionar, concordar, compor,
consertar, adotar, associar, manejar, montar,
predispor, suavizar, sintonizar, ligar,
compatibilizar.

Figura 1: Sinônimos do termo escolhido para explicar o papel do designer como conciliador entre o design de biquíni e o corpo feminino.



Gráfico 1

Gráfico 1: Síntese gráfica desenvolvida para a pesquisa mostra a relação entre o biquíni e o corpo, sendo o "D" referente ao designer colocado na interseção entre o corpo e o biquíni. O objeto de estudo está inserido no contexto da cultura de praia do Rio de Janeiro.

Devido às especificidades ligadas à complexa e intrincada formação social e cultural da cidade do Rio de Janeiro, a moda-praia carioca é um caso bem

² Dicionário informal, acesso em 12.07.2013; www.dicionarioinformal.com.br/sinonimos/conciliar/.

sucedido entre a produção industrial e a “cultura de praia” local³. A pluralidade (social, cultural e racial), resulta em um povo heterogêneo que exibe uma multiplicidade de tipos físicos nas areias das praias cariocas. Diante de tanta diversidade física e corporal, em um ambiente que reúne códigos sociais sutis, a cidade foi escolhida não só pela facilidade de acesso para a pesquisa, já que a pesquisadora reside nela e também por concentrar as principais marcas de moda-praia do país. Por ser uma cidade turística, o Rio de Janeiro tem muita visibilidade e uma tradição de ser lançador de tendências e modismos para o resto do Brasil, enquanto também é referência de “latinidade” no mundo.

Graças às inúmeras praias e ao clima tropical do Rio, as mulheres expõem muito mais seus corpos, e é aí que emerge a questão do “corpo remodelado”. Vale lembrar que além da forte “cultura de praia”, é na cidade que a maioria das novelas brasileiras, *realitys shows* e programas populares são produzidos. Portanto, trata-se de um verdadeiro polo de referências midiáticas, responsável por boa parte da divulgação de modelos ideais de beleza.

Apesar de existir um esforço iniciado por instituições brasileiras públicas, como é o caso do Senai Cetiqt - que lançou um projeto de estudo antropométrico⁴ para melhorar o entendimento sobre as dimensões dos corpos dos brasileiros em geral, além de instituições de normatizações como a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), que lançou em 2012 um guia online de “normas para a confecção de moda-praia⁵”, ainda é muito escassa a oferta de referência técnica para desenvolvimento de biquíni em especial sobre as modelagens adequadas para os diversos tipos de corpos. Percebeu-se que apesar de haver modelos de corpos mais influentes no design de biquíni, havia também os “outros corpos”, teria que

3 A moda praia brasileira foi responsável, em 2012, por um faturamento de US\$ 1,9 bilhão, segundo a Abit. As exportações geraram US\$ 10,4 milhões, contra US\$ 11,3 milhões em 2010. O principal mercado importador foram os Estados Unidos (US\$ 2,9 milhões), seguidos por Portugal (US\$ 2,1 milhões) e Itália (US\$ 903,8 mil). Fonte: Brasil econômico, sessão economia, endereço: <http://economia.ig.com.br/2013-04-19/biquini-brasileiro-ganha-o-mundo-com-sua-ousadia.html> acesso: 02/10/13 às 21hs

4 O estudo antropométrico, que vem sendo desenvolvido pelo SENAI CETIQT em diferentes cidades e regiões do país, atua na estruturação e segmentação padronizada de corpos representativos da população brasileira, visando o desenvolvimento de tabelas de medidas, por meio de medição tridimensional, através de um body scanner 3D e manual. Fonte: <http://www.cetiqt.senai.br/novox/port/estudos-e-pesquisas/antropometria.asp> acesso em: 22.08.2013.

5 Link para PDF da ABNT: Guia de normas para a confecção de moda-praia, acesso em 11.08.2013: <http://portalmpa.abnt.org.br/bibliotecadearquivos/Biblioteca%20de%20Documentos/Guia%20Confeccao%20de%20Moda%20Praia.pdf>

se considerar com suas diferenças nas diversas partes: mamas, quadris, costas e abdômen que exigem modelos para cada corpo e também entre as partes naturais e partes implantadas.

Essa pesquisa foi motivada pela experiência da pesquisadora como designer de moda-praia ao buscar referências corporais para projetar seus biquínis. Para começar, há uma escassez de referência sobre o design de biquíni brasileiro na esfera técnica, há carência de tabelas de tamanhos e medidas padrões, muitas marcas de moda-praia criam seus próprios padrões. Tal situação foi confirmada em entrevistas com designers de moda-praia, em pesquisas pela internet e em entrevista com uma modelista de moda-praia.

Soube-se que as clientes das marcas estudadas (adiante falaremos sobre a escolha das marcas), que possuem mamas grandes e naturais têm muito mais dificuldade em encontrar um sutiã de biquíni adequado do que as clientes que possuem implantes mamários (silicone)⁶. Para as vendedoras de biquíni a percepção da média de clientes que possui implante de mama é de entre 70 e 90%. Na visão das vendedoras essas clientes teriam mais facilidades em encontrar modelos de sutiã adequados, enquanto que as outras nem sempre encontrariam modelos adequados para seus corpos.

Durante o processo da pesquisa e experiência de prática profissional da pesquisadora foi se percebendo que o problema de pesquisa tendia a examinar a inadequação dos modelos de biquíni para os diferentes corpos. E que esta inadequação, por sua vez poderia estar influenciada por “corpos remodelados” no Rio de Janeiro em que é muito valorizada a cultura do corpo e o design de biquíni.

Inicialmente, essa pesquisa abordou o estudo da influencia dos "corpos remodelados" sobre o design de biquíni. No entanto, concluiu-se que seria necessário examinar outras relações de influência, dependência e interdependência, o que tornaria esse problema de grande complexidade, sugerindo uma abordagem mais qualitativa e abrangente, comum aos estudos nas ciências humanas e sociais.

Desta maneira, o objeto da pesquisa é a relação entre o "corpo remodelado" e o design de biquíni na "cultura de praia" do Rio de Janeiro. Dentro deste contexto, a pergunta de pesquisa que emerge é: Como ocorrem as relações

6 Em entrevistas preliminares nas lojas Rygy, Bumbum, Cia Marítima, Salinas e Banco de Areia do Shopping Rio Sul com vendedoras de biquínis – as entrevistas serão apresentadas nos próximos capítulos.

entre o “corpo remodelado” e o design de biquíni em um contexto atual da “cultura de praia” no Rio de Janeiro. O quadro abaixo (Gráfico 1) mostra o designer (“D”) como conciliador entre estas articulações em um contexto de inovação para o projeto do biquíni e do corpo.

Articulações entre biquíni e corpo em ambiente da cultura de praia carioca:

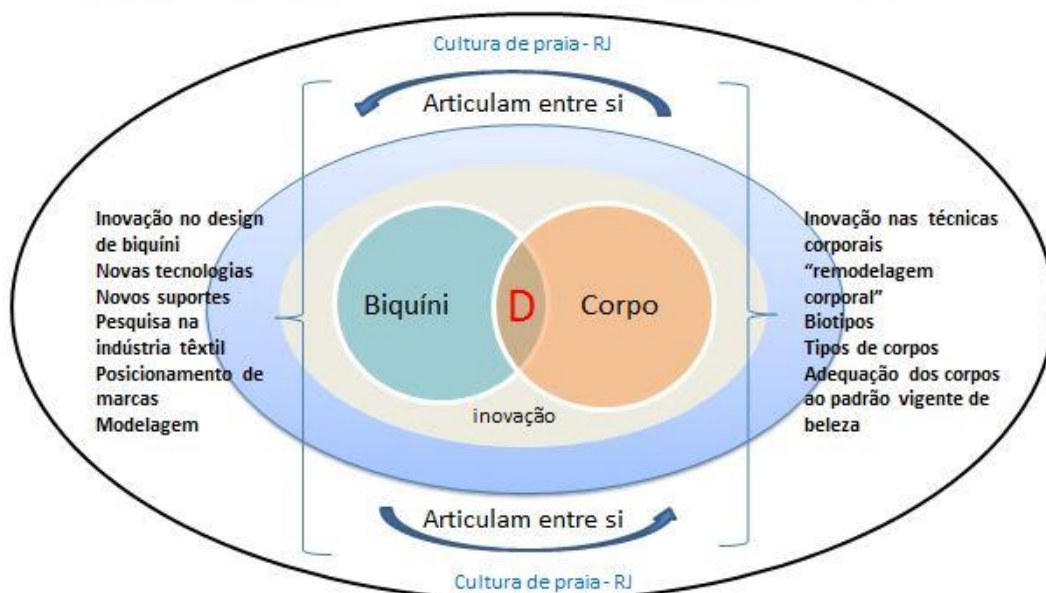


Gráfico 1: O quadro mostra os desdobramentos do contexto em que o biquíni e o corpo se inserem, o ambiente de inovação para a “remodelagem” de ambos, que por fim articulam entre si. Tal gráfico destacou somente a relação entre biquíni e corpo, mesmo sabendo-se que ambos estão inseridos na cultura de praia.

O objetivo geral da pesquisa é entender como ocorrem as relações entre o design de biquíni e o “corpo remodelado” em um contexto atual da “cultura de praia” no Rio de Janeiro.

Objetivos específicos são:

Saber se o designer acompanha as mudanças ocorridas no “corpo remodelado” da mulher no design de biquíni;

- Saber de onde saem os modelos de corpos que o designer utiliza como referência para projetar seus biquínis e para quem (ou que corpo) o designer projeta seus biquínis;
- Saber se há um padrão de corpo predominante na cultura de praia carioca;
- Saber se os “corpos remodelados” influenciam um padrão para o design de biquíni no Rio de Janeiro deixando outras usuárias de fora;

- Saber se as convenções sobre os “tipos de corpos” popularizados como: corpo ampulheta, triângulo, maçã, musculoso, pêra, (dentre outras), influenciam o designer na hora de projetar seus biquínis;
- Saber se essas convenções também influenciariam na escolha do modelo de biquíni pelas usuárias.
- Saber quais são os atributos mais relevantes para projetar o biquíni carioca;
- Saber qual a importância de se “remodelar” o corpo para usar biquíni;
- Saber se as mulheres com os corpos remodelados estão satisfeitas com os modelos de biquíni disponíveis;

Os objetivos operacionais da pesquisa são:

- Levantamento teórico e estudo da bibliografia;
- Identificação e seleção de empresas e especialistas em moda praia, os designers;
- Identificação e seleção de cirurgiões plásticos para entrevistas voltadas ao entendimento sobre o “corpo remodelado”;
- Identificação e seleção de mulheres usuárias de biquíni pertencentes ao perfil do “corpo remodelado” de acordo com as variáveis estabelecidas na metodologia;
- Pesquisa de campo, aplicação de questionários e entrevistas com designers, vendedoras das marcas selecionadas, cirurgiões plásticos e as usuárias de biquíni com o “corpo remodelado”.

JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Quando o assunto é moda- praia, o biquíni carioca é considerado uma referência, não só no Brasil, mas também nos mercados externos. Apesar disso, ainda não há estudos específicos que relacionem o design de Biquíni e o trabalho do designer na dimensão simbólica do corpo da mulher na sua cultura e em especial na “cultura de praia” carioca⁷.

7 Foram encontradas algumas dissertações de mestrados com temas sobre o design de moda no Rio de Janeiro ou a cultura de praia carioca: “Estratégia de design em empreendimentos de moda. As tramas do sucesso empresarial no design de moda na cidade do Rio de Janeiro”. Dissertação de Mestrado da Luciana Costa Freitas, orientada por Cláudio Freitas Magalhães. “Da garota de Ipanema ao menino do Rio” – Dissertação de Mestrado, Isabella Vicente Perrotta, orientada por Gustavo Bonfin.

Ao ampliar o conhecimento sobre a interação homem-objeto, ou corpo-suporte, no caso mulher-biquíni, pode-se assim, influenciar na criação de novos produtos e novas formas de pensar o design de moda-praia.

Embora o biquíni não tenha sido inventado no Brasil, foi aqui que ele se destacou tornando-se referência no mundo todo, pode-se dizer que o “*made in Brasil*” afixado na etiqueta aumenta a percepção de valor nos produtos que são exportados daqui para outros países⁸.

Apesar de o Brasil ser considerado referência nesse segmento, contraditoriamente até a data desta pesquisa, que começou como pré-projeto de mestrado em 2011 para 2012, não foram encontradas referências específicas sobre o tema. Foi somente no ano de 2013 – data em que a esta pesquisa de mestrado já estava em andamento que foi lançado no Brasil um livro sobre “cultura de praia”, que aborda a questão do aparecimento do biquíni e das primeiras marcas de moda-praia no Rio de Janeiro (*Um mergulho no Rio, 100 anos de moda e comportamento carioca* - da jornalista Márcia Disitzer). Além desse livro foi apresentado no canal GNT (canal 41 da Net) um documentário sobre o biquíni produzido por um diretor alemão em 2009⁹, mas somente exibido no canal fechado no dia 03 de fevereiro de 2014 – de madrugada.

Enquanto proliferam programas de televisão voltados para consultorias de estilo: “o biquíni ideal para cada tipo físico”, a França possui um pesquisador tido como “bikinólogo” e a Alemanha produz um documentário sobre o tema, nós, brasileiros, os *experts* na moda-praia, ainda não direcionamos esse tema para as discussões formais e teóricas. Dessa forma, consideramos esta pesquisa oportuna por tratar de um assunto que no Rio de Janeiro concentra profissionais aptos a colaborar com suas *expertises* referentes ao design de biquíni, à remodelagem corporal e aos usos (e desusos) do biquíni no ambiente da praia carioca.

8 Nota da pesquisadora: Em 2007 a pesquisadora pôde constatar que em diversos países da Europa (Espanha, Alemanha, Portugal, Londres, Holanda e Bélgica) havia uma notável diferença de preços entre os biquínis fabricados no Brasil e os fabricados em outras localidades (viagem feita anteriormente à esta pesquisa).

9 Documentário da Alemanha, França e Brasil com “especialistas” em biquíni, incluindo um “bikinólogo”, como foi chamado na tradução o cientista que pesquisa o biquíni Judson Rosebush, além de historiadores de moda, designers e consultoras de moda. O documentário fala do Atol dos Biquínis, dos biquínis no mundo e principalmente no Brasil, de moda, da revolução feminista e de história.

1.1 PERCURSO TEÓRICO METODOLÓGICO

O presente estudo consiste em pesquisa de caráter exploratório. A pesquisa exploratória é realizada em áreas na qual há escassez de conhecimento acumulado e sistematizado. De acordo com Marconi e Lakatos (1996), o tipo de pesquisa exploratória tem por objetivo a formulação de problemas e questões.

Para melhor entender e delimitar o campo de estudo, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico acerca dos conceitos de “cultura de praia”, moda-praia, design de moda-praia e a dimensão simbólica do corpo feminino, em especial a questão das mudanças ocorridas nesse corpo, que busca através das técnicas corporais atuais a “remodelagem” da forma do seu corpo.

Dentre os documentos utilizados para o levantamento bibliográfico, utilizou-se publicações de revistas especializadas, aplicativos de celulares e sites voltados para o público feminino¹⁰.

Com o objetivo de aumentar a familiaridade com o ambiente e clarificar ou modificar conceitos relativos ao problema de pesquisa foi realizada uma primeira investida da pesquisadora em campo. Esta primeira aproximação permitiu melhorar o entendimento sobre as demandas das usuárias de biquíni e sobre a relação entre o tipo físico e o design do biquíni. Para tal, logo foram feitas entrevistas parcialmente estruturadas com as vendedoras e gerentes das lojas das marcas mais relevantes na moda-praia, obedecendo aos critérios de tempo de existência, pontos de vendas, volume de vendas e notoriedade.

As entrevistas foram realizadas na mesma data, em 04/07/2013 no Shopping Rio Sul, por abrigar as principais marcas relevantes para a pesquisa¹¹. Participaram aproximadamente 10 vendedoras¹² das marcas: Banco de Areia, Rygy, Bumbum, Salinas, Cia Marítima, Agua de Coco e Blue Man.

As entrevistas foram gravadas em áudio com duração de 01h06 minutos no total. Por terem sido realizadas a partir de perguntas parcialmente estruturadas,

10 Revistas femininas: Vogue Brasil, Elle, Glamour, Boa Forma, Moda Moldes, Suplementação, Shape, Womans Health. Aplicativo Instragram, rede social Facebook, e pesquisa em sites e blogs da internet.

11 Obteve-se os dados para a seleção das marcas através de levantamentos de documentos da Firjan, Senai e Abit, além de artigos, trabalhos e revistas sobre o mercado de moda-praia brasileiro listados na bibliografia.

12 Não se sabe o número exato por se tratar de entrevistas realizadas dentro do ambiente de trabalho das vendedoras (salão das lojas), e por isso houve interferência de mais de uma respondente na ocasião em que as vendedoras respondiam e outras (também as gerentes) quiseram opinar conjuntamente.

não foram transcritas na íntegra. Alguns trechos importantes foram incorporados ao longo do texto.

Visando responder as questões e o problema de pesquisa, decidiu-se fazer as entrevistas com as usuárias de “corpos remodelados”. A amostragem dessas usuárias foi estabelecida da seguinte forma:

Critérios para amostragem “corpos remodelados”

Mulheres, moradoras do Rio de Janeiro;
 Usuárias de biquíni;
 Frequentadoras de praia;
 Idade: acima de 25 anos;
 Praticantes de esportes com alta frequência há mais de 5 anos;
 Já tendo passado por procedimentos cirúrgicos com fins estéticos (ou planejando passar).

Figura 2: critérios usados para a seleção do grupo de mulheres da amostragem intencional.

Para participar da pesquisa estabeleceu-se a idade mínima escolhida e articulou-se ao critério de realização de atividades físicas regulares por no mínimo 5 anos, entretanto, a maioria das respondentes tivesse entre 30 e 35 anos.

A idade máxima não foi limitada porque nos dias atuais é comum à mulheres maduras buscarem técnicas para a “remodelagem corporal” em diversos níveis, inclusive as extremas, é o que mostra um trecho da entrevista com a designer Jacqueline de Biase:

“Na verdade, a gente não marca uma idade, a gente marca o corpo, é muito difícil hoje as pessoas dizerem a idade, há 30 anos atrás a mulher de 40 anos era diferente da mulher de 40 de hoje, hoje é uma menina, tá com um corpinho normal, tá com o corpo de 20. Voltou muito pra trás essa coisa da idade”. (trecho da entrevista realizada em 22/01/2014).

Por não existirem dados consolidados para delimitação do universo de mulheres com esses corpos “remodelados”, optou-se por uma seleção intencional de respondentes. De acordo com Marconi e Lakatos (1996, pg. 47), a amostra intencional é aquela em que o pesquisador está interessado na opinião de determinados elementos da população, mas não são representativos da mesma.

Optou-se por uma amostra de entre 15 e 30 usuárias de biquíni – levando em consideração a importância das respostas para a pesquisa do tipo de “*Top of Mind*” e também para a seleção das principais marcas do ponto de vista destas

mulheres com os “corpos remodelados”. Outro fato que determinou esse número foi a dificuldade em se obter pessoas que correspondessem a todos os critérios para a amostragem e ao mesmo tempo estivessem dispostas a participar a duração da pesquisa com quantidades desnecessárias de dados para tabulação além do tempo da pesquisa em relação aos dados para transcrição e análise.

Essas mulheres foram identificadas e contatadas pela pesquisadora que usou como argumento para estimular a participação delas o fato de que assim estariam contribuindo com o campo do design e da indústria de moda-praia.

A estratégia utilizada pela pesquisadora ao longo da pesquisa foi um trabalho de campo preliminar, em ambientes propícios ao contato com o universo da amostra: como eventos diurnos de *Beach Clubs*¹³, praias e academias.

Chegou-se a uma amostra de 30 mulheres dentro do grupo das “remodeladas”, feito então o contato através dos respectivos perfis no *Facebook*, utilizou-se um texto explicativo sobre os objetivos da pesquisa. Em seguida um link foi enviado para acesso ao questionário *online*¹⁴ hospedado no site de pesquisas *Survey Monkey* (escolhido pela sua praticidade).

As primeiras perguntas foram do tipo de “*Top of Mind*”¹⁵, segundo Kapferer (1992) o termo denomina uma maneira de medir a porcentagem de consumidores cientes sobre alguma marca dentro de certas categorias de produtos: “Quando você pensa em moda praia, qual a marca de biquíni que vêm primeiro à cabeça? (Qual a segunda e terceira?)”.

A segunda pergunta teve por objetivo saber quais as marcas eram realmente consumidas pelas usuárias: “E quais as marcas de biquíni você usa?”.

A partir dos resultados dessas duas perguntas iniciais, feitas sob a forma de perguntas abertas para não influenciar nenhuma resposta, as marcas que iam aparecendo eram registradas e de acordo com a quantidade de vezes em que eram listadas iam sendo computadas. Algumas marcas de confecções pequenas, muitas

13 *Beach Clubs* são locais de socialização da moda entre jovens com estrutura montada na praia, camarotes, música eletrônica e Lounge Music— nota da pesquisadora.

14 Questionário na íntegra em anexo e incorporado ao longo da pesquisa, em especial no capítulo dos resultados de campo, capítulo 4.

15 *Top of Mind* é um termo usado em marketing. É uma forma de medir como as marcas estão entre os consumidores. *Top of mind* refere-se ao percentual de entrevistados que mencionam uma marca ou produto em primeiro lugar quando pediu para citar apenas uma marca ou um produto dentro de um determinado setor. A proporção de *top of mind* é muitas vezes em relação à participação de mercado de um determinado produto. Fonte: Wikipedia, acesso em janeiro de 2014.

das vezes de amigas das usuárias respondentes, eram ainda desconhecidas para a pesquisadora até então.

As marcas selecionadas tem em comum o tempo de existência, são as primeiras marcas do segmento de moda-praia, a começar pela pioneiríssima – a Blue Man – no final dos anos 70, seguida pela marca Bumbum já nos anos 80, Lenny e Salinas. Outro ponto em comum é a solidez das marcas, todas possuem diversos pontos de vendas em lojas físicas próprias, lojas multimarcas e venda pela internet.

As marcas foram selecionadas a partir da soma das marcas mais citadas nas duas primeiras perguntas do questionário. Foram feitos os contatos com os designers das respectivas marcas para entrevistas semi-estruturadas, gravadas em áudio e transcritas. De acordo com Laville e Dionne (1997, pg. 188), as entrevistas semi-estruturadas são “série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento”.

Os contatos com os designers foram feitos através de e-mails e telefonemas durante aproximadamente três meses, obteve-se êxito para marcação de entrevistas com 4 marcas das 6, os detalhes estão no capítulo 4.2 e anexos.

A escolha metodológica nesta etapa foi a entrevista semi-estruturada seguindo um roteiro prévio de perguntas de acordo com o problema e questões de pesquisa, feitas oralmente e gravadas em áudio com autorização dos designers.

Os cirurgiões plásticos foram contatados ao longo da pesquisa por indicação a partir da rede pessoal de contatos da pesquisadora seguindo a opção por uma amostra do tipo heterogênea em termos de faixa etária, tipo de formação e área de atuação, embora a maioria possuísse consultório na Zona Sul e Barra, também atuam em hospitais e clínicas da Zona Norte e Baixada. Em anexo (anexo 4, na sessão sobre “a visão dos especialistas: cirurgião plástico”) há uma breve apresentação de cada entrevistado com nome, data de nascimento, local de formação e locais de atuação de trabalho.

No total, foram selecionados 6 cirurgiões plásticos, incluindo o professor Pitanguy para as entrevistas (Dos 6, apenas 1 não teve a entrevista transcrita por se tratar de ainda ser residente em plástica, selecionado para entrevista-teste).

A opção por uma amostra do tipo heterogênea se deu com o objetivo de privilegiar uma visão mais ampla em termos de demandas diferenciadas de pacientes para cada perfil de cirurgião, dessa maneira, os discursos variavam um

pouco. Por outro lado, notou-se que a maioria tinha uma visão muito semelhante sobre os “corpos remodelados”, ver subcapítulo 2.2.

O objetivo das entrevistas era conhecer a opinião dos especialistas sobre: limites, desejos e demandas das mulheres que buscam essa técnica corporal e saber qual a importância dessa busca em relação ao uso de biquíni e à exposição do corpo no ambiente da praia. Destaca-se a participação do ilustre cirurgião plástico precursor da especialidade no Brasil, Dr. Ivo Pitanguy, também chamado de professor.

Após o contato e assinatura dos termos de livre concessão, foram feitas 10 perguntas estruturadas em sequência, deixando espaço para as respostas livres, sem limite de tempo.

A média de tempo total de respostas foi de 25 minutos para cada entrevistado, totalizando 125 minutos de áudio gravado aproximadamente. Todas as entrevistas e o questionário foram transcritos em anexo e incorporados ao longo dos capítulos.

1.2

Apresentação dos capítulos:

O capítulo 1 trata da apresentação do tema de pesquisa, as escolhas metodológicas e a contextualização do problema e questões de pesquisa. O capítulo 2 foi dividido em 4 partes: “De que corpo trata esta pesquisa” se refere ao entendimento do termo “corpo remodelado”. 2.2 sobre as técnicas de “remodelagem corporal”. 2.3 sobre os “tipos de corpos” e os modelos de biquíni ideais para cada corpo. Por fim, no subcapítulo 2.4 sobre a cultura de praia, tratou-se da relação do corpo e do biquíni no contexto da praia carioca.

O capítulo 3 foi dividido em duas partes¹⁶. A primeira parte: 3.1, tem como enfoque a contextualização do surgimento do biquíni, em especial no Rio de Janeiro, o levantamento histórico desde então e a questão das inovações científicas como fator de mudança de paradigma e comportamento sociocultural.

A segunda parte, o subcapítulo 3.2, trata das marcas mais relevantes no levantamento sobre o mercado são as mesmas mais citadas em questionários qualitativos da pesquisa, portanto, foram as marcas escolhidas para as entrevistas com os designers.

16 Para este capítulo utilizou-se os autores Cláudio Magalhães, Mary Del Priori, Dorotéia Pires, Daniela Calanca, Nízia Villaça, Gilda Chatagnier, Márcia Disitzer, revistas antigas do acervo da própria pesquisadora, matérias na internet e artigos em geral.

O capítulo 4 aborda as pesquisas de campo, as escolhas metodológicas e os resultados a partir dos questionários e entrevistas. As entrevistas foram feitas com os especialistas em moda-praia: os designers, os cirurgiões plásticos: considerados pela pesquisadora especialistas sobre uma modalidade de “remodelagem corporal”, para responder sobre as demandas das mulheres que buscam a cirurgia plástica para se sentirem a vontade com relação à exposição do corpo na praia e por fim com as usuárias de biquíni pertencentes ao perfil do “corpo remodelado”.

Finalmente o capítulo 5, de conclusões, aborda um panorama geral do que foi apresentado ao longo da pesquisa, apontando para novas questões e a necessidade de continuidade de se pesquisar o tema em outras etapas, como em um doutorado.

2. O “corpo remodelado” e a cultura de praia carioca

Esse capítulo trata de questões essenciais para configurar o escopo da presente pesquisa através da contextualização dos diversos conceitos envolvidos tanto sobre a dimensão do corpo e sobre as mudanças dos corpos e dos biquínis ao longo dos tempos, assim como a respeito do entendimento sobre “qual o corpo” estamos tratando, em especial sobre o “corpo remodelado”, elaborado após muitos debates e questionamentos. Contudo, não pretendemos reduzir a complexidade do *pensar o corpo* em suas acepções, pois essas dependem do ponto de partida, do contexto do imaginário, dos enunciados, das áreas que estudam o corpo e também de *quem fala* desse corpo. Por isto, é preciso delimitar o conceito com cuidado para escapar das verdades absolutas ou generalizações na tentativa de sair da multiplicidade e fazer o recorte desse universo.

O capítulo foi dividido em 4 subcapítulos: o primeiro “De que corpo trata esta pesquisa” se refere ao entendimento do termo “corpo remodelado”. Sua elaboração está articulada ao resultado do levantamento documental através de revistas, internet e referências teóricas e do aplicativo utilizado¹⁷.

O subcapítulo 2.2 sobre as técnicas de “remodelagem corporal” tratou-se principalmente de buscar a compreensão sobre as demandas sobre o corpo das mulheres no contexto da exposição do corpo na praia.

No subcapítulo 2.3 sobre os “tipos de corpos” e os modelos de biquíni ideais para cada corpo, discorre-se sobre a influência de tais nomeações na hora do designer projetar o biquíni e na escolha dos modelos de biquíni pelas usuárias, conforme as perguntas de pesquisa.

Por fim, no subcapítulo 2.4 sobre a cultura de praia, tratou-se da relação do corpo e do biquíni no contexto da praia carioca. Esse subcapítulo tem conexão com o próximo capítulo – 3, que aborda com maior profundidade a evolução dos trajes de banho na cultura de praia, servindo como ponte à introdução dos próximos temas abordados.

¹⁷ O uso do aplicativo Instagram será justificado ao longo do capítulo 2.

2.1.

De que corpo trata esta pesquisa?

“O biquíni é uma nudez pior que a nudez”

Nelson Rodrigues

Esse corpo do qual se trata aqui, não é só um corpo físico ou biológico, mas é também corpo social, cultural, político e econômico, é um corpo da subjetividade. É marcado, demarcado, sofre mudanças e pode ser esculpido, moldado por dentro ou por fora, sem roupa ou com roupa. Esse corpo também é um corpo em transição, ele se modela de acordo com uma época, se “remodela” de acordo com o gosto ou com o modelo vigente de beleza e saúde. É um corpo complexo que dialoga com outros corpos: os almeja, os rejeita.

A necessidade de entender um objeto em sua complexidade, suas extensões culturais, sociais e estéticas, é o ponto de partida escolhido e um viés que direciona o entendimento da relação entre o corpo da mulher e o design de biquíni carioca. Para tal, primeiramente foi feito um levantamento teórico com autores de diversas áreas cujo objeto de reflexão era o corpo, que apesar de ter sido tematizado por diferentes domínios, na presente pesquisa foram selecionados os autores que estudam o corpo inserido na “cultura de praia” do Rio de Janeiro.

Optou-se por utilizar textos da historiadora Mary Del Priori, da antropóloga Mirian Goldenberg – em especial pela organização do livro “Nú e Vestido” que traz o olhar de dez antropólogos sobre o corpo da mulher no Rio de Janeiro, da pesquisadora Denise Portinari que integra a linha de pesquisa de “Estudos em estética e imagem corporal” do Laboratório de Representação Sensível (Departamento de Artes e Design, PUC-Rio), a pesquisadora Kathia Castilho (Anhembi Morumbi, SP), do pesquisador Cláudio Freitas Magalhães, dentre outros que no desenvolvimento da dissertação serão citados dentro de cada contexto apresentado.

A ideia inicial de uma relação nova entre o corpo e o biquíni baseava-se no contexto atual de *inovação* para a remodelagem de ambos: se de um lado o corpo ganhava prótese, de outro o biquíni ganhava um novo suporte. Nessa fase inicial o corpo em questão foi chamado de “modelado”, apesar de saber-se que o corpo já é desde sempre modelado e produzido através dos tempos, conforme Lars Svendsen em seu livro *Moda uma filosofia* (2010): “O corpo tornou-se um objeto de moda especialmente privilegiado. Ele parece ser algo plástico que pode mudar

constantemente para se adequar a novas normas à medida que elas emergem”. Não existiria então um corpo nú neutro em termos de valor, nem um corpo “natural”, mas sim um corpo “moldado” pelas modas e regido pelas normas sociais e aspectos culturais de cada época:

Procuramos identidade no corpo, e as roupas são uma continuação imediata dele. É também por isso que elas são tão importantes para nós: são as coisas mais próximas do nosso corpo. Nossa percepção do corpo humano é influenciada numa medida assombrosa pelas modas prevalentes na época. Anne Hollander lançou luz sobre isso no seu livro *Seeing Through Clothe*, em que demonstrou como retratos nus mostram continuamente modelos como se estivessem vestidos, ainda que obviamente não estejam. Em períodos em que espartilhos eram amplamente usados, podemos ver o espartilho ausente moldando o corpo nu mais do que poderia ser explicado pela influencia puramente fisiológica que essa peça poderia ter exercido sobre a forma do corpo. Barbatanas e anquinhas em vestidos davam origem a figuras nuas com cinturas finas e quadris amplos. Quando se usavam vestidos apertados logo abaixo dos seios e enfunados mais abaixo, os nus adquiriam barrigas consideráveis. As roupas reescrevem o corpo, dão-lhe uma forma e uma expressão diferente. Isto se aplica não só ao corpo vestido, mas também ao despido – ou, mais precisamente, o corpo despido está sempre também vestido. Nossa percepção do corpo humano é sempre dependente das modas dominantes na época, e nossa percepção das modas é por sua vez dependente de como são representadas visualmente em pinturas, fotografias e outros meios. (Svendsen, Lars, 2010, pg. 86).

Com o andamento da pesquisa, a questão da escolha do uso do termo “corpo modelado” tornou-se um problema conceitual, pois, entendeu-se que a modificação, transformação ou modelagem do corpo não era algo novo, que o corpo sempre foi modelado nas esferas: estética, política, social, cultural. Essa questão não deveria ser ignorada, o corpo físico carrega códigos genéticos que contribuem para as formas corporais do indivíduo, determinando fatores como altura, cor de pele, cor de olhos, tipo de cabelo, ossatura (larga, fina, pesada, leve), formato dos traços do rosto, dos dedos, unhas etc., inclusive a própria genética também é influenciada pela dimensão social, histórica e cultural – que determinará alianças, casamentos, territórios, etc. Mas para além da questão genética, há também a influencia do ambiente em que esse corpo está inserido e as práticas corporais vigentes, até a rotina de vida do indivíduo influencia na forma do corpo, (tipo de trabalho, quantidade de tempo sentado, em pé, se sobe escada, se faz tudo de carro). Para a pesquisadora Káthia Castilho em autoria conjunta com Carol Garcia (2006) no texto *A vida publicitária do corpo: moda e marketing*: “O corpo é porta-voz de nossa evolução biológica e de nossa história cultural. Não existe comunicação sem mediação do corpo e cada época entenderá o corpo como emissor de significados distintos”.

Diante das questões apresentadas acima, chegou-se a proposta de trocar o termo “corpo modelado” por “corpo remodelado”, que em outras palavras, refere-se à suposta “autonomia” do indivíduo em interferir nas formas do seu corpo de maneira intencional, planejada, direcionando-se para objetivos específicos e utilizando-se de recursos que os conjuntos de técnicas corporais permitem para se alcançar projetos de corpo “customizados” (de acordo com as possibilidades reais do corpo físico e dos ideais do indivíduo). Optou-se pelo uso de aspas como recurso gráfico por propor-se um conjunto de ideias e conceitos contidos no termo que é usado de forma original.

Na introdução desta pesquisa, deu-se uma explicação prévia sobre o uso das palavras “corpo remodelado”. Foi dito que: *“corpos remodelados” são aqueles que têm seus formatos e/ou volumes extremamente modificados através de combinações entre práticas esportivas, suplementação nutricional, medicina estética e/ou cosmética.*

Pode-se acrescentar que os “corpos remodelados” possuem um conjunto de técnicas mais radicais, tais como a colocação de próteses de silicone que podem preencher partes do corpo, mamas, glúteos e panturrilhas, (considerando-a como uma técnica invasiva, que requer preparação e que expõe a riscos o paciente como qualquer cirurgia). Essa técnica é muitas vezes associada a práticas esportivas como a musculação, o uso de suplementação nutricional ou hormonal (incluindo o possível uso de esteroides, como a “oxandrolona”, mais usada por mulheres), dietas com uso de medicamentos, dentre diversos meios ofertados pela indústria da beleza. A combinação destas técnicas e de suas variações resulta em um corpo onde é possível notar volumes e músculos maiores nas zonas mais trabalhadas que são geralmente: coxas, glúteos e abdômen em associação aos volumes de próteses de silicões.

O Gráfico 2 mostra os principais critérios para que o corpo pertença ao grupo dos “remodelados”. Com este gráfico pretende-se ainda mostrar a interação entre as técnicas corporais resumidas em: exercício, suplementação e cirurgias plásticas, em um ambiente de inovação tecnológica no contexto da cultura de praia carioca.

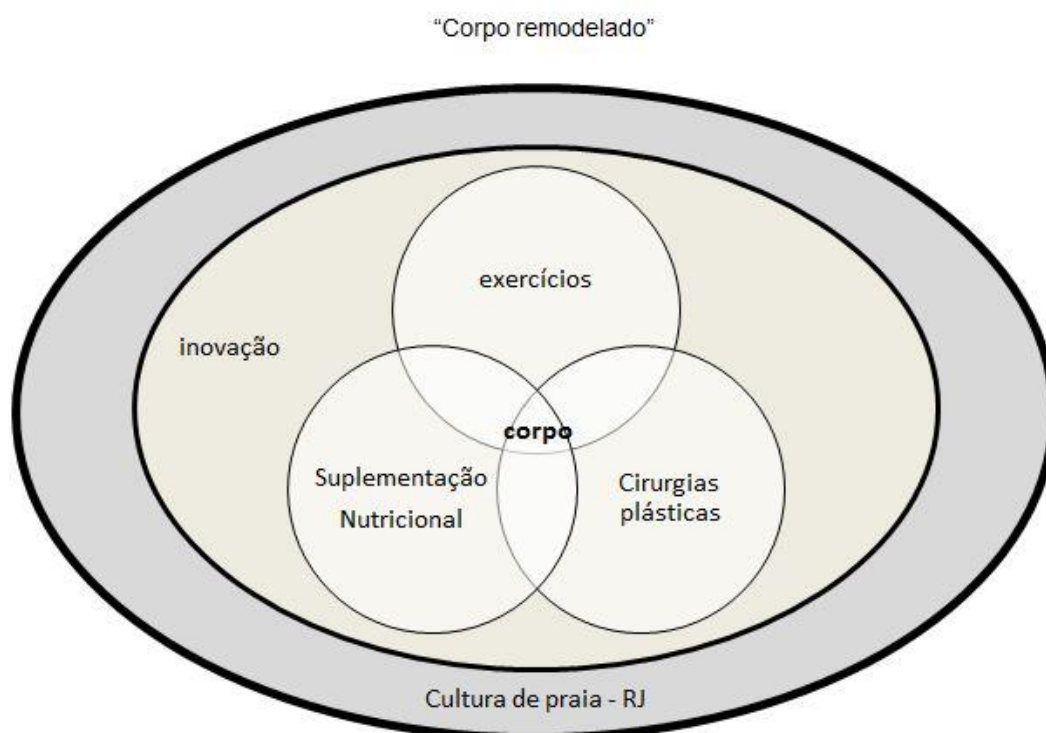


Gráfico 2: explicação gráfica para o “corpo remodelado” pela interseção de técnicas corporais diversas em contexto de inovação no ambiente da “cultura de praia” do Rio de Janeiro.

Para cada dimensão contida na esfera gráfica (exercícios, suplementação nutricional e cirurgias plásticas) há seus respectivos desdobramentos, que por motivo de síntese para facilitar o entendimento, foram incorporados ao quadro de forma resumida, porque as ofertas de técnicas corporais para a “remodelagem do corpo” são incontáveis se levamos em consideração a velocidade com que o mercado de beleza lança novos produtos para tratamentos, enquanto a medicina cria e inova cada vez mais focando a parte estética.

A partir da observação do dia a dia na praia entre vendedores ambulantes e usuárias de biquíni, observou-se que a maioria dos ambulantes exibia um modelo de sutiã “tomara que caia” torcido que mantinha entre as costuras do forro e da lycra um suporte maleável em formato côncavo, um tipo de bojo. A partir de então, pôde-se observar os usos de tal modelo: na maioria em mulheres magras com pouca mama, mas também podiam ser vistos em mulheres com bastante mama, porém em sua maioria com próteses mamárias.



Figura 3: A imagem à esquerda mostra as assistentes de palco do programa Pânico usando o modelo tomara-que caia. Fonte: site da Band. Créditos Marina Caminada. Na imagem à direita a assistente de palco do mesmo programa, Nicole Bahls na capa da revista Plástica. Fonte: blog <http://nicolebahlsnews.blogspot.com.br/>, acesso 05/01/14.

O modelo citado (“tomara que caia”) aparece na televisão em diversos programas populares onde o corpo feminino descoberto “faz parte” da cenografia: *realitys shows*, programas de palco com dançarinas, programas com assistentes de palco e de variedades. Observou-se o mesmo em imagens na internet que mostra essas mulheres citadas exibindo um corpo trabalhado ou “remodelado” mais radicalmente pelas cirurgias plásticas e por diversas técnicas corporais associadas à nutrição esportiva, conforme Figura 3. Poderia se supor haver uma ‘relação nova’ entre o “corpo remodelado” e o design de biquíni que veste esse corpo, pois em um corpo “natural” que exhibe o volume de mamas sem próteses, o modelo de sutiã e bojo em questão não fornece sustentação à ptose natural da mama que dificulta seu uso não só pelo aspecto estético e do caimento da peça, mas também pelo ‘conforto’, que é uma das variáveis mais importantes citadas tanto pelos designers quanto pelas usuárias de biquíni.

Chegou-se à conclusão que haviam “muitos corpos remodelados” ou “outros corpos remodelados” que aparecem na mídia e nos discursos das entrevistadas, trazem informações novas sobre as variações e a pluralidade desse corpo assinalando a importância de estudar o objeto em sua complexidade. Através da ferramenta da pesquisa, o aplicativo *Instagram*¹⁸ foi possível estudar o perfil das mulheres conhecidas por exporem seus corpos em transformação, ou sendo “remodelados” em uma espécie de diário virtual em que a rotina da dieta, da

18. Rede social de fotos onde *blogueiras* e experts em malhação, alimentação e dicas de beleza postam suas opiniões e rotinas de vida, tornando-se referência nos assuntos específicos com seguidores que a cada 1 mil formam 1 ‘k’.

malhação e das visitas a clínicas estéticas são compartilhadas por meio de fotografias, como que em um passo-a-passo de receitas, de dicas e de frases de motivação com os resultados de “antes e depois”, Figura 4.

Como foi dito anteriormente, esta pesquisa foi formulada com base no corpo que se chamou de “remodelado”, mas para elaborar tal denominação considerou-se diversos modelos de corpos que nem sempre correspondiam ao “corpo remodelado” que deu origem ao problema de pesquisa. Portanto, fez-se necessário definir critérios para especificar esse grupo, assim como um aprofundamento sobre as variações de corpos remodelados.

Neste ponto, a questão do “corpo remodelado” torna-se intrincada e complexa, abre questionamentos sobre os limites para a definição desse corpo e se tal corpo teria mesmo uma relação nova com o design de biquíni. Torna-se assim cada vez mais relevante dizer que existem *vários tipos de “corpos remodelados”* de modos e com objetivos diferentes, e que por mais difícil que possa ser é necessário resumir as diferenças entre os tipos mais relevantes (mais citados) para criar categorias para explicar os limites e características de cada “corpo remodelado”.

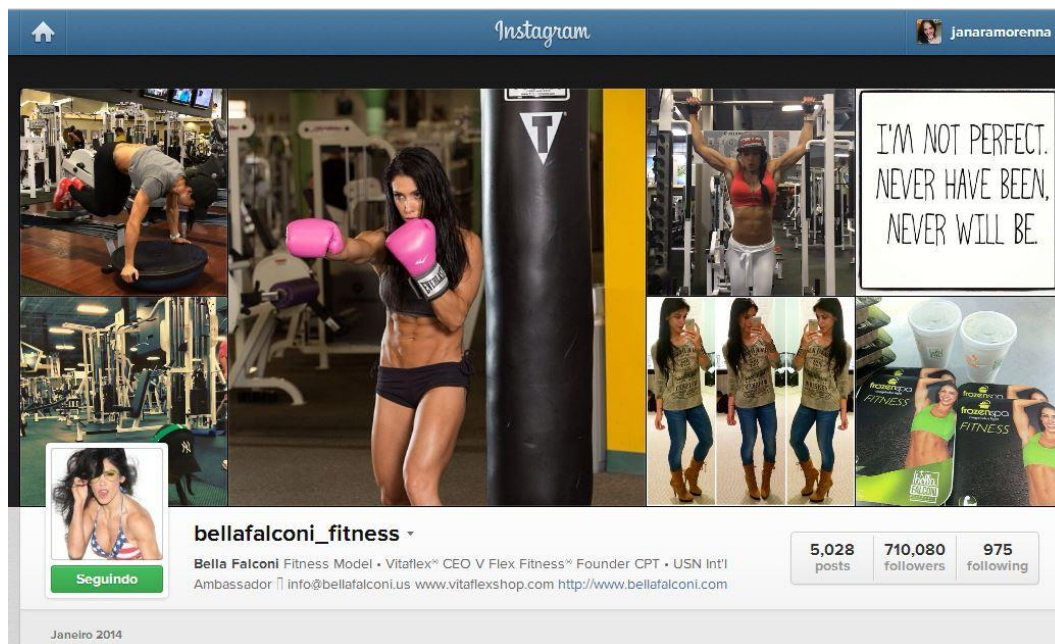


Figura 4: Imagem retirada do Instagram da Bella Falconi que possui mais de 710 mil seguidores.

A popularidade dos aplicativos voltados para a manutenção da forma física que também são fonte para muitas matérias jornalísticas geram grande volume de publicidade para os perfis mais acessados/populares. A revista Veja, (06/11/13) tratou do assunto escolhendo falar de mulheres que se tornaram referência nesse

nicho e as suas “seguidoras” que acompanham, “curtem”, comentam e postam nos *hashtags*¹⁹ criados para alimentar os projetos do corpo. Esses perfis e *hashtags* foram acompanhados durante quase todo o tempo do mestrado.

Selecionamos os perfis mais populares usados como modelos de “corpos remodelados” e levamos em consideração que a rede social virtual serve como referência pelo caráter divulgador de modelos e discursos sobre o corpo.

O primeiro perfil é o de um corpo magro, com definição muscular e intervenções na dieta associado a plástica, com ênfase em retoques “sutis” no contorno corporal. As adeptas desse corpo privilegiam a dieta balanceada, alimentação leve associada à multivitamínicos, sucos “verdes” e orgânicos em geral. Os esportes tendem a serem variados, para não cair na rotina (ao contrário da musculação), exercícios funcionais na areia, esportes ao ar livre como corridas, bicicleta, patins, *slackline* e *skate*, também no mar como *Surf*, *Stand Up Puddle* e velejada. O objetivo não é “crescer” (ganho de massa muscular) e sim definir o corpo com baixo percentual de gordura e manter a saúde.



Figura 5: “A estética do risco (06/01/14), Revista Veja – Dietas, suplementos e malhação específicos das mulheres que desafiam o senso comum e levam o corpo ao limite da magreza saudável”.

O perfil desse grupo é representado pela designer Gabriela Pugliesi com seu blog “Tips for life” e instagram com mais de 500 mil seguidores, já foi inclusive capa da revista *Women’s Health*, a empresária Carol Buffara dona da loja Nag

¹⁹ *hashtags* [#] são palavras chaves que criam hiperlinks e indexadores.

Nag Store em Ipanema, loja de luxo que agora possui linha fitness, também capa de revista especializada e diversas publicações por conta dos seus mais de 200 mil seguidores e Carolina Magalhães (Figura 5), modelo, com mais de 160 mil seguidores e pivô de polêmicas envolvendo fotos que dividem opiniões: para uns ela foi considerada doente (anoréxica) e por outros exemplo de sucesso, como mostra a capa da *Veja*.

O perfil do segundo grupo, chamado de “remodelada extremo” se difere do primeiro na busca do ganho de volume de massa muscular principalmente nas áreas de pernas e glúteos. Também exageram mais nos tamanhos de próteses. Esse perfil pode ser identificado nos discursos dos cirurgiões plásticos, quando eles citam as “demandas”, de mulheres de diferentes regiões do Rio:

Você tem um padrão “Barra da Tijuca” que é um padrão de extremos, os tamanhos são grandes, é tudo grande, fala-se “padrão Barra da Tijuca” mas não é rotulando, há uma demanda na qual elas querem ficar com “pernã”, “bundão”, “bocão”, “peitão”, “cabelão” para ao mesmo tempo utilizar “shortinhos”, “biquinhos” (transcrição de entrevista realizada em 23/12/2013 com o Dr. Allan Bernacchi – cirurgião plástico e professor da Santa Casa de Misericórdia - Instituto Ivo Pitanguy).

(...) há a Zona Sul e a Barra, às vezes até tem uma certa diferença, na Zona Sul a gente não vê tanto aquele estereótipo da mulher tão forte, aquela mulher que frequenta a academia 7 vezes por semana, na Barra isso é mais verdade, na Barra existe uma busca por seios maiores, eventualmente, na Zona Sul e em outros lugares isso não é tão presente. (transcrição de entrevista realizada em 12/12/2013 com o cirurgião plástico Dr. Ricardo Eisenstein).

1- Remodelada magra



2- Remodelada extremo



Figura 6: “Remodelada magra” - do lado esquerdo a blogueira Gabriela Pugliese que tem mais de 529 mil seguidores no instagram (foto da revista Woman’s Health: acervo pessoal), ao lado de biquíni a modelo Carolina Magalhães (via instagram) e abaixo Carol Buffara (via instagram). “Remodelada extremo” – do lado direito, Sabrina Sato (ex Panicat) e Viviane Araújo (fonte: revista Quem), abaixo à esquerda: Carol Dias (Panicat, fonte O Dia, internet) e à direita Nicole Balhs (Panicat, site O Fuxico), Todas as imagens foram acessadas dia 12/01/14).

O terceiro perfil, de “remodeladas musculosas”, foi constituído pelo grupo de mulheres extremamente focadas na busca pelas medidas perfeitas para o objetivo baseado em cálculos de IMC, percentual de gordura e medidas simétricas do corpo. A silhueta é menos volumosa, mas a definição é muito visível. No linguajar das academias elas são as “rasgadas” ou “trincadas”. São seguidoras de outras mulheres que competem em concursos de *Body Building* em categorias que exigem esse perfil.

Há casos de mulheres que passam por diversas fases de corpo indo de extremos a extremos: ou seja, o peso muito abaixo do índice IMC pelo uso de drogas medicamentosas para emagrecimento chegando à anorexia. Quando param de tomar tais remédios chegam ao sobrepeso por conta dos efeitos colaterais. Decidem “remodelar” o corpo, emagrecem, fazem plástica, implantes, lipoaspiração, dieta, suplementação e treino com ênfase em redução de gordura

corporal. Estes esforços podem se destinar a desafios cada vez maiores, como por exemplo, para entrar no perfil para competir em concursos mundiais²⁰:

São várias categorias e tem a categoria que é americanizada, mas já chegou no Brasil tem tempo, que é a “Bikini”, que são as mulheres magras com o corpo ultra definido, mais finas embaixo e mais largas em cima, com o ombro um pouco mais ressaltado, com menos bíceps, menos tríceps e o abdômen bastante definido, o bumbum pequenininho, perna com definição mas sem volume nenhum, com definição. É meu objetivo chegar nisso para competir na categoria Bikini. (Informação verbal transcrita da entrevista realizada com usuária de biquíni dentro do contexto do “corpo remodelado”, Amanda Ribeiro em 13/01/2014).

Por fim, seguindo uma lógica que começa com as “remodeladas magras” até o extremo oposto que são as que possuem muito volume corporal, há um grupo que deve ser considerado, apesar de notar-se que tem tido menos visibilidade. Anteriormente ele aparecia mais, principalmente na época do carnaval quando as adeptas caprichavam nas dietas e treinos para o desfile de carnaval na avenida. A polêmica maior em torno desse grupo relaciona-se ao uso de anabolizante que traz diversos riscos à saúde, mas são atrativos pelo retorno imediato em termos de resultado aparente nos contornos e volumes dos músculos.

3 – Remodelada musculosa



4. Remodelada musculosa extremo



Figura 7: À esquerda temos “remodelada musculosa”, acima Bella Falconi, precursora no instagram com mais de 711 mil seguidores, abaixo à esquerda Andressa Suita (revista Suplementação- acervo pessoal) e ao lado a Miss Bikini (matéria na revista mesma revista). Do lado direito “remodelada musculosa extremo” acima e abaixo à direita a modelo Gracyanne

20 Os concursos de *Body Building* como o Arnold que acontece anualmente no Brasil e em categorias específicas, que são chamadas de “Bikini”.

Barbosa (imagem retirada do instagram e capa da revista Muscle In Form), ao lado à esquerda modelo a atleta e ex BBB Michelly Crisfepe para marca de suplemento Probiótica (revista Muscle In Form).

Nas entrevistas com designers identificou-se que esse grupo mais musculoso não é considerado na hora de projetar biquínis. O modelo de corpo associado à identidade da marca é algo que fica mais próximo das “remodeladas magras”, segue a pergunta transcrita da entrevista oral com a Jacqueline de Biase da Salinas e Thomaz Azulay da Blue Man:

Pergunta: Como designer qual sua opinião sobre a relação entre os corpos remodelados (mais radicalmente - através da musculação, da cirurgia plástica e da suplementação alimentar) e o biquíni no Rio de Janeiro?

O corpo delas na verdade não vai influenciar muito, fazer um biquíni para aquele corpo porque a relação esta muito mais em quanto ela aumenta ou diminui, ela vai vestir igual a um biquíni... Porque a lycra é muito democrática, ela estica, ela vai, ela se adapta mesmo bem, então o quanto elas mexem no corpo, a não ser quando você coloca uma prótese de silicone, isso muda muito mais e isso muda muito mais no estilo do biquíni que ela quer vestir, entendeu? Se ela vai usar um biquíni cortininha, lacinho, franzidinho atrás ou se ela vai cobrir um pouco mais ou um pouco menos, se ela vai ficar com o corpo mais durinho, mais malhado, então ela vai ficar muito seca, ela vai vestir em qualquer coisa, tudo vai se encaixar bem nela, ela vai colocar uma *hot pant* vai ficar legal, quer dizer não vai sobrar, não vai pular, a vantagem delas – não que eu esteja defendendo, porque eu acho radical muitas coisas que elas fazem mas a vantagem que elas vão ter é que não tem gordura, nada pula nela tudo que ela colocar vai ficar bem, nada vai ficar apertando, enfim, eu acho que isso ela vai favorecendo – eu acho que justamente ela malha o corpo dessa forma para não ter problemas em vestir nada, tudo que ela coloca cai bem, pode mostrar a bunda, mostrar a barriga mas esteticamente eu acho que as vezes fica muito agressiva a forma como os músculos ficam aparecendo, então ficam uns buracos, essa “barriga negativa” eu acho uó, eu acho horrível, muito feio, mas não muda muito se eu tiver que fazer um biquíni pra ela eu não preciso fazer nada. (transcrição de entrevista realizada em 22/01/2014 com a designer Jacqueline de Biase)

Acho que não, pelo menos no meu meio cultural, no meu círculo ainda existe eu diria até um certo preconceito, eu acho uma atitude um pouco fora do normal.

Pra gente, não é um referencial para marca. Acho que no geral, no Rio de Janeiro pode influenciar, mas para quem tiver a fim de pegar esse publico, é uma lacuna também (...). (transcrição de entrevista realizada em 12/12/2013 com o designer Thomaz Azulay).

Apesar de existir um padrão de corpo para cada época, e pelo fato do Rio de Janeiro possuir grande extensão de praia e cultura em torno dos esportes, dita modismos de modelos de corpos trabalhados “remodelados”. A indústria se apropria desses modelos, contudo, as mudanças em especial na moda-praia são mais lentas e ambigualmente são muito mais perceptíveis quando se trata da silhueta vigente, como foi o caso do modelo “asa delta” que nos anos 80 tornou-se

moda junto com a tendência de malhar as pernas, até por conta da proximidade do biquíni com o corpo, qualquer mudança na modelagem e tamanhos são mais perceptíveis que se comparado à moda em geral.

Percebe-se que os designers escolhem modelos que possuem corpos trabalhados, mas de forma mais sutil: nota-se músculo no caminhar da modelo, mas não com grandes volumes. A mudança ocorre mais na linguagem visual na hora de divulgar a marca, o conceito das coleções e o posicionamento da empresa.

Em entrevista com a designer Lenny Niemeyer notou-se a relevância de se escolher modelos de passarela menos magras para a moda-praia (Figura 8), na pergunta sobre a modelo que desfila com biquíni se ela possui especificidades que as diferencia das outras, segue a explicação da designer:

Totais, pra dizer a verdade elas são mulheres extremamente estreitas. É completamente diferente, elas são muito pequenas, é impressionante. Elas são muito altas e muito estreitas. Mas eu não gosto de modelos esqueléticas, mas acaba que algumas são bem magras porque uma mulher com 1.80m, 1.82m acaba tendo uma proporção de corpo um pouco diferente, que naturalmente é alongado. O que acontece, é que essas mulheres (é muito engraçado até), porque eu tenho algumas modelos, por exemplo, a Izabel Goulard, você olha ela, não é uma modelo esquelética, ela tem um corpaço né? É um corpo que eu considero perfeito, ela tem peito, não tem as perninhas finas, ela é uma mulher bonita. Ela tem uma peça de biquíni que eu faço, (ela desfila muito pra mim) que eu acho que talvez é quase que um tamanho 12 anos ela é estreita de medidas apesar que não tem nenhum osso de fora, ela é musculosa. (transcrito da entrevista realizada em 04/12/2013 com a designer Lenny Niemeyer).



Figura 8 – A modelo Izabel Goulard desfilando para a Lenny. Site: M de Mulher, editora abril, acesso em 04/04/2013, AgNews foto Rio News.

Os “outros corpos”, mostrados anteriormente, principalmente na figura 5, também aparecem na indústria de moda-praia, de forma tímida, em marcas menos conhecidas, algumas novas ou específicas para mulheres que competem em concursos como o “*bikini*”, já citado anteriormente.

Esses “outros corpos remodelados”, conforme mencionados, são mais presentes nas redes sociais e em aplicativos como o *instagram*, em que se nota uma prática de divulgação e comercialização muito nova: as marcas criam perfis, postam fotos de modelos usando os biquínis ou só dos produtos, em seguida fazem doações para mulheres ou modelos famosas no próprio aplicativo, geralmente assistentes de palco de programas de TV e dançarinas. As mulheres que ganham os produtos fazem depois fotos usando o presente com notas de agradecimento à empresa. Dessa forma, inicia-se um ciclo que começa com o perfil da marca, se prolifera pelos perfis populares dessas mulheres, se alastrando pelos seguidores e criando assim uma rede de divulgação e comércio, pois ali os

seguidores fazem encomendas, tiram dúvidas pelo aplicativo de celular *whastapp*.²¹

2.2.

Técnicas de “remodelagem corporal” em um ambiente de inovação na cultura de praia

A cultura de praia, tão forte no Rio de Janeiro, influencia a forma de vestir, deixando o corpo em evidencia maior. Se a silhueta em “S” da era vitoriana era produzida pela forma das roupas, com o uso de espartilhos e armações nas saias (*farthingale*), atualmente a mesma silhueta pode ser construída com a ajuda de centenas de intervenções na dieta, musculação, próteses e lipoesculturas²².

Todo corpo contém inúmeros outros corpos virtuais que o indivíduo pode atualizar por meio da manipulação da sua aparência e de seus estados afetivos. (...) Roupas, cosméticos, atividades físicas formam uma constelação de produtos cobiçados destinados a ser o camarim onde o ator social cuida daquela parte como se fosse um cartão de visitas de carne e osso. (Le Breton, apud Stéphane Malysse, 2002, pg.79).

A demarcação do corpo se acentuou nos últimos séculos e, impulsionado pela força da cultura do individualismo, o corpo tornou-se meio de expressão de subjetividade e revelação do “eu ideal”. O tempo passou e continuamos adaptando nossos corpos às roupas, normas, cultura e aos biquínis.

No Rio de Janeiro, a exposição do corpo durante períodos mais longos por conta do clima é maior, a praia é frequentada em todas as estações do ano, em especial nos períodos de férias e horário de verão, o que permite ao carioca que ele saia do trabalho para dar um mergulho antes do sol se pôr ou ainda pratique esportes na areia na orla. Ao pesquisar quais as épocas de maior frequência de pessoas nas academias, soube-se que a maior procura é nos três meses que antecedem o verão (de acordo com professores da academia Proforma e LC, ambas no Leblon em outubro de 2013), essa procura nesses períodos já tem até expressão popularizada entre os adeptos, seria o projeto verão: “Verão faz a última chamada para o teste da areia: os malhadores sazonais lotam as academias para se exercitar nesta época do ano porque não querem fazer feio na praia (O Globo em 31/01/1999)”.

21 De mensagens instantâneas via internet, como um *chat*, e quando recebem a encomenda ainda fazem fotos para alimentar a rede com marcações do tipo “#” ou “@ (nome)”, indexando na foto a marca.

22- Lipoescultura é uma técnica de lipoaspiração, quando há o aproveitamento de gordura que é filtrada e depois injetada novamente em regiões como os glúteos.

Hoje com a tecnologia cada vez mais ao alcance de diversos segmentos da sociedade, empresas como a Nike criam pulseiras inteligentes com o objetivo de monitorar movimentos durante exercícios, chips para tênis com cronômetro e aplicativos para celular que servem para estimular e acompanhar as rotinas de exercícios, como é o caso do *Nike Running* que funciona como uma espécie de monitoramento por GPS, com avaliações motivacionais em áudio (“você está quase alcançando seu objetivo”, “você percorreu 1 quilômetro em ‘tantos’ minutos, continue assim”, “você bateu seu próprio *record*, parabéns”), além de cronômetro, calorias perdidas, músicas em sincronia com o ritmo da corrida, o trajeto percorrido fazendo um risco no mapa do roteiro e por fim o usuário pode compartilhar tudo nas redes sociais com fotos de si mesmo e carimbos da Nike.

Como vimos, no universo dos blogs, *Instagram* e redes sociais é comum que as postagens relacionadas às dietas, técnicas corporais e rotinas de embelezamento venham acompanhadas dos *hashtags* que remetem aos projetos do corpo: #projeto verão, #tipsforlife, #projetocarolbuffara, #30tododia, #vemcomelas, dentre diversos, geralmente criados pelas “musas da barriga negativa e musculosa” como foi dito pela revista *Veja* em 06/11/2013. Citamos ainda os *hashtags* em inglês (usados no mundo todo, incluindo Brasil): #instafit, #ultimatefitspo, #workout, #toned, #instafitness, #trainhard, #eatclean, #greenjuice.

Esses indexadores marcam as postagens pela foto e pela quantidade de fotos indexadas, retomando o exemplo do *Tips for Life* da Gabriela Pugliesi (que serviu de modelo para o corpo “remodelado magro” nesta pesquisa), possui quase 6 mil postagens, o *Instafit*, usado no mundo todo, possui mais de 3 milhões de postagens indexadas (fonte de pesquisa: *Instagram* – em 02 de janeiro de 2014).

Mas a busca por inspiração e motivação para conquista de objetivos é um fenômeno antigo e global. Nos Estados Unidos, a partir da segunda metade do século XX proliferou no mercado uma grande quantidade de livros de auto-ajuda, motivacionais para emagrecer, modificar o corpo e obter saúde, o livro *Body for Life* (2000), na época era um desses manuais cujo autor prometia uma mudança radical do corpo em apenas 12 semanas seguindo suas instruções, hoje o livro virou marca, vende produtos de nutrição e tem até aplicativo de celular para o acompanhamento do processo.

Como dito anteriormente, na atualidade existem muitos recursos para as trocas de conteúdo motivacional, sobretudo na internet – que permitem a interação

em âmbito global, pelas redes que se formam conectando pessoas de todos os cantos do globo. Poderia se esperar que em consequência houvesse uma “democratização dos corpos” (a aceitação de diversos modelos de beleza e tipos de corpos). Ao dar prioridade a um tipo, nota-se que as características dos tipos das variadas culturas acabam se diluindo. Os padrões de beleza vão se homogeneizando, tornam-se referências globais, perdem o caráter étnico e cultural. Exemplo disso é o sucesso de mulheres como a Bella Falconni, escolhida como modelo de “corpo remodelado musculoso”, com mais de 700 mil seguidores que variam de país e região. Nota-se em suas postagens comentários em inglês, português, espanhol e até em línguas de origem árabe. O uso de tecnologias globalizantes estaria segmentando padrões de corpos a ponto de criar referências cada vez mais homogêneas e massificadas? De acordo com Del Priori esse processo se iniciou no século XX:

O fim do século XX inventou um narcisismo coletivo, uma estética insólita do amor a si. A beleza instituiu-se como prática corrente, pior, ela consagrou-se como condição fundamental para as relações sociais. Banalizada, estereotipada, ela invade o cotidiano através da televisão, do cinema, da mídia, explodindo num todo – o corpo nu, na maioria das vezes – ou em pedaços – pernas, costas, seios, nádegas. Nas praias, nas ruas, nos estádios ou nas salas de ginástica, ela exerce uma ditadura permanente, humilhando e afetando os que não se dobram ao seu império. (Del Priori, 2013, pg 246).

Em entrevista com o cirurgião plástico Ricardo Eisenstein, foi perguntado sobre a influência dos “corpos remodelados” radicalmente (através do uso de anabolizantes, musculação, suplementos alimentares e técnicas estéticas inovadoras) na criação um padrão de corpo. A resposta do cirurgião foi na mesma linha apontada sobre a homogeneização de padrões de corpos difundidos pelas mídias:

Eu acho que existem alguns fatores que passam pelo uso de anabolizantes, que é indiscutivelmente uma coisa danosa (então não vou nem entrar nesse mérito), eu acho que o que acaba existindo aí é um ciclo vicioso, as pessoas se influenciam por um modelo, e esse modelo acaba influenciando- é um *feedback*, as pessoas se influenciam e geram influência, é claro que tem um ponto inicial que eu vejo não só no Rio, mas é global, hoje em dia as informações estão disponíveis com mais facilidades, imagens e tendências sejam de moda, sejam de dietas, sejam de tipos de corpos estão mais disponíveis e aí isso vai eventualmente se modificando ao longo do tempo, e as pessoas tomam isso como base e obviamente vão influenciar outras pessoas também. (Extraído da entrevista com o cirurgião plástico Dr. Ricardo Eisenstein em 12/12/2013).

A resposta do cirurgião clareia os questionamentos sobre a influência midiática para um mundo de beleza global, assim como o Ricardo, o professor Ivo Pitanguy também se referiu a influência midiática quando perguntado sobre

“Quais as referências que as mulheres usam para descrever o que buscam modificar em seus corpos?”:

Eu acho que as referências são todas, principalmente midiáticas, o que elas veem na televisão e o que elas veem na própria praia, mas eu acredito que o que elas veem na imagem é a maior referência, antigamente era o cinema, na minha juventude era todo o cinema o padrão de beleza e o ator tinha que ser bonito não podia ser bom, talentoso, o diretor não era uma pessoa conhecida, o cinema era uma explosão de superficialidade, ainda é hoje, mas hoje existe um caminho para a criatividade de uma obra. Então, eu acho que o padrão é o padrão midiático, embora também visível na praia, nas academias... Na minha época de juventude não havia academia haviam os clubes e os clubes eram motivados mais para esportes competitivos não para a apreciação dos corpos (...). (Entrevista realizada em 03/02/2014, transcrita em anexo na íntegra).

Com o objetivo de ampliar o entendimento sobre as principais referências relacionadas ao biquíni no mundo, foi feita uma pesquisa (no aplicativo *Instagram*) com a palavra chave “*bikini*”, com K. Como resultado, encontramos cerca de 50 *hashtags*, até fevereiro de 2014. A grande surpresa foi a constatação de que a maioria das fotos e postagens remetia ao corpo (trabalhado), concursos de *Bodybuilding* e nutrição esportiva. Os próprios nomes usados pelos grupos no aplicativo ilustram esse fato: “#bikinibuilding”, #bikiniprep”, #bikinicompetition. Notou-se que havia uma diferença de foco entre os *hashtags* estrangeiros em relação aos *hashtags* brasileiros – na versão estrangeira, a palavra “*bikini*”, com cerca de 6 mil postagens (em 02 de janeiro de 2014), estava associada em outras palavras, ao “corpo remodelado”, como mostra a Figura 9, já na versão brasileira, a palavra “biquíni” que possuía, mais de 103 mil postagens (na mesma data), não estava muito associada ao “corpo remodelado” e sim aos modelos de biquínis, usuárias de biquíni em praias ou piscinas e vendas de biquíni pela internet, como mostra a Figura 10.



Figura 9: Imagens retiradas do *Instagram* em 10 de fevereiro de 2014, à esquerda exemplo de fotografia postada com vários *hashtags*. Na imagem ao lado exemplos de fotografias postadas com *hashtag* a palavra “bikini”.

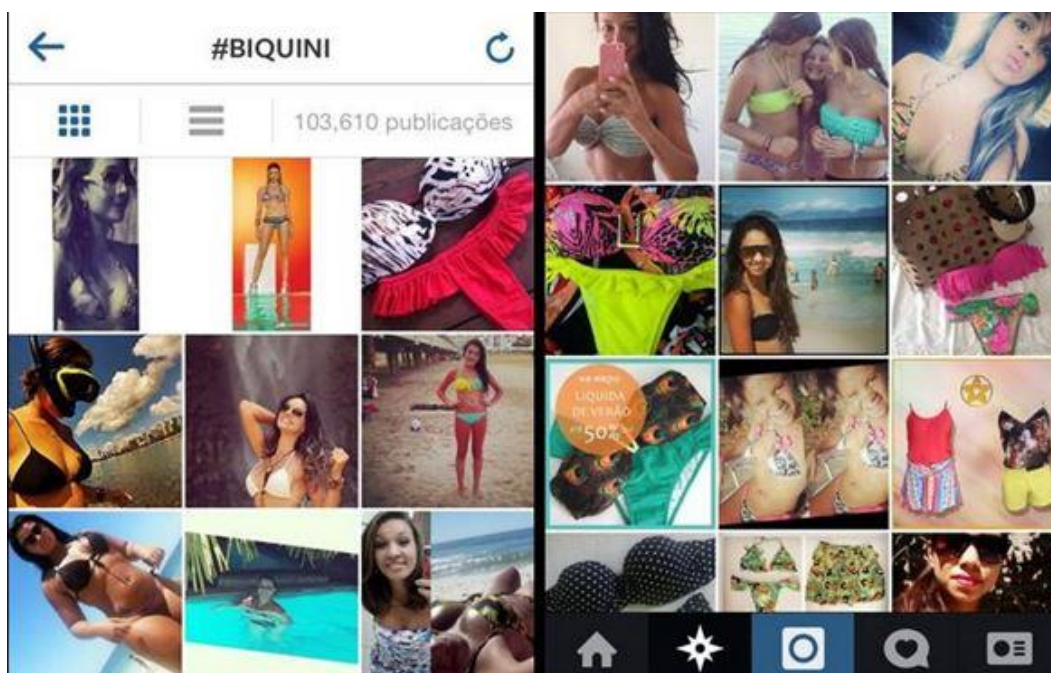


Figura 10: Retirado do *Instagram* em 10 de fevereiro de 2014 as imagens pertencem ao *hashtag* “biquíni” com mais de 103 mil publicações, a maioria remete a praia, lazer, modelos de biquíni e vendas pela internet.

O interessante é que em meio aos *hashtags* “biquíni brasileiro”, “biquíni já”, “biquíni de babado”, “biquíni de lacinho” etc, há o “biquíni Panicat”, que remete ao corpo “remodelado extremo” mostrado no início deste capítulo. O mais curioso

foi que as imagens (mais de 350 postagens) não eram das próprias Panicats, eram na grande maioria só dos biquínis, sem modelos. Os biquínis estilo Panicats tinham o diferencial de serem mais chamativos nas cores cítricas, fluorescentes, estampas de animais e metalizadas, além de modelagens bem pequenas na parte de baixo e maiores na parte de cima, com ênfase no modelo “tomara que caia” e em babadinhos (tanto para o sutiã quanto para a calcinha) como mostra a Figura 11.



Figura 11: Retirada do *Instagram* em 10 de fevereiro de 2014, as fotos pertencem aos *hashtag* “biquíni Panicat”.

No mesmo aplicativo também foram encontradas muitas imagens que remetem às técnicas corporais vigentes mais invasivas como as lipoaspirações (#lipo), hormônios (#esteróides, #anabolizantes). Já a dieta, aparece muito relacionada às práticas esportivas. Nota-se uma tendência muito forte da alimentação saudável, natural, orgânica e “limpa” chamada em inglês por *eat clean* – termo usado constantemente pelas seguidoras dos projetos do corpo e das “musas do *Instagram*”, ou *instafit*. Normalmente, essa prática alimentar exclui

alimentos como os *fast foods*, com glúten, condimentados, com conservantes e qualquer tipo muito processado industrialmente (mas não necessariamente está associado ao vegetarianismo).

O curioso é que a prática do *eat clean*, que tem o “suco verde” como item quase obrigatório, é comumente encontrada em associação à outra prática, o que a princípio, parece contraditório: o uso de suplementação alimentar, geralmente *shakes* proteicos, vitaminas, hipercalóricos, ora fitoterápicos, ora sintéticos, além de remédios manipulados (nem sempre indicados por médicos ou nutricionistas). Conforme vemos na Figura 12 – duas imagens postadas pela Gabriela Pugliesi, vemos do lado esquerdo comidas “naturebas” e do lado direito suplementos alimentares sintéticos. O sucesso dessa prática é constatado pela quantidade de lojas especializadas, espalhadas no Rio de Janeiro, além das lojas virtuais que prometem entregar produtos de melhor qualidade, geralmente oriundos dos Estados Unidos e da Europa.



Figura 12: retirada do *Instagram* da Gabriela Pugliesi em fevereiro de 2014, a imagem da esquerda mostra compras feitas pela blogueira de alimentos naturais, orgânicos, farelos naturais, óleos e grãos enquanto na figura ao lado ela fotografou os alimentos para antes e durante o treino: suplementos alimentares, proteínas e estimuladores sintéticos.

Na revista *Muscle In Form* (ed. 78), as chamadas para publicidade desses alimentos contêm promessas de ganho de massa muscular, volume, aumento de vascularização, potencialização mental, resistência, aumento de força, alta performance, energia, queima de gordura, motivação, explosão, definição e

manutenção da massa magra. Os nomes de produtos que mais apareceram estão escritos em inglês ou em siglas (não se pretendeu fazer um levantamento em relação às suas funções desses produtos):

Suplemento (alimento composto para atletas)	Thermogênico (ou termogênico)
Whey Protein (e Whey isolado)	Antioxidantes / minerais / vitaminas
Albumina	Arnold 3.D
Micellar Casei	Beta HD
BCAA	Creatina
Glutamina	Testex (estimulador de testosterona)
L- Carnitine	Mega Mass

No terreno da cirurgia plástica proliferam técnicas, clínicas, propagandas, especialistas e adeptos, em que o alvo maior são as mulheres responsáveis pela maior demanda de cirurgias. Como foi visto essa especialidade é tão requisitada no Rio de Janeiro, que a cidade se tornou referência no mundo inteiro, graças ao médico e professor Ivo Pitanguy, que além de precursor da cirurgia plástica, formou mais de 50 turmas com alunos brasileiros e estrangeiros, além de ter desenvolvido muitas técnicas e até instrumentos cirúrgicos que levam seu nome.

Através das entrevistas semi-estruturadas com cirurgiões plásticos, soube-se que o Rio de Janeiro dispõe de 18 serviços da especialidade para formação profissional na área, na maioria residências médicas em hospitais públicos. Os médicos residentes aprendem atuando em cirurgias supervisionadas por médicos chefes ou “staffs”, no vocabulário deles. Eles começam apenas os acompanhando e depois passam a auxiliar as partes mais complexas das cirurgias. Esses médicos cumprem dois anos de residência em cirurgia geral para prestarem o concurso para a residência em plástica, que dura mais três anos. Nesse contexto, muitas mulheres de classes menos favorecidas economicamente podem desfrutar da oportunidade de serem operadas. Elas se inscrevem nos hospitais públicos que oferecem a residência em cirurgia plástica reparadora e estética e aguardam em uma fila. Algumas chegam a entrar em uma lista de espera várias vezes, para novas cirurgias. No caso da clínica da Santa Casa de Misericórdia, onde funciona o serviço do professor Ivo Pitanguy, há a cobrança para realização das cirurgias,

apesar de ser feita com “staffs” e médicos residentes. As pacientes pagam um valor bem inferior ao da clínica particular do Ivo Pitanguy.

A revista *Veja* (17/01/2001), destacou que até o início da década passada, a cirurgia plástica era tida como um “item de consumo fútil”, um “capricho das dondocas”. Desde 1990, a procura pela plástica aumentou 580% no Brasil. Tal fenômeno deu origem também, a matéria de capa da edição da revista *Times*, “*The Plastic Surgery Craze: Latin american women are sculpting their bodies as never before. Is this an cultural imperialismo?*” (09/07/2001).

Dentre as adeptas da técnica, há mulheres que buscam uma aparência “natural”, nesse caso, o cirurgião se preocupa com a harmonia do contorno corporal, levando em consideração a estrutura do biotipo e faz correções sutis. Mas há também as que preferem mudanças radicais, mudanças que “deformam” o corpo com o objetivo de chamar a atenção para as novas proporções que imitam a forma de bonecas *Barbies* ou infláveis. Esse perfil de mulheres preferem intervenções cirúrgicas com “cara de artificial”, muitas vezes para exibir o corpo como dispositivo de *status* social. De acordo com o Dr. André Ahmed, quando perguntado sobre quais as referências que as mulheres usam para descrever o que buscam realizar em seus corpos, o entrevistado respondeu:

Eu percebo que elas observam muito essas mulheres de capas de revistas, elas querem muito ser como essas mulheres, porque não sei se é alguma coisa que está no subconsciente delas de que aquilo é mais atraente para os homens e por isso elas vão ser mais bem sucedidas, até que ponto uma coisa está relacionada a outra, mas elas ao observarem os homens, olhando muito aquelas fotos, elas também querem ser como aquelas mulheres (então você se refere às capas de revistas masculinas? – pergunta da pesquisadora) – É, capa de revista masculina, exatamente, bem falado, capa de revista feminina com modelos muito magras não são na maioria das vezes aquilo que se almeja entre as mulheres. (ok, mas elas trazem isso para você de alguma forma? – pergunta da pesquisadora) - Elas trazem isso de uma forma bem explícita que é a referência para elas, na maioria das vezes, essas mulheres tem um corpo tendendo um pouco a ser mais musculoso e exagerado, aquela mama que na verdade não existe que é aquela mama enorme e em pé. Mama em pé uma hora cai, mas elas não querem nem saber elas traçam aquilo como a ser um padrão a ser alcançado, mas elas trazem sim essas referências para o que elas querem, para eu traçar um planejamento cirúrgico, para tentar se atingir um resultado “x”, entendeu? (transcrição da entrevista oral realizada em 12/12/2013 com o cirurgião plástico Dr. André Ahmed)

Ainda sobre a questão do exagero na mudança do corpo, perguntou-se aos cirurgiões como eles enxergam a busca pelo corpo ideal através da “remodelagem corporal” nos dias de hoje:

Em alguns casos um grande exagero, existe uma forma obsessiva, compulsiva, tem gente que perde a noção, o bom senso, querendo resultados em cirurgias que efetivamente não irão conseguir, as pessoas chegam com fotos no consultório... Cada caso é um caso, tem casos que você vai conseguir uma melhora, às vezes você não consegue um resultado idealizado pelo paciente. Uma coisa que eu critico muito são aquelas projeções em computador que certos colegas projetam resultados no computador e vendem esses resultados pro paciente que fica com aquilo na cabeça e quando chega no resultado final você não consegue. Então eu acho que está existindo um certo exagero na busca do corpo ideal (transcrição da entrevista realizada com o cirurgião plástico Dr. Sérgio Carrato em 12/12/2013).

No livro organizado pela pesquisadora Mirian Goldenberg (*Nú e vestido*, 2002) há um capítulo inteiro dedicado à questão da cirurgia plástica no Rio de Janeiro, no qual se destaca a abordagem sobre a mídia e da publicidade, assunto comentado por todos os cirurgiões entrevistados nesta pesquisa. Também para o antropólogo Alexandre Edmonds (2002, pg. 236) há uma banalização gerada pela televisão que produz com regularidade matérias jornalísticas e programas de entretenimento abordando esse tema. Os programas de “antes e depois” reproduzidos no mundo todo e aqui no Brasil com versões glamurizadas acabam por passar uma ideia de que fazer uma plástica é como ir cortar os cabelos no salão, esquece-se que existe pré e pós-operatório e que o procedimento expõe o paciente aos riscos normais de qualquer cirurgia.

As notícias sobre cirurgias mal executadas e resultados indesejados, funcionam como alertas, entretanto enfatizam a vida de celebridades adeptas às correções estéticas. Ainda segundo o pesquisador, há 3 revistas especializadas, dedicadas exclusivamente à plástica: *Plástica e Beleza*, *Plástica e você* e *Corpo e Plástica*. A mais popular delas (*Plástica e Beleza*) tem tiragem de 80 mil exemplares e segundo o autor, essas publicações tem títulos ousados, como por exemplo: “Prótese de bumbum: a febre deste milênio”.

Nessas revistas há abundância de fotografias e matérias com celebridades operadas e reportagens sobre procedimentos e preços para cada parte do corpo. A ideia dessas publicações é a de criar uma estratégia de divulgação que alguns cirurgiões se utilizam para divulgar a si mesmos. Ainda de acordo com o pesquisador, a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) proíbe que seus membros anunciem seus serviços – podendo ser inclusive processados, se o fizerem, segundo as leis brasileiras:

“Embora a justificativa inicial da revista *Plástica e Beleza* fosse encontrar uma maneira de contornar as barreiras à publicidade – impostas pela Sociedade ou pela

lei - a revista hoje lucra com as vendas. A editora atualmente pensa em lançar em Miami, em espanhol e inglês” (Edmonds, A. 2002, pg.240).

2.3.

Os “tipos de corpos” e seus respectivos modelos de biquíni ideais

Atualmente, o ato de “desvestir” (tirar a roupa e exhibir a roupa de banho, o biquíni), pode carregar muitos códigos morais internos que variam por região, classe social e questões culturais. Saber escolher o tamanho certo de um biquíni para cada ocasião, as padronagens, as modelagens que favorecem uma parte do corpo ou escondem outra, tudo isso é regido por normas sutis que a cultura de cada lugar apresenta.

Certas noções estéticas ligadas aos tipos físicos ao se consolidarem vão se popularizando e ao se popularizarem se tornam referências, senso comum. Esse é o caso das convenções construídas sobre as formas do corpo. Buscou-se exemplificar essas convenções - tão recorrente em livros de moda, revistas e programas de televisão. Pode-se dizer que elas ocorrem da seguinte forma: observa-se as relações das partes do corpo, por exemplo, se a mulher é mais larga no quadril, se além disso tem a cintura afinada, se a cintura não é muito acentuada, se o busto é pequeno ou grande, se os glúteos tem ou não volume, se as pernas são finas ou grossas, longas ou curtas. A forma do corpo que é percebida é comparada com frutas ou formas geométricas e recebe tais nomes: pera, maçã, triângulo, quadrado e ampolheta. Essas analogias tornam-se convenções muito encontradas na mídia dirigida a produções de *looks*: composições harmônicas de roupas, sapatos e acessórios de acordo com algum estilo ou tendência de moda e também com o tipo de corpo de cada pessoa. (Figura 13 e Figura 14)



Figura 13: imagem retirada da internet, “biquíni certo para cada tipo de corpo ajuda a destacar o que é bonito” – Mariana Pastore, Uol, São Paulo, acesso em 22/01/2014.



Figura 14: mostra os tipos de corpos em nomes de fruta ou formas geométricas. Imagem retirada da internet, blog Princess Jujube, acesso em 19/12/2013.

Apesar da grande quantidade grande de blogs, sites e revistas especializadas (moda, saúde e beleza) que trazem referências sobre os tipos de biquíni para cada corpo, tais publicações nem sempre são levadas a sério pelas usuárias de biquíni. O exemplo disso encontra-se nas respostas dos questionários *online* e nas entrevistas gravadas e transcritas nesta pesquisa. No primeiro caso, perguntou-se às usuárias de biquíni se elas seguem as sugestões de uso divulgadas em revistas/ internet sobre o biquíni perfeito para cada tipo de corpo (Figura 15). Entre as respostas, 4 disseram que “sim” e 14 disseram “não”. Esse resultado contraria a expectativa a essa pauta de assunto, repetida exaustivamente a cada ano - em especial no verão, em diversos meios de comunicação, incluindo programas de televisão, não só nos canais abertos (em programas populares), mas também na televisão “fechada” em canais pagos.



Figura 15: mostra o “Biquíni ideal para cada tipo de corpo”: 1- busto grande, 2- magras, 3- quadril largo, 4- barriguinha saliente, 5- gordinha, 6- seios pequenos. A imagem foi retirada da internet do blog: <http://anacristinaphefee.blogspot.com.br/>, acesso em 22/01/2014.

Outro exemplo dessa ambiguidade entre o que se oferece em geral como solução aos “problemas” e cada tipo físico é encontrado na fala de uma das entrevistadas:

Você segue as sugestões de uso divulgadas em revistas/ internet sobre o biquíni perfeito para cada tipo de corpo?

Não, não sigo, eu experimento gosto e uso. Não sigo nenhuma tendência ou nada que diga que combina mais com a silhueta tal, eu não sigo isso. Eu experimento, gosto, às vezes é maior, às vezes é menor, depende da ocasião, se é para tomar sol eu uso um tipo de biquíni, se é para andar de barco eu uso outro, mas nenhuma revista me influencia na hora de escolher o meu biquíni (transcrição da entrevista em 13/01/2014 com a usuária de biquíni Amanda Ribeiro).

Há um aspecto referente aos tipos de corpos e a cultura carioca - da Zona Sul às periferias, que se insere no contexto do Funk - por se tratar de um estilo musical inspirado no *Hip Hop* e *Melody* americano. O Funk associa a sensualidade dos corpos, das danças e do tom erótico das letras de músicas com a criação de personagens: as “mulheres-frutas”, consideradas as “musas do funk”: Mulher Melancia, Mulher Morango, Mulher Melão, Mulher Pêra ou até mesmo Mulher Jaca, assim como outras com nomes engraçados como “Valesca Popozuda”, “Taty Quebra Barraco”, “MC Pocahontas” e “Mulher Filé”.

A (des)proporção do corpo e as formas dos quadris, glúteos e seios, agora cheios de enchimentos, músculos, silicones ou lipoaspirados, pertence a um repertório do imaginário de uma representação da *sex symbol* do momento, em determinadas camadas sociais e culturais. Esse tipo físico é frequentemente mostrado em *reality shows* e revistas masculinas, mas também é incorporado em outros segmentos da produção cultural. Como no caso do sucesso das “piriguetes”²³ nas novelas brasileiras, a questão transcende o discurso que tenta moralizar a postura de exacerbamento sexual incorporada pelas “musas do funk” e “piriguetes” e acaba sendo incorporada para ser representada em tom cômico e humorístico.

Ainda que as “musas do funk” sejam vistas por alguns grupos como uma versão moderna da mulher submissa aos códigos do comportamento machista, seja pela aparência ligada ao fetiche ou pelas músicas consideradas pornográficas,

23 Supostamente, as *piriguetes* teriam como características o gosto por roupas curtas e justas, saltos altíssimos, muita maquiagem, cabelos com alongamentos e uma postura sexual liberal em relação ao próprio corpo e ao sexo.

há um forte discurso da “mulher poderosa” (bonde das poderosas) que estaria associado ao feminismo. Mesmo que não diretamente ligadas à movimentos feministas, as Mc’s (cantoras de funk) se dizem feministas, como mostra a reportagem no site Uol em 05/03/2013:

Feministas à sua maneira, dizem valorizar a mulher com atitude, a marra de briguenta e a ostentação até pouco tempo atrás típica do sexo oposto no funk --e no rap. Mas sem perder a ternura.

"Se não está mais à vontade, sai por onde entrei/ Quando eu começo a dançar, eu te enlouqueço, eu sei", canta Anitta em "Show das Poderosas", que, depois do sucesso no YouTube, já briga por uma posição nas cem mais tocadas das rádios brasileiras, segundo o site Hot100Brasil.

Ainda na mesma matéria do Uol, além da questão do feminismo (do ponto de vista das entrevistadas) o modelo de corpo “estilo Panicat” é citado como referência para as letras de música por uma das Mc’s:

Byana, nome artístico de Fabiana Ferreira, 19, foi revelada no ano passado quando participou do reality show do SBT "Qual é o Seu Talento?". “Na letra de outro de seus hits, “Estilo Panicat”, ela também defende o visual das assistentes de palco com corpos sarados de programas televisivos. “Joga a mão para o alto quem é gostosa e se equilibra no salto”, dizem os versos da música, que, para Byana, é um exemplo de feminismo. "Sou feminista e valorizo as mulheres em minhas letras", afirma a funkeira. E acrescenta: "Os homens acham que só porque têm o poder do dinheiro, título antigo dado a eles, podem mandar nas mulheres e temos que nos submeter a eles. “E o que eu tento passar é o combate a isso”.

Assim como Byana, Anitta e Beyonce também se dizem feministas e acreditam que conseguem passar para o público em suas letras "mais respeito à mulher". "Sou feminista e levanto a bandeira. Em o 'Show das Poderosas', mostro que nós temos o poder para alcançar o que quisermos", defende Anitta.

A funkeira Valesca Popozuda foi objeto de investigação em pesquisa de mestrado (Mariana Gomes, UFF, 2013²⁴) que defendeu a dissertação com o título: *"My Pussy é Poder - A representação feminina através do funk no Rio de Janeiro: Identidade, feminismo e indústria cultural"*. Para a pesquisadora, as mulheres do funk querem desmistificar o poder dos homens sobre o corpo delas, de acordo com a pesquisadora: "reivindicar o direito ao corpo é uma forma de feminismo. Não existe um compromisso direto com grupos feministas, mas o diálogo existe e atinge a sociedade pela música"²⁵.

Assim como no funk, também no samba e no carnaval ocorre a hipervalorização de um corpo hiper-sexuado, evidenciado através de um contexto

24 Link do anteprojeto de mestrado, Mariana Gomes, 2013: marivedder.files.wordpress.com/25www.musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/03/funk-carioca-ganha-cara-nova-com-cantoras-feministas-e-cheias-de-marra-conheca.htm, acesso: site Uol em 08 de julho de 2013.

de maior exposição do corpo, onde as próprias fantasias, muitas vezes, são aplicadas sobre biquínis, não raramente, são o próprio biquíni fio dental. Para o antropólogo César Sabino ao falar sobre o uso de anabolizantes (2002, pg. 143) diz que há uma mudança na indústria têxtil que afeta o padrão de corpo atual: As empresas estariam diminuindo suas modelagens e com isso acabavam obrigando as mulheres a diminuir medidas e se enquadrar nos padrões morfológicos atuais, que primam pela beleza magra excessiva ou musculosa excessiva – sem cintura. O autor cita um trecho da matéria publicada no *O Globo* (2001): “as mulheres consideradas padrões de beleza, devido ao constante uso de hormônios androgênicos e próteses de silicone, estão cada vez mais parecidas com travestis devido à quantidade de músculo e baixa porcentagem de adiposidade”. Esse seria o modelo de corpo “remodelado musculoso extremo” que tem como exemplo a imagem da Figura 7 no subcapítulo 2.1, seria também os modelos de corpo “remodelado musculoso”:

As mulheres conseguiram finalmente perder a feminilidade. Estão com pernas de jogador de futebol, braços de estivadores, barrigas de tanque de lavar roupa e, de tanto tomar “bomba” para secar gordura, estão parecendo umas *drags*. (Sabino, Cesar, 2002, pg. 143).

Em relação à questão dos tipos de corpos, a conclusão que se chega é que existem maneiras variadas de se buscar um entendimento que facilite a comunicação sobre formas, biotipos, tipos. Essas classificações podem inclusive encontrar fundamentação em um vocabulário mais formal e científico - cuja ênfase se dá no estudo das formas em relação às doenças ou propensões ao desenvolvimento de doenças, como é o caso da síndrome metabólica e resistência insulínica, que quando avaliada clinicamente pode ser percebida pelo formato do corpo mais arredondado na parte central (abdômen, quadris).

Pelo viés científico os tipos são divididos em três: endomorfos (mais gordura), mesomorfo (mais músculos) e ectomorfo (menos gordura). As pessoas seriam fruto da mistura dessas três genéticas com a predominância mais de uma ou de outra. Os termos referentes às formas geométricas ou nomes de frutas pertencem ao domínio popular, estando o último bem delimitado – dentro da cultura do *Funk* carioca.

Ultimamente já existem projetos voltados para uma moda personalizada para os “tipos de corpos” que visam alcançar maior fidelidade em relação aos contornos corporais naturais de cada indivíduo- algo que é bem coerente com a

cultura brasileira, já que somos um país de miscigenação abrangente e diversificada. Destaca-se aqui o site de compras *Flaminga* na internet que tem como objetivo proporcionar uma experiência mais interativa entre o produto e a usuária, cuja segmentação de mercado foca tamanhos maiores a partir do tamanho número 44. A loja virtual é uma multimarca que reúne diversas empresas voltadas para esse público, portanto lá há bastante diversidade de estilos, inclusive para a moda-praia.

Para se chegar ao tipo de corpo referente a cada usuária, há uma série de manequins com dimensões de formas corporais diferentes em tamanhos de peito, ombro, quadril e cintura. O resultado final nada mais é que um determinado tipo entre a “classificação”: triângulo, triângulo invertido, pera, ampulheta etc. Após o resultado a usuária pode ainda incrementar seu perfil no site com informações sobre suas medidas, as figuras 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 e 24 ilustram como ocorre esse processo - retiradas do site *Flaminga*,²⁶.

Foi o desafio de levar roupas de qualidade para mulheres grandes ou acima do peso que motivou a criação da Flaminga: Uma loja multimarcas na internet que trabalha roupas a partir do tamanho 44.

Nosso objetivo é entregar informação de moda através de uma curadoria de marcas que trabalhem a numeração plus size de forma competente e cuidadosa.

Sabemos que comprar roupa Plus Size requer um conhecimento profundo de cada produto. Através de ferramentas online e descritivos precisos ajudamos a consumidora a descobrir o modelo ideal para seu corpo, sem pressa, sem pressão de vendedores e na privacidade de sua casa. (05/02/2014, site Flaminga)

26 Endereço do site: <http://www.flaminga.com.br/> Acesso em 5 de fevereiro de 2014.

PROVADOR

TIPOS
físicosTABELA
minhas medidasCONSULTORIA
de estiloDESABAFE
com a FlamingaVÍDEOS
e tutoriais

.1.

BUSTO

Seu busto é:

Pequeno em relação ao seu
corpo?Proporcional em relação
ao seu corpo?Grande em relação ao seu
corpo?

PRÓXIMO >

Figura 16: Retirada do site Flaminga, manequim de busto com as opções “pequeno”, “proporcional” e “grande” em relação ao corpo. Acesso em 5 de fevereiro de 2014.

.2.

CINTURA

Sua cintura é:

Mais fina do que seu
quadril?Proporcional ao seu
quadril?Mais larga do que seu
quadril?

PRÓXIMO >

Figura 17: Retirada do site Flaminga, manequim da cintura com as opções “mais fina”, “proporcional” e “mais larga” em relação ao quadril. Acesso em 5 de fevereiro de 2014.

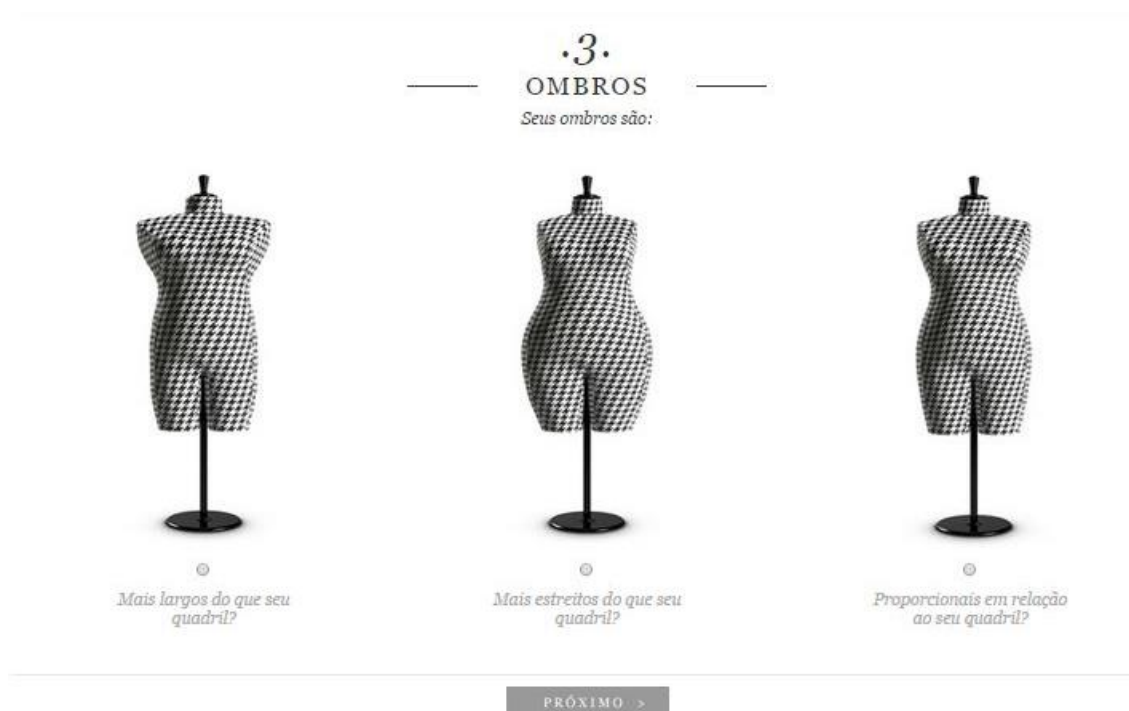


Figura 18: Retirada do site Flaminga, manequim dos ombros com as opções “mais largo”, “mais estreitos” e “proporcional” em relação ao quadril. Acesso em 5 de fevereiro de 2014.

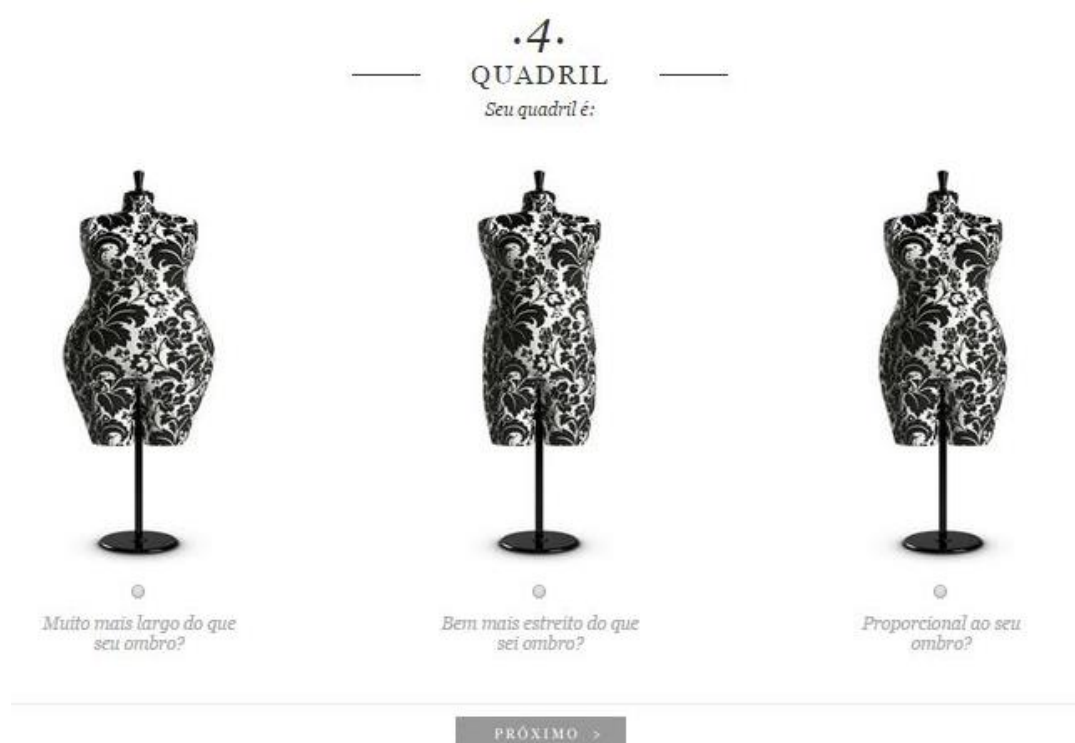


Figura 19: Retirada do site Flaminga, manequim do quadril com as opções “muito mais largo”, “bem mais estreito” e “proporcional” em relação ao seu ombro. Acesso em 5 de fevereiro de 2014.



Figura 20: Retirada do site Flaminga, diversas opções de manequim para escolha de cada usuária do site, são elas: “barriga e peito saliente com o maior peso visual na frente”, “proporcional com a cintura marcada”, “mais larga em cima do que embaixo com os ombros, braços e ou busto grandes”, “mais larga embaixo do que em cima, com quadril largo e ou bumbum grande” e “tenho poucas curvas e pouca cintura”. Acesso em 5 de fevereiro de 2014.



Figura 21: retirada do site Flaminga os resultados obtidos após a usuária passar pelas etapas anteriores, classificados como “tipos de corpos”: ampolheta, retangular, triângulo e oval. Acesso em 05/02/2014.

— RESULTADO —

AMPULHETA

Ombros alinhados com o quadril e cintura bem marcada. Perfil muito brasileiro, curvilíneo.



DICAS

A mulher ampulheta tem proporções equilibradas e isso é bom na hora de se vestir. Mostrar o colo e marcar a cintura são boas maneiras de acentuar o que esse tipo físico tem de mais interessante. Uma dica importante é quanto ao comprimento das blusas, para que não cubram o quadril. Isso causa a sensação de quadril mais largo ou maior.

SALVAR SUAS MEDIDAS

COMPRAR ROUPAS PARA O SEU TIPO FÍSICO

Figura 22: Exemplo de resultado obtido – ampliado. Acesso em 05/02/2014.

INSIRA SUAS MEDIDAS ABAIXO

Suas informações ficarão salvas e acessíveis para te ajudar na hora de escolher a numeração da peça que você gostou.

LARGURA DO BRAÇO
Medida de contorno feito na circunferência da parte mais larga do braço
 cm

CINTURA ALTA
Medida de contorno feita na parte mais fina do seu tronco
 cm

CINTURA BAIXA
Medida de contorno feita logo acima do bumbum
 cm

LARGURA DA COXA
Medida de contorno feito na circunferência da parte mais larga da coxa
 cm

ALTURA
Insira a sua altura
 cm

BUSTO
Medida de contorno feito na altura do mamilo
 cm

CINTURA MÉDIA
Medida de contorno feita na altura dos ossinhos da bacia
 cm

QUADRIL
Medida de contorno feita na parte mais saliente, na altura do bumbum
 cm

ENTRE PERNAS
Distância entre a virilha e o chão
 cm

Figura 23: Personalização das medidas do corpo da usuária do site. Técnica supostamente criada para melhor adaptação dos tamanhos e modelagens de acordo com cada corpo/ medidas. Acesso em 05/02/2014.

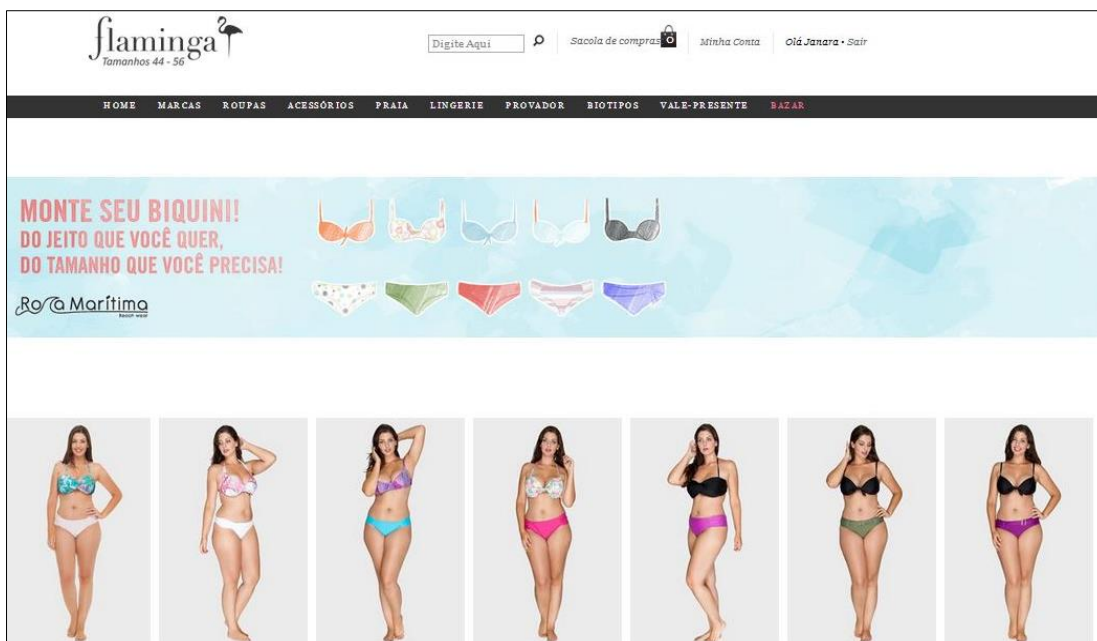


Figura 24: retirada do site Flaminga, “monte seu biquíni do jeito que você quer, do tamanho que você precisar”. Acesso em 5 de fevereiro de 2014. Exemplo de modelo “plus size”, a partir do tamanho 44 – conforme o site.

Cabe então perguntar se as generalizações sobre os tipos de corpos se assemelham às normatizações das maneiras de servir-se desses corpos, impondo normas sutis de adequação do corpo ao contexto do convívio social. Essas convenções (sobre os tipos de corpos) estariam de fato relacionadas aos processos de design na criação de modelagens e escolha de estampas ou suportes? Já foi dito que para as usuárias não há influência direta que as façam considerar o que é divulgado como modelos ideais de biquíni para tipos de corpos e nem os designers confirmaram essa suposta ligação.

No início da pesquisa considerou-se a possibilidade que as convenções eram absorvidas de forma direta nos processos de design – tanto que uma das perguntas das entrevistas: “até que ponto a forma de projetar é feita com base nesses modelos”, supõe que esses modelos tivessem efeito sobre a indústria.

Perguntou-se aos designers se ao projetarem biquínis eles pensam nas convenções sobre os “tipos de corpos”, como por exemplo, corpo ampulheta, triângulo invertido, musculoso, etc. A primeira designer a ser entrevistada, Lenny Niemeyer, respondeu:

(...) como a gente tem uma gama de modelagens muito grande, a gente já está seguro que a gente vai conseguir vestir todos os corpos e um público grande um público pequeno, mais baixo, mais alto. (Transcrição de entrevista realizada com Thomaz Azulay em 12/12/2013 – na íntegra em anexo).

Jacqueline de Biase respondeu:

Na verdade a gente não pensa muito nos formatos, a gente pensa assim, ah, essa é pra quem tem pouco peito... A gente vai direcionando um pouco para formar os pares dos biquínis. A gente vende separado também, isso é uma coisa boa da gente criar pensando na parte de cima e na parte de baixo, a gente faz um jogo de quatro biquínis e esses quatro biquínis depois podem ser vendidos a parte de cima com um tamanho que quiser, a parte de baixo com o tamanho que quiser, o modelo que quiser e, aliás, a gente libera, se quiser comprar esse sutiã com esse outro estampado. Isso funciona, isso a gente já fez há muitos anos atrás, com essa coisa do mix e de uns 6 anos pra cá a gente deixa tudo solto, então as pessoas tem mais liberdade, isso já resolve muita coisa, já que a gente tem essa variedade de parte de cima, de parte de baixo, tamanhos e formas, às vezes a pessoa está maior em cima e menor embaixo, ou grande em cima e mais magra em baixo. Ela personaliza seu biquíni. (Transcrição da entrevista com Jacqueline de Biase em 22/01/2014 – na íntegra em anexo)

2.4.

O corpo, biquíni e “cultura de praia” carioca

A cultura de praia no Rio de Janeiro dá seus primeiros sinais, seguindo o modelo europeu e a partir da popularização das noções de higienização e de técnicas terapêuticas como a helioterapia. A prática do banho de mar precisava de prescrição médica e ocorria somente às primeiras horas da manhã. Com a construção do suntuoso prédio do hotel Copacabana Palace, a cidade que antes dava as costas para o mar, começa a despertar para um novo paradigma, que mais tarde contribuiria com a vanguarda da época na formação do imaginário da “cultura de praia” e do corpo, em um processo de subjetivação do valor da imagem na sociedade.

Considera-se a praia um ambiente democrático onde pessoas de diversas classes sociais dividem o mesmo espaço em uma mesma extensão de areia. Os postos e as ruas próximas servem também como referência ou como pontos de encontros e também sinalizam a preferência do banhista, que escolhe de acordo com o que cada “point”²⁷ representa no imaginário dos frequentadores da praia carioca. Seja por alguma prática esportiva, ou seja, pelo encontro com determinado perfil de frequentadores, eis alguns exemplos de critérios para a delimitação de points: faixa etária, grupos de famílias ou solteiros, orientação sexual (como é o caso das proximidades da Rua Farme de Amoedo, conhecida por ser um “point gay” em Ipanema) com sinalização, há bandeiras coloridas fincadas

27 Local de encontro e socialização de determinado grupo de pessoas.

nas areias, simbolizando o movimento LGBT²⁸. Há também “points” dos “musculosos” ou das “patricinhas”²⁹, dos bebês³⁰ dentre diversos outros que surgem e desaparecem de acordo com cada época, interesses e afinidades entre os frequentadores da praia.

“Ipanema pode ser um exemplo de como a identificação do tipo de banhista de cada praia carioca depende de uma atenta observação do corpo do outro e dos usos que este outro faz dele. Itens como cor, postura, gestual hábitos de alimentação e vestuário são responsáveis por essa classificação, que faz parte da complexa rede de hierarquias entre as praias que compõem a orla” (Faria, P., 2002, pg. 270).

Nesse sentido, o corpo é pensado como objeto culturalmente construído, e a partir dele poderia se inferir o comportamento social e a origem do indivíduo. Segundo Mauss, (1974, apud, Goldenberg, 2002, p. 270) “sobre as técnicas corporais definidas como maneiras como os homens, sociedade por sociedade e de maneira tradicional, sabem servir-se de seus corpos”. Tais técnicas são fundadas pela articulação de três ideias: *a de técnica, a de corpo e a de hábito*. Ainda segundo o autor, essas técnicas fazem parte de um repertório de atos tradicionais que se constituem segundo a ideia de que antes de tudo deve existir um corpo definido como o primeiro e o mais natural instrumento do homem. Esse corpo seria considerado o primeiro e o mais natural objeto técnico e, ao mesmo tempo, meio técnico.

Na mesma linha apontada por Mauss, o sociólogo Bourdieu (1980, apud, Goldenberg, 2002, p. 271) propõe o desenvolvimento de um conceito que ele chamou de *habitus e o habitué* como forma pré-reflexiva de o corpo introjetar padrões socioculturais. Tais padrões seriam incorporados através da memória, por meio da ideia de *mimesis*, que corresponderia à face física da operação mental. O *habitué*, homem ou mulher frequentador assíduo das praias do Rio, seria aquele que domina as práticas corporais da praia, um especialista no *habitus* local.

28 “LGBT, ou ainda LGBTTTs, é sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros (o 's' se refere aos simpatizantes). Embora refira apenas seis, é utilizado para identificar todas as orientações sexuais minoritárias e manifestações e identidades de gênero divergentes do sexo designado no nascimento”.

Fonte: Wikipedia: wikipedia.org/wiki/LGBT.

Acesso em 10 de agosto de 2013 às 15hs.

29- “As patricinhas quase sempre seguem a moda, são bem vestidas, e preocupadas com a aparência. Delicadas e vaidosas, às vezes passam a imagem de frescas. (...). Para ser patricinha não é necessário ter uma classe social elevada”. Fonte: Wikipedia, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Patricinha>. Acesso em 10 de agosto de 2013 às 17hs.

30 Chamados de “Baixo bebês” são quiosques localizados em algumas praias que oferecem um espaço cujo foco principal é o público infantil.

O costume de incluir a praia no dia a dia do carioca contribui para que parte da estrutura de cidade seja voltada para a manutenção da forma física: em quase todas as esquinas da Zona Sul da cidade há uma academia de ginástica; Nas orlas existem ciclovias e locais para várias modalidades de esporte, nas areias, nas praças e pontos equipados com aparelhos de ginástica ao ar livre, servem para jovens e idosos. A configuração de cidade, alimentada pela força dos modelos de beleza sugeridos pela mídia, exhibe um panorama bem específico da cidade do Rio de Janeiro. O antropólogo francês Stéphanie Malysse³¹ (2002) que se surpreendeu ao vir para o Brasil pesquisar as práticas corporais em academias de ginástica na Zona Sul do Rio de Janeiro – chamou de “corpolatria” a supervalorização dos cariocas em relação ao corpo: “Os cariocas que eu encontrava na praia, na rua, em suas casas sempre me pareciam dar muito mais importância a seus corpos do que nós, europeus”.

A supervalorização da forma física atinge a maioria das camadas sociais, embora que determinadas técnicas de manutenção do corpo estejam fora do alcance da maioria. A relação entre beleza e classe social levanta uma série de questões, pois as práticas de embelezamento são também uma forma de consumo e um aspecto de inclusão social e até mobilidade social se o corpo for pensado como corpo-capital. De acordo com antropólogo Alexandre Edmonds (2002, pg. 255):

Naturalmente, as práticas embelezadoras são uma forma de consumo e a participação na cultura do consumidor é um aspecto essencial da inclusão social. Como disse uma informante da classe trabalhadora, “se a garota da classe média pode ser sarada, pode botar peitão, então eu tenho direito também”... Embora as práticas embelezadoras possam ajudar a reduzir as distinções de classe, a beleza também pode ser considerada um tipo de capital que permite a mobilização social.

O Rio de Janeiro é um rico campo de estudo para quem deseja pesquisar a hipervalorização do “culto ao corpo”. Referimo-nos ao culto ao corpo como objeto de transformação, onde sempre é possível *melhorar mais*, em uma lógica que consideramos calvinista e lacônica do: “*you can do it*” ou “*no pain no gain*”. Atualmente, perseguir padrões estéticos “ideais” se tornou ambigualmente “mais fácil” devido a quantidade de ofertas que os avanços tecnológicos para “remodelagem corporal” permitem. A ambiguidade está exatamente na busca pela “boa forma” ditada por modelos de padrões “ideais” em um processo de

31 Malysse, Stéphanie. Em busca dos (H) alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: Mírian Goldenberg (org.). Nú & Vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

responsabilização do indivíduo pelo seu corpo, que dependendo de como ele é afetado nessa busca (que normalmente fica longe do alcance da maioria), fica mais vulnerável ao surgimento das chamadas “doenças da beleza”, que de acordo com o Núcleo de Doenças da Beleza – LIPS/ PUC-Rio, são: anorexia, bulimia, vigorexia e compulsão alimentar.

Em edição especial sobre saúde da revista Veja (06/11/13) sobre a “*Estética do risco*”, a matéria focava na primeira parte o fenômeno *Instagram* na internet como ponto de encontro das “supermagras” (assim chamadas pela revista). Na segunda parte da reportagem, ainda sobre saúde, a chamada era outra, tratava-se de um alerta aos riscos que as vítimas de distúrbios alimentares encontravam ao alimentarem ali (na internet e aplicativos) como sendo um estímulo para a manutenção da doença. Em oposição ao “colorido *Instafit*” esses não seriam lugares de gente bonita³², mas de postagens em preto e branco de barrigas negativas somadas à costelas ressaltadas, membros machucados, cortados ou unhadados pela prática da auto-flagelação chamada *cutting*, que segundo especialistas é um distúrbio causados pela ansiedade e que também pode estar associado a distúrbios alimentares. Diferente do *cutting* na musculação, que significa “rasgar”: definir ao máximo a musculatura, diminuindo a gordura corporal através de treinos com o objetivo de definição muscular sem perda de massa magra, essa doença já possui números alarmantes entre jovens americanos e também no Brasil.

A conclusão que se chega ao final desse capítulo é que o corpo muda conforme a cultura e os valores de cada época. Nos anos 80 a moda do corpo em voga era a do corpo trabalhado em academia, hoje o que está mais em voga é a questão da saúde. Mesmo que para um corpo voltado para os excessos feitos em nome da saúde nem sempre o “corpo remodelado” é remodelado através de práticas saudáveis. De acordo com o professor Ivo Pitanguy:

E agora começou uma época, não vou te precisar quando começou, mas no último meio século para cá, começou um pouco o conhecimento maior do corpo, se ligando a estrutura de beleza, não só a parte helênica do belo, mas também a parte de saúde - então começou a surgir essa procura do corpo trabalhado e evidentemente todo o excesso que uma e outra traz, e as possibilidades que a própria cirurgia veio trazendo dentro de certas deformidades que a pessoa teria.

32 Há grupos na internet, em redes sociais e no aplicativo *Instagram* que são compostos por pessoas vítimas de doenças da beleza e distúrbios alimentares. Sobre isso a revista Veja em matéria citada fez o alerta.

Eu acho que o Rio segue o que todas as cidades que tem praias que são abertas ditam de um padrão que é mais trabalhado, de um padrão que é mais exposto, então quando o corpo é mais exposto você tem o trabalhar o corpo pro carnaval, e que brincadeira é essa? E preparar para o verão? São coisas que você vê toda hora escrito, e por que trabalhar para o verão? Porque vai ser no verão que todo mundo vai expor o seu corpo, em qualquer idade, vão se cuidar um pouco mais para apresentar ao seu público que é todo mundo.(transcrições de entrevista realizada em 03/02/2014 com o professor Ivo Pitanguy).

Portanto, o corpo vestido informa, revela e comunica tanto quanto o corpo (des)vestido: que é vestido pela “remodelagem corporal” de cada época.

O corpo está inserido em contextos de moda, ora com orientação para a saúde, ora para os volumes de músculos, ora para as formas produzidas em centros cirúrgicos ou a pela mistura dessas orientações e de suas diversas técnicas – como é seguido pelas mulheres “remodeladas”. De qualquer maneira, o corpo sempre pertence ao contexto cultural e social, esteja ele inserido-aceito ou inserido-rejeitado e é por isso, que para cada moda de biquíni, há sempre uma moda de corpo.

3. As transformações do design de biquíni no Rio de Janeiro

Este capítulo foi dividido em três partes³³. A primeira parte: 3.1, tem como enfoque a contextualização do surgimento do biquíni, em especial no Rio de Janeiro, o levantamento histórico desde então e a questão das inovações científicas como fator de mudança de paradigma e comportamento sociocultural.

A segunda parte, o subcapítulo 3.2, trata de um panorama geral sobre as marcas de moda-praia mais representativas. As marcas mais relevantes no levantamento sobre o mercado são as mesmas mais citadas em questionários qualitativos da pesquisa, portanto, foram as marcas escolhidas para as entrevistas com os designers. Muitos trechos das entrevistas foram incorporados na pesquisa para justificar as questões estudadas e apresentadas.

3.1. As mudanças de paradigmas no cenário cultural do Rio de Janeiro e a evolução do traje de banho

As descobertas científicas nas áreas de medicina, saúde e bem-estar contribuem para uma série de mudanças de paradigmas na sociedade. A Helioterapia, prática até hoje difundida por seus benefícios de cura através da luz solar é um ótimo exemplo disso. Se antes era proibitivo a exposição ao sol sem proteção - em horários de alta intensidade solar, (por conta dos riscos, como o câncer de pele) hoje existem muitos estudos amplamente divulgados sobre a necessidade da exposição ao sol para a obtenção de vitaminas fundamentais para o corpo humano, como a vitamina D.

De acordo com o levantamento histórico, é sabido que antigamente exibir a pele morena era sinônimo de inferioridade, o que perdurou até a chegada de algumas modas e da revisão de conceitos que mudaram esta visão.

33 Para este capítulo utilizou-se os autores Cláudio Magalhães, Mary Del Priori, Dorotéia Pires, Daniela Calanca, Nízia Villaça, Gilda Chatagnier, Márcia Disitzer e revistas antigas do acervo da própria pesquisadora e matérias na internet e artigos em geral.

Foi a partir de D. João VI no século XIX que a praia-terapia se popularizou sendo incorporada na rotina dos cariocas. Na altura, João VI possuía uma prescrição médica com todas as recomendações para o banho que curaria seus problemas de pele, (inflamações causadas por mordida de carrapato). Acreditava-se que a mistura de sal, iodo e sol seria responsável pela cura, mas para realizar essa prática existia todo um aparato, este consistia em uma estrutura criada a partir de caixotes de madeira e cordas em um sistema feito para que a pessoa entrasse no caixote e fosse imersa até uma certa altura na água. Havia um limite de 5 minutos para cada imersão e os horários para a terapia deveriam ser rigorosamente respeitados: na parte da manhã até às 8 horas.

Devido ao sucesso em seu tratamento, o monarca fundou a Casa de Banhos de D. João VI, patrimônio histórico até hoje mantido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). A partir desse gesto, a “cultura de praia” começa a ter seus contornos no Brasil, sendo estimulada e institucionalizada a receber banhistas em barcas de banho: camarotes separados, forrados em cobre e suspensos por correntes de ferro. Para ter acesso ao famoso banho terapêutico o banhista deveria pegar antes um bote até chegar às engenhocas. Com o passar do tempo essa ideia inicial foi modernizada e os caixotes passaram a ser cabines de banho, muito comuns nas praias, encontradas até hoje na pequena praia da Urca, que serviam para a troca da roupa pelo traje de banho, nelas haviam frequentes avisos do tipo: “É expressamente proibido fazer furos nestas cabines; os encontrados serão entregues à polícia” (Del Priori, 2013, pg. 226).

A prática da helioterapia, que contribui para o bronzeamento, também influenciou na mudança do paradigma que atribuía à pele branca o sinal de status social, enquanto que a pele morena indicava origem proletária – causadas pelos trabalhos braçais ao ar livre. A partir dessas mudanças, e juntamente com as modas que se iniciaram com a Coco Chanel - pioneira em atribuir valor simbólico de status social à pele morena, é que ocorreram as principais mudanças no cenário da praia em geral, antes não incluída na rotina das pessoas. O autor, Lars Svendsen no livro “Moda uma filosofia”, dedica um capítulo inteiro sobre o corpo e a moda e faz a seguinte reflexão sobre a questão do bronzeamento:

Antes da década de 1920, uma pele morena era considerada vulgar por brancos ricos, porque essa cor estava associada a trabalho físico sob o sol. Nos anos 20, porém, americanos ricos começaram a passar férias na Riviera francesa, e logo se tornou moda estar bronzeado (Svendsen, 2004, p.99).

Tal “inversão de valores” atribuídos à cor da pele mudaria também toda a organização de tempo no espaço social. Ter status e conforto material passaria a significar ter tempo de ócio para a exposição ao sol, entretenimento social e práticas esportivas, que resultaria na revolução de costumes e que permitiria a distinção social através da aparência física bronzeada e torneada pelo esporte. Essas mudanças de hábitos contribuíram para o surgimento dos primeiros trajes de banho, que naquela altura foram considerados um insulto à moral, pudor e decência. Cabe dizer que em outras épocas os Egípcios e Romanos já utilizavam o método da helioterapia, assim como no sul da península Itálica (nos séculos IV e V) os trajes de banho, similares ao “tomara que caia” e calcinha de biquíni também já eram usados, porém o objetivo era a prática de esportes, pois eles tomavam nus os banhos de mar.

As mudanças nos códigos estéticos pela retomada às técnicas medicinais do banho de mar e da helioterapia se consolidaram ainda mais pela supervalorização do “tempo livre” como sinônimo de status. Isso ocorre após a II Guerra Mundial com a rápida difusão na Europa do estilo de vida americano, do qual o lazer e o esporte são traços característicos dessa sociedade.

Como já dito no início deste capítulo, de tempos em tempos a indicação sobre a exposição ao sol tem seu formato modificado, ora faz bem à saúde, ora precisa ser dosada. Atualmente há a sugestão para limites de horários e o tom da pele não é mais aquele queimado de algumas décadas atrás. Novamente os valores se modificam, a pele em um tom menos bronzeado representa distinção social:

“Os padrões de beleza em relação à pele, que não deve ser ‘queimada pelo sol’, mas moderadamente bronzeada para configurar mais um elemento distintivo da origem social”. (Calanca; Daniela, 2002, p.204).

Ainda sobre a questão da cor da pele, a antropóloga Patrícia Farias (2002, pg. 263-302) dedicou um capítulo inteiro sobre o assunto: “*Corpo e classificação de cor numa praia carioca*” – nele, a autora faz um estudo sobre a morenidade na “cultura de praia” carioca, de acordo com os campos delimitados por região, praia e postos. Destaca-se o subcapítulo em que a autora apresenta o a morenidade como sinal de status “a praia é para quem pode” em contraposição às épocas em que o que se buscava era o oposto: o branqueamento da pele para esconder a mestiçagem brasileira.

Mary Del Priori em seu livro *Histórias e conversas de mulher*, (2013, pg 225), destaca que os banhos de mar, apesar das restrições, tiveram importante significado para as mulheres por transcenderem a questão da saúde acabando por proporcionar novas oportunidades de convívio social. A princípio as mulheres “de respeito” só poderiam tomar banho de madrugada e ao amanhecer vestiam roupas pesadas, que não marcavam a silhueta, cheias de laços, tecidos pesados, modelagem ampla e que cobriam todo o corpo sem sugerir nenhum volume como os seios. Del Priori enfatiza que mesmo com tamanhas precauções – o fato da mulher poder frequentar a praia já era em si uma revolução, capaz de mexer com o imaginário dos homens.

Segundo a jornalista Márcia Disitzer (2013) em seu livro “*Um mergulho no Rio*” o clima de transformação no início do século XX era impulsionado não só por questões políticas e econômicas, mas por novas necessidades que as exigências práticas dos novos tempos (pós-guerra) trouxeram para mulher, que deveria participar mais das atividades cotidianas, para tal uma nova silhueta seria mais apropriada. A vida ativa pedia uma roupa mais prática para as que decidiram trabalhar fora ou as que precisavam pegar bonde ou andar de bicicleta. Nesse novo cenário a mulher começa a se interessar cada vez mais por esportes e foi nesse contexto que as primeiras peças para a prática da natação foram desenvolvidas: o maiô, feito ainda em tricô em 1913.

Nesse cenário de mudanças e descobertas, o Rio de Janeiro foi ao encontro do mar. Alguns fatores contribuíram diretamente para esse movimento: os comprovados efeitos terapêuticos do banho de mar, cada vez mais propagados, e a prática esportiva, com importância crescente ao longo do século XX. (Disitzer, M. 2013, pg. 31).

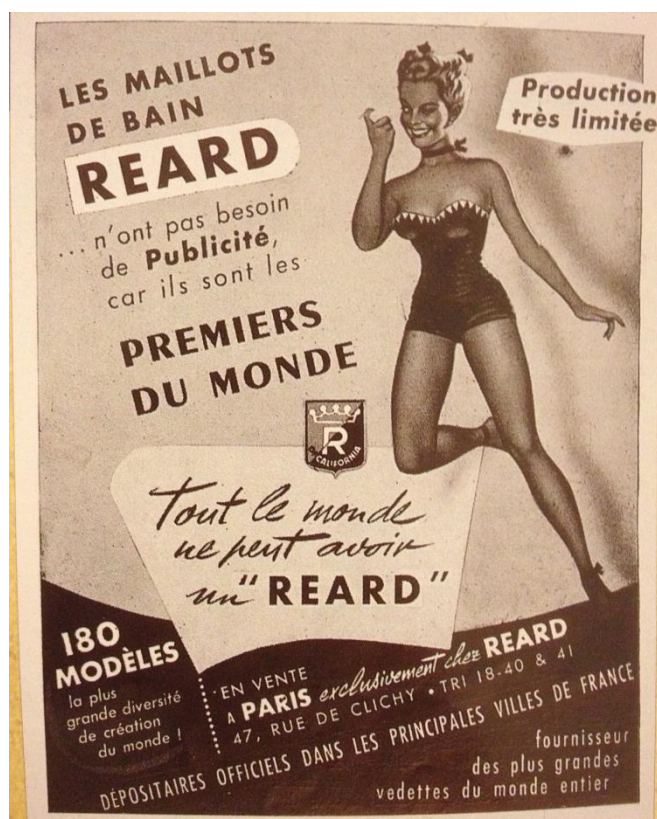


Figura 25: Acervo pessoal da pesquisadora: Livro *Courps de soleil e Bikinis*, Grasse, M, Musée International de la Parfumerie – grasse, Milão. Foto de publicidade de 1954 da marca de maiô Maillot Réard.

No início do século XX em meio às invencionices que compunham os trajes de banho, surgiu a roupa com câmara de ar presa à bainha, era feita para os banhistas mais desajeitados como se fossem boias para impedir que se afogassem: era a inovação na moda-praia vigente da época, totalmente impensáveis nos dias atuais, mas a roupa chegou a fazer sucesso na época.

Se hoje há demarcações em termos de *points* criados ao longo das extensões de areia – assunto já abordado no capítulo 2 sobre a “cultura de praia”, talvez a origem dessas demarcações - tão sutis, tenha começado em meados de 1900, quando a distinção social na praia aparecia através da formação de grupos da alta sociedade, que preferiam frequentar as praias de Botafogo, Flamengo e Urca (Disitzer, M. 2013, pg 36). Ainda nesse contexto o bronzeado não aparece como sinônimo de saúde e sensualidade, tanto que os horários para os banhos de mar eram sempre muito cedo, para o sol não mudar o tom de pele, o que também era diferenciador social. Somente quando a praia deixou de ser um programa ligado à saúde, e, portanto, um programa rápido, associado ao lazer onde grupos se encontravam para a socialização ao ar livre, que passou a ocorrer ser também um

espaço destinado à prática de esportes, como o remo, frescobol, peteca, vôlei e futebol.

Severas leis de convívio eram implementadas para se frequentar a praia. Enquanto o maiô gerava escândalo (à partir de 1917) a ida à praia era regulamentada: os horários eram restritos e haviam códigos para a vestimenta – tudo conforme a norma moral da época, que impedia trajes considerados indecentes. Até mesmo a entonação da voz era controlada, era proibido falar alto nas praias. Tal lei foi logo derrubada apenas com um ano de existência. Copacabana teve seus primeiros postos de salvamento no ano seguinte, em 1918, enquanto que Ipanema era uma praia inexpressiva para os banhistas da época:

A partir da segunda década do século XX, a praia deixou definitivamente de ser endereço terapêutico para tornar-se a melhor e mais saudável alternativa de diversão. O sol passou a ser aliado de homens e mulheres, com sinais do início do culto ao corpo atlético. A aventura nas praias do Rio rendia então, seus primeiros grandes lances. (Disitzer, M. 2013, pg. 43)

O período que se seguia, os anos loucos de 1920 foram marcados por reformistas, inconformistas e ativistas. O Brasil acompanhou esse período e as transformações causadas pela queda da hegemonia europeia quando os holofotes do mundo se voltavam para os Estados Unidos, que graças ao cinema disseminava sua cultura, como colocado pelo professor Ivo Pitanguy em entrevista para esta pesquisa³⁴. As mulheres se baseavam no modelo hollywoodiano de comportamento social, nos modismos e claro, nos padrões de beleza vigentes da época. Eram influenciadas pelas heroínas consideradas ousadas para época. Trabalhar, dirigir, fumar, praticar esportes eram práticas consideradas transgressoras, portanto, serviam de fonte de inspiração e modelo de vida.

Em 1920 a marca pioneira em roupas para nadadores lançou seu logotipo que ficaria famoso através dos tempos: “*The Diving Girl*”, a garota do mergulho ganhou status de mulher de vanguarda³⁵.

34 Em anexo na íntegra e trecho no capítulo 2.2

35 Ver exemplo de maiôs para a prática da natação no início do século XX - na Figura 26.



Figura 26: Acervo pessoal da pesquisadora: Livro *Courps de soleil e Bikinis*, Grasse, M, Musée International de la Parfumerie – Grasse, Milão. Foto de Cannes. La piscine du Palm Beach (Collection Musée d’A et Histoire de Provence, Grasse).

Em 1921 o maiô passa a pertencer às modas de salão na França, seria o início de um comércio voltado para a moda-praia. Chanel lançou uma calça estilo pijama que foi usada na praia enquanto o estilista Jean Patou, (Figura 27) foi além e criou um modelo de maiô para a prática da natação, era um modelo bem sofisticado, cobria parte da coxa feminina e exibia costuras em monogramas em estilo cubista, de acordo com o movimento artístico da época.



Figura 27: Maiô de Jean Patou, fonte da imagem: <http://hprints.com/>, acesso em janeiro de 2014.

Enquanto na Europa as mulheres já estavam acostumadas a trabalhar, ocupando o espaço de seus maridos que se dedicavam a guerra, o movimento modernista se consolidava no embalo do Jazz e dos movimentos *Art Nouveau*, do *Art Déco* e influenciava a mente dos brasileiros, foi nessa época que aconteceu em São Paulo a Semana da Arte Moderna (1922), um marco no movimento artístico e cultural do Brasil.

No Rio de Janeiro, o traje de banho ainda era a túnica amarrada com cinto marcando a cintura; o clima era de balneário Europeu. O famoso Hotel Copacabana Palace era uma espécie de vitrine de gente elegante, culta e fina, mas não era o único *point* de “gente bacana”. De acordo com o jornalista Paulo Nerey da revista *O Cruzeiro*, a praia da Urca era a praia de exibicionismo plástico: “Parece que é a mais civilizada de nossas praias. Toma-se banho ouvindo música; dança-se na areia e bebe-se *cock-tails* dentro d’água” (Disitzer, 2013, pg.55).

No auge dos anos dourados, o ilustrador Alceu Pena lançou a coluna “*Garotas do Alceu*”, que era sinônimo da mulher de vanguarda, usavam maiô de uma ou duas peças, frequentavam a praia de Copacabana, mas também Ipanema, na época *point* das mais avançadas. Nos anos 30 ocorre na Europa um racionamento de tecidos por conta da Guerra, a prioridade de investimentos era no militarismo, com isso, houve uma mudança na moda, as peças passaram a ser mais discretas, menos volumosas para não desperdiçar tecidos e em estilo sóbrio inspirado no militarismo – sem ostentação, sem exageros. No Brasil o clima era menos pesado, o clima de balneário tomava conta movimentando cafés, teatros, lojas e confeitarias. O mercado de luxo se expandia nas ruas do centro do Rio, a elite carioca frequentava bailes no Copacabana Palace, iam ao Jockey e cassinos.

Nessa onda vieram os desfiles de casas luxuosas como a Casa Canadá, que promoviam as moças de família a manequins, era uma época de glamour prestigiada pela imprensa, artistas e a alta sociedade. Por outro lado, a moda praiana seguia sóbria, relaxada, informal. Mostrar ombros e pernas era atitude adiantada e sensual, as modelagens eram aplicadas em tecidos, malhas e lã, foi somente em 1937 que surgiu o náilon, lançado pela empresa Du Pont. Essa inovação revolucionou a moda-praia da época.

Organic chemist and overall science nerd Wallace Hume Carothers (1896-1937) probably never projected the eventual fervor for alluring bikinis or sexy pantyhose when he invented the now indispensable material of nylon in the labs of the

DuPont chemical company in 1935 (retirado do site <http://kaufmann-mercantile.com/nylon/> *The story of Nylon*, em janeiro de 2014).

Nessa fase o uso do lastex foi incorporado pelas mais ousadas que faziam franzidos nas peças para modelar melhor a silhueta, permitindo que mostrassem seus atributos naturais. Aparece o maiô com transparência na barriga e os primeiros maiôs de duas peças, bem discretos. Ainda na década de 30 o bronzeado passa a ser cada vez mais sinônimo de saúde, nessa época as moças passavam a chegar na praia mais tarde, no horário de pico para ficarem com o almejado tom “torradinho”. Foi quando a empresa alemã Nívea lançou seu primeiro produto para o sol, e em seguida lançaram o óleo para sol:

Destacando a importância de se adotar cuidados com a pele para se obter “a cor de saúde e o aspecto esportivo” (...) Além de produtos industrializados, uma série de misturas caseiras foram sendo adotadas por quem queria ficar com a cor do pecado. “Valia tudo: Coca-Cola, urucum, óleo de cozinha e até casca de figo” (Disitzer, M. 2013, pg. 90).



Figura 28: Retirada do livro *Coups de Soleil e Bikinis* (2007) – acervo pessoal da pesquisadora. Anúncios da Nívea e de óleo bronzeador.

Segundo Del Priori (2013), teria sido junto com a chegada do Túnel Novo, que dá acesso à Ipanema e Copacabana, que chegou ao Brasil o biquíni.

De acordo com a historiadora, chegou causando confusão quando a praia era até patrulhada pela “polícia marítima” que era encarregada de impedir que os “malandros” pudessem tirar casquinha no reboleiro das ondas.

Apesar de ter sido criado em meados dos anos 40 na França, o biquíni só seria usado em tempos de *glamour* na cosmopolita Copacabana no final da década seguinte, primeiro pelas “vedetes”, depois pelas mulheres mais “ousadas”, dispostas a enfrentar leis rígidas que ditavam as regras para seu uso, pois o biquíni foi considerado tão indecente que até leis normatizavam seu uso³⁶:

No início do século XX, as mulheres começaram a frequentar as praias (...) os trajes cobriam o mais possível as formas das senhoras (...). Depois o conforto foi dando suas ordens, e os maiôs se encurtando... As pernas foram ficando inteiramente descobertas e surgiram os decotes nos ombros, colo e costas... Mas o encurtamento prosseguiu, e veio o duas-peças e depois o toque ousado com o biquíni. Parece que este modelo foi tirado do Teatro de Revista. Agora, perguntamos: o que faltará às mulheres que desejarem se exhibir? A sua radiografia? (Penna, 1950, apud Moutinho; Valença, 2000, p. 230).

Há uma disputa sobre quem seria o estilista criador do biquíni, ambos franceses, o mais reconhecido como tal chama-se Louis Réard, que apresentou em 1946 a calcinha em formato triangular semelhante ao modelo asa-delta com o sutiã que só cobria os seios, era o “*bikini*” batizado como tal em analogia ao Atol de Bikini, local onde os americanos realizavam testes de bombas atômicas. Assim como o “lugar explosivo”, a invenção também foi considerada uma bomba. A peça era tão polêmica que para conseguir uma modelo que aceitasse desfilar com ela, o estilista teve que contratar uma dançarina de cassino, a primeira mulher a usar biquíni.

Para alguns, a invenção foi considerada das mais importantes do século, como foi para a famosa editora de moda Diana Vreeland, mais tarde entendeu-se que tal importância estaria de alguma forma associada à emancipação do corpo na revolução feminina.

No Rio de Janeiro, o biquíni demorou a virar moda. O comum até ele se popularizar era o maiô encomendado sob medida. De acordo com o levantamento histórico a primeira mulher a usar o modelo no Brasil foi uma alemã chamada

36 O presidente Jânio Quadros, durante seu meteórico governo, em 1961, baixou uma lei que proibia expressamente o uso do biquíni.

Mírian Etz que além de usar o “maiô de duas peças”, inovou a modelagem do biquíni cortando a altura da calcinha para exibir o umbigo, Mírian Etz viveu no Rio até 2010, (quando faleceu) e lançou moda por acaso em 1948. A alemã que veio para o Rio fugindo da guerra conta que ao cortar o biquíni seu objetivo era pegar sol no umbigo, por motivo de saúde conforme recomendação de sua mãe e não causar reações ou lançar tendência de moda.

Nos anos dourados o concurso de Miss Brasil (1954) surgia mexendo com o imaginário da época, seria uma maneira excelente de promover o maiô Catalina, marca norte americana trazida por um imigrante europeu da Alemanha, que fugindo da guerra mudou-se para os Estados Unidos, Argentina e por fim Brasil trazendo a concessão da marca com ele. Conforme mostra a Figura 30 o exemplo de maiôs usados em concursos de beleza em 1953, na descrição da época o maiô modelaria o corpo das modelos:

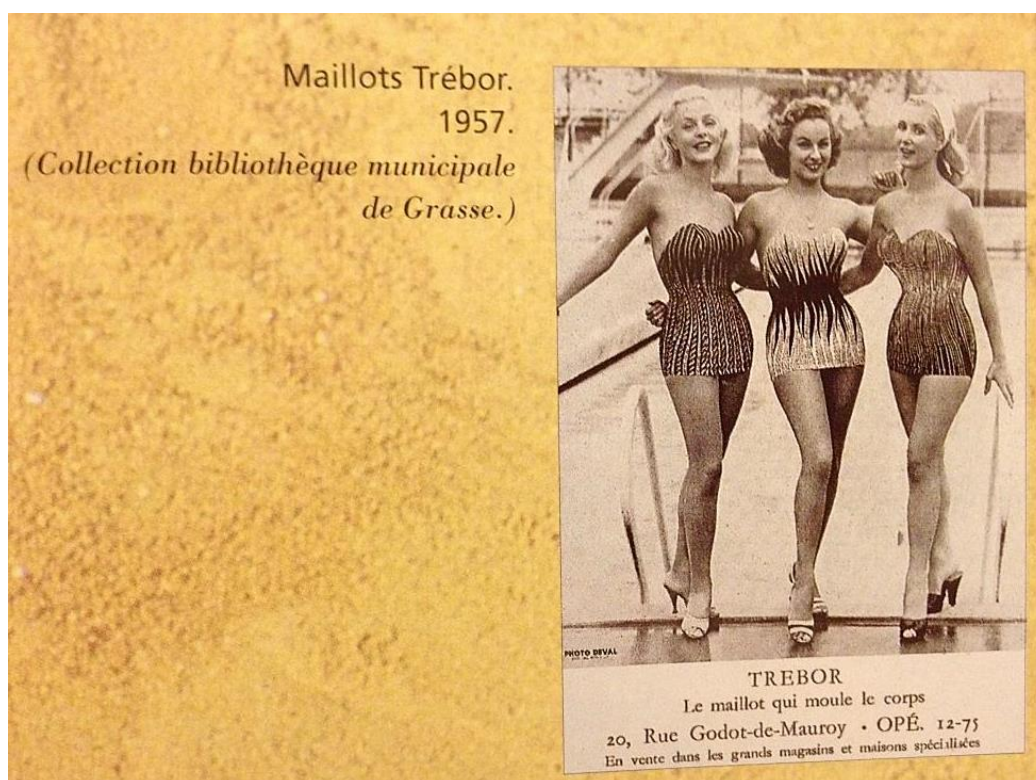


Figura 29: Maiô de 1957 – publicidade: “O maiô que modela o corpo”. Retirada do livro *Coups de Soleil e Biquinis* (2007) – acervo pessoal da pesquisadora.

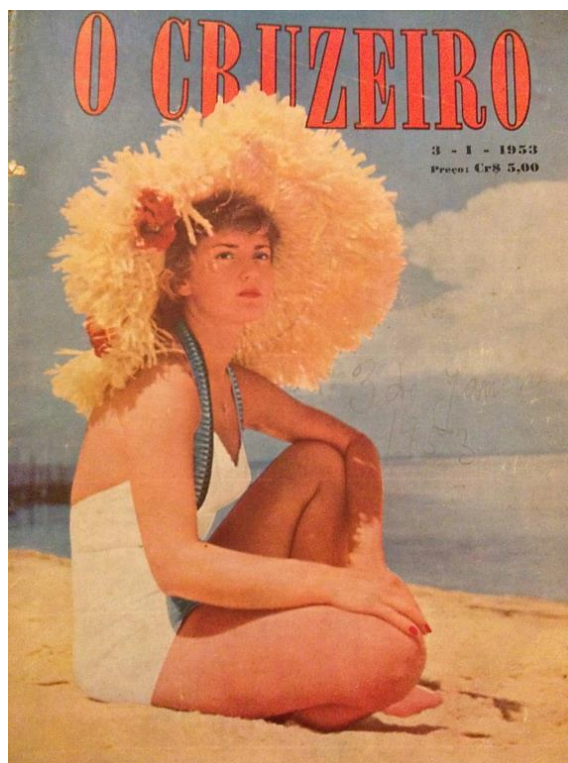


Figura 30: Revista O Cruzeiro de 1953, modelo usando um maiô da época. Acervo pessoal da pesquisadora.

O padrão de beleza na época era traduzido pelas formas e medidas da modelo Martha Rocha, que após ganhar o concurso no Brasil participou da modalidade Miss Universo, mas perdeu por pouco.

As medidas ideais (e exigidas para a participação do concurso) eram: 90 cm de busto, 60 cm de cintura e 90 cm de quadril e ainda por cima, o tornozelo deveria ter 21 cm. Martha Rocha foi o ponto de partida para o surgimento de outras modelos que inspirariam o padrão de corpo da época. Na ocasião, era muito comum que as próprias modelos mandassem fabricar sob medida seus maiôs. Quando as modelos usavam os maiôs Catalina, elas divulgavam a marca que por ser a marca das misses faziam o maior sucesso.

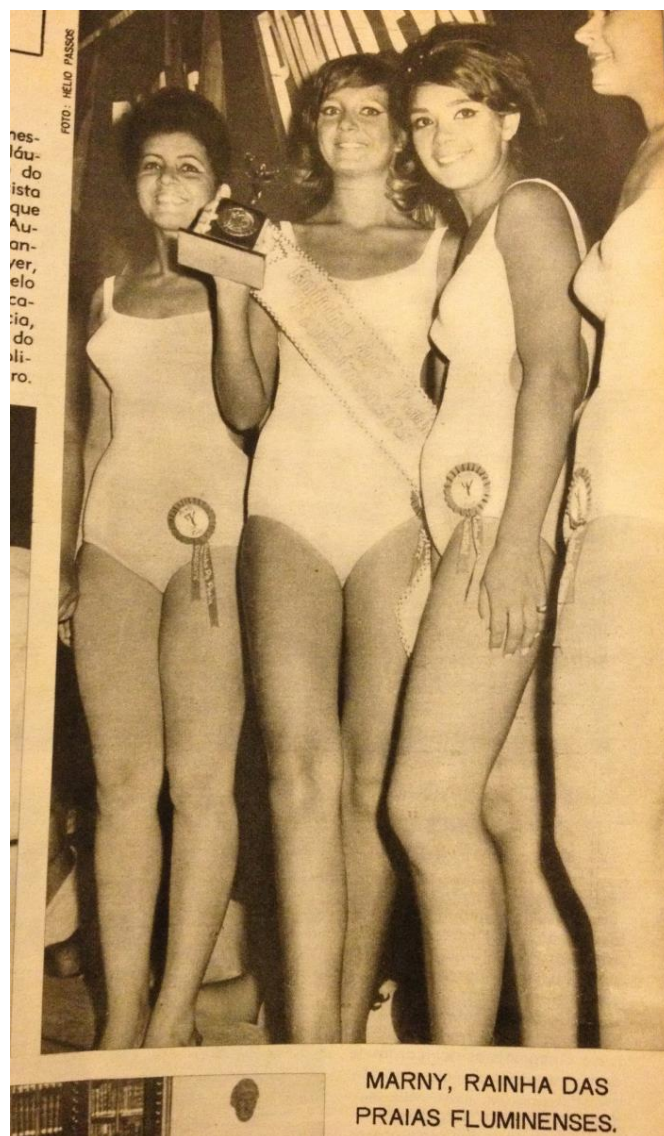


Figura 31: Modelos exibindo corpos da época. Concurso de Rainha das Praias Fluminenses, Revista O Cruzeiro, ano de 1963, acervo pessoal da pesquisadora.

Passando pelas atrizes famosas do cinema americano, Marilyn Monroe, Jayne Mansfield, Doris Days, Debbie Reynolds, Audrey Hepburn e Gracy Kelly, além das europeias Sophia Loren, Gina Lollobrigida e Brigitte Bardot (Figura 32), ícones da beleza irreverente, dos dotes físicos estilo “mulher violão” a atitude rebelde da época era interpretada por tais atrizes no telão e o biquíni caía cada vez mais no gosto popular, divulgados pelas musas do cinema.



Figura 32: A atriz Brigitte Bardot de passagem pelo Brasil usando um modelo de biquíni largo e bojo costurado seguindo uma modelagem de meia-taça de época. Imagem do acervo pessoal da pesquisadora, revista Manchete, 1966.

A modelagem do biquíni vai diminuindo em uma época que anteciparia as décadas de maior relevância para a expressão de liberdade do corpo como extensão de significação da individualidade, influenciada pela chegada da televisão, das opções de consumo, do prêt-à-porter e do conceito de *teen agers*.

A cultura da exaltação da beleza, da saúde física e das tendências de moda manifestadas através de eventos como os concursos de beleza (Miss), além das referências das modelos americanas e europeias mostradas na televisão ou das musas brasileiras eleitas pela mídia, aos poucos vai influenciando um novo design para a peça de banho.

A partir de 1960, a “praia da moda” em evidência deixa de ser Copacabana e passa a ser Ipanema. O glamour aristocrata que Copacabana representava agora

é substituído por uma geração que transformaria para sempre a “cultura de praia ipaenense”. A praia se tornava palco de discussões políticas, encontro entre diferentes tribos, passando pela dos intelectuais, artistas, naturalistas e surfistas.

Em 1961 o presidente Jânio Quadros tenta proibir o uso do biquíni, sem sucesso, as mais recatadas lançavam mão do modelo “engana mamãe” (de frente parecia um maiô, mas de costas era como o biquíni), conforme mostra a Figura 33: *Maiô “legal” para garôta “legal”*:



Figura 33: Modelo de maiô “engana-mamãe”. Revista O Cruzeiro, 1966. Acervo pessoal da pesquisadora.

Terreno fértil para tensões como com o poderio militar: o cenário é o de quebra de barreiras como, por exemplo, as barreiras da diferenciação sexual. Tais mudanças ocorreram junto com o movimento estudantil influenciando o imaginário de libertação e o surgimento de novas modas, as que colocariam o corpo em evidencia: minissaias, mini blusas ou mini vestidos amplos em cortes com referências estéticas futuristas.

A praia de Ipanema virou point da vanguarda, os *habitués* da praia saíam do Pôr para os bares do bairro para discutir política e cantar “Garota de Ipanema”, canção imortalizada por Vinícius de Moraes.

Em tempos paradoxais, se de um lado havia a repressão da ditadura, por outro, havia movimentos como a Tropicália. O biquíni seguiu acompanhando um padrão ideal de um corpo magro, de acordo com o estilo de vida e hábitos da época - marcado por modismos na alimentação, que podia ser orgânica, ou macrobiótica, como parte de uma filosofia naturalista que envolvia também práticas de exercícios como meditação e alongamento.

Os modelos eram baixinhos, geralmente em algodão, estampados e com as laterais largas, seria como o sunquini atual. Na publicidade da época era comum a publicação de mulheres com algumas supostas deformidades corporais para os dias de hoje consideradas publicações improváveis em qualquer revista feminina. Sem programas de manipulação de imagem como o *photoshop*, o corpo que se via nas fotos era mais próximo do que se encontrava nas praias, conforme mostra a Figura 34:



Figura 34: À esquerda revista Manchete de 1967 e à direita revista O Cruzeiro de 1963. Modelos de biquíni com as laterais largas e modelos de corpos da época.

É no contexto do surf, da moda hippie, das sandálias Alpargatas e dos óculos de gatinho que logo surgiriam as primeiras marcas especializadas na

fabricação de biquínis, um marco na indústria de moda nacional e os primeiros passos da moda praia brasileira, mais tarde *benchmark*³⁷ mundial no segmento.

Os modelos populares de biquíni tinham muitos detalhes, eram babadinhos, lacinhos, acabamento em *laise*, algodão *jérsei*, bordado inglês, estampas de bolinhas, de florzinhas e xadrez. Iam ficando mais cavados para logo passarem por grandes transformações com a introdução de novos produtos que a indústria têxtil passou a confeccionar, como é o caso dos tecidos sintéticos, que permitiram total aderência a pele, secavam rápido e conferiam maior conforto e versatilidade. A Helanca³⁸ é um exemplo de inovação para época.

3.2.

O surgimento das primeiras marcas de biquíni no Brasil, o mercado de moda-praia e o design de biquíni carioca.

As primeiras marcas de biquíni do Brasil eram marcas cariocas, não por coincidência, o Rio era polo de transformações na moda e referência para o Brasil. O contexto era de inovação e ousadia, segundo Joaquim Ferreira dos Santos: “O carioca não nasce, entra na passarela. Vai lançando, nas praias, nos escritórios, as modas que o Brasil inteiro adota logo em seguida” (2013, pg. 11).

No contexto do movimento feminista, do “faça amor não faça guerra”, da contracultura e do movimento hippie, a profissionalização da indústria da moda brasileira se acelerava, o biquíni antes feito em casa com restos de tecido ou em crochê, agora era oportunidade de negócios para os visionários empreendedores, pioneiros em um novo segmento de mercado.

A juventude do momento almejava por romper padrões, não queria repetir o que seus pais faziam e começavam a ter voz. Engajados em movimentos que tomavam força com a chegada da pílula anticoncepcional, a mudança de paradigma trazia para praia novos códigos culturais e estéticos, a modelo Leila Diniz em 1971 gerou polêmica que repercutiu no Brasil inteiro ao estrear seu barrigão de grávida em um biquíni, coisa até então impensável para época, até por conta da sua gravidez fora do casamento. Em uma época em que as grávidas não

37 *Benchmarking* é a busca das melhores práticas na indústria que conduzem ao desempenho superior, significa também ‘referência’.

38 Termo utilizado para designar o fio texturizado fabricado originalmente pela empresa Suíça Heberlein & Co.; texturizado pelo método da falsa torção a partir de poliamida ou poliéster. O nome é uma marca registrada.

mostravam a barriga e trocava-se o biquíni pelo maiô. Tal episódio sinalizou mudanças no repertório das questões relativas à emancipação feminina e ajudou a divulgar o biquíni brasileiro.

A moda antes saída dos salões da alta aristocracia, agora faz o movimento inverso, surge da inspiração das ruas, era a *antimoda*, bem diferente do que se via nos ateliers de alta costura. A maioria das lojas que surgiam redesenhando uma nova identidade para a moda carioca surgiam em Ipanema. Estilistas transformam seus desfiles em shows com performances ousadas, a moda podia abraçar um tom de protesto e tomada de consciência político-social, os desfiles shows se deslocavam dos luxuosos salões aristocráticos para locais frequentados pela população como estações de trem.

Surgia junto com o Píer, *point* entre os *habitués* da praia a marca do irreverente David Azulay - a Blue Man, criada em 1972. David foi o visionário do *beachwear* brasileiro. Frequentador assíduo das praias cariocas inspirou-se nas criações do seu irmão, Simão Azulay. Ele enxergou em pequenos pedaços de pano uma oportunidade de fazer dinheiro com um investimento pequeno, já que a quantidade de tecido gasto para cada peça era mínima. A partir de uma peça de prova feita em jeans, o empreendedor foi para o comércio oferecendo para lojas de multimarcas o modelo de biquíni, que logo foi adaptado ganhando lacinhos nas laterais, pois a falta de elasticidade impedia que a peça fosse vestida. Assim surgiu a primeira marca de biquíni carioca, referência no mercado interno e externo, conforme matéria publicada no jornal *The Sun* (Inglaterra): “Depois de Carmem Miranda, do café e do Pelé, o Brasil inventou um novo produto: a tanga”, na mesma matéria havia o endereço da Blue Man, na lendária rua Santa Clara 33.

A década de 70 começava com as praias cheias de gente usando Blue Man. O auge do prestígio foi quando a musa do momento, a modelo Rose Di Primo, se deixou fotografar passeando pelas areias de Ipanema dentro de um modelo da marca. Além de seu corpo escultural e seu bronzado impecável, Rose era conhecida pelos biquínis que criava para si, como o famoso “tomara que caia” de panos retorcidos... A modelo representava naquele momento o padrão ideal de beleza brasileira (Azulay, David, texto extraído do site da Blue Man³⁹).

Há algumas contradições quanto à origem da tanga, alguns acreditam que ela foi inventada pelo criador da Blue Man, outros dizem que ela poderia também ter sido usada pela primeira vez pela atriz Rose Di Primo quando ela adaptou um

39 Disponível em: <http://www.blue.com.br/blueman.php>. Acesso em 01 de dezembro de 2012.

biquíni recortando os triângulos da calcinha e unindo-os por dois fios. A atriz ganhou muito destaque nos anos 70, quando foi capa da revista *Manchete*⁴⁰ (1973), na qual montava uma moto vestindo um biquíni de lacinho e “cortininha”. A imagem da capa teve repercussão mundial e chegou a ser vendida até na Europa.

A grande inovação na moda-praia foi a lycra, na pioneira Blue Man a inovação que deu à marca destaque internacional foi a estampa dos Estados Unidos, em seguida as estampas que revelavam humor e paisagens tropicais. Em um levantamento sobre a imagem do biquíni no exterior, destaca-se o livro londrino “*Brazil Fashion*”:

Beachwear and sportswear are very strong in Rio. Cariocas are regarded as both creative and “flexible” in the way they dress, because of the influence of the beach lifestyle, and they can adapt their beach outfits to any social context (British Council, p.114).

O discurso das marcas sinaliza a pretensão em vender “conceitos” e não simples peças do vestuário, focados na questão da “identidade” da marca em sintonia com a segmentação de mercado que os empresários de moda traçam, buscam se diferenciar em meio a concorrência de um nicho disputado, segundo David Azulay “Não sou estilista, nem gostaria de ser. Estou muito mais preocupado em manter a ideologia da minha empresa: ser brasileira e ipanemense.”⁴¹.

Em uma entrevista não estruturada⁴² com o criador da marca de biquínis Bumbum, Alcindo Pereira da Silva, conhecido como Cidinho, o empresário declarou que “o que importa é a modelagem na hora de projetar meus biquínis”. Ele estava preocupado em primeiro lugar com a modelagem que tinha com função de conferir *conforto*, para tal ele se dizia não se preocupar tanto em seguir tendências de moda. Esse seria o segredo do sucesso da marca que foi uma das primeiras no segmento praia. Cidinho ainda contou como ele faz para desenvolver seus produtos. Ele costuma usar modelos de prova. Ao ser indagado se havia um

40 Revista brasileira de grande circulação semanal comercializada entre os períodos dos anos 50 até os anos 2000.

41- Frase extraída do site da Blue Man. Disponível em: <http://www.bluman.com.br/bluman.php>. Acesso em 01 de dezembro de 2012.

42 - Entrevista não estruturada realizada em julho de 2012, pela própria pesquisadora - conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa. (Amado L. Cervo e Pedro A. Bervian). Não estruturada porque foi feita por acaso em uma oportunidade em que ambos podiam interagir em um mesmo ambiente social.

único tipo de corpo, a resposta foi não: “uso vários tipos de corpos para criar modelos diferentes”.

Os anos 80 foram marcados pela chegada de muitas outras marcas, empresas que começariam a esboçar um posicionamento de mercado ou seriam as “seguidoras” das marcas que faziam sucesso no momento. Salinas, Rygy e Lenny são algumas referências da época em que o culto ao corpo extrapolava as noções de cuidado e manutenção das décadas anteriores, foi a época do exagero: muito brilho, cores cítricas, acessórios em acrílicos e corpos “sarados”⁴³, inspirados em ícones como a cantora pop Madona.

Nesse contexto muitas inovações ocorreram na indústria têxtil, além do desenvolvimento de estampas exclusivas feitas pela empresa Rosset Têxtil. A exploração de padronagens exclusivas contribuía para que as marcas de moda-praia se diferenciasssem em seus posicionamentos de mercado, as dimensões dos produtos passavam por variáveis como: conforto, qualidade, durabilidade, sensualidade e beleza.

As primeiras musas do Jornal do Brasil apareceram no início dos anos 80, de acordo com Renato Lemos (2013, pg. 211):

É possível – é provável até, que o carioca não tenha inventado o mar. Nem a areia, o sal, o sol, as ondas e os peixes que pulam depois da arrebentação. Mas ainda que não tenha inventado o sol, o mar, o sal, peixe e a areia, o carioca inventou a praia. Pelo menos a praia que a gente conhece (...). Uma praia de festa, frescobol, mate leão, o grito dos vendedores ambulantes, do altinho, do futevôlei, do chicabon, do biquíni de cortininha, do biscoito Globo, da parafina, da camaradagem, do jacaré, do bronzado, da preguiça e da malícia (...). E depois que inventou a praia, o carioca inventou as musas da praia.

Ainda nos anos 80, as marcas de surf se proliferavam junto com a chegada dos shoppings como o Rio Sul, a diversidade das marcas que iam surgindo possibilitava a fragmentação das tribos, nessa época surge o topless com a modelo Monique Evans que batia ponto nas areias de Ipanema, o *point* das mulheres que aderiram à moda de não usar o sutiã do biquíni era a Rua Farme de Amoedo, já na época conhecida por reunir gays e *gringas*⁴⁴. O *top less* não emplacou, em compensação o criador da Bumbum, Cidinho, mexeu na modelagem da calcinha

43 Um corpo “sarado” no senso comum é uma gíria para designar um corpo trabalhado, musculoso e definido, resultado de muito exercício físico, alimentação apropriada e suplementação adequada à manutenção dos músculos e perda de gordura.

44 Expressão popularmente usada para se referir aos estrangeiros – principalmente americanos e europeus que costumam fazer turismo no Rio de Janeiro e Brasil em geral – nota da pesquisadora.

trazendo-a mais para cima e cavando as laterais, deixando em evidência o bumbum. Na época do corpo torneado pelo esporte e malhado foram inspiração para a marca que valorizava a prática esportiva, principalmente o surf e o voo livre (Disitzer, 2013, pg.225).

Modelagem diferente, lycra incorporada pelo mercado, a primeira loja do Cidinho surge como multimarca. Uma inovação proposta pelo empreendedor mudaria toda a concepção das marcas de moda-praia, o biquíni saiu das cestinhas, de dentro de sacolas onde eram guardados enroladinhos e passou a ser exibido em araras, certamente, a percepção de valor da peça acompanhou essa estratégia, em seguida adotada por todas as marcas. O biquíni deixa de ser uma peça secundária dentro da disposição estética da loja e passa a ser o produto principal.

Não demorou muito para a Bumbum começar a fabricar. Após uma temporada em Ibiza, (Espanha), a ilha que recebe jovens de vanguarda na Espanha (1984), Cidinho voltou cheio de ideias, se inspirou em um modelo que ele considerou estranho, pois tinha uma corda em formato de T que passava na parte de trás, chegando ao Brasil ele adaptou o formato acrescentando curvas para esconder o cóccix, e estava feito o biquíni fio dental, modelo que exigia um corpo novo, esculpido em academia.

Em clima de “asa delta” e “fio dental”, Jacqueline de Biase lança a marca Salinas em 1982 como uma alternativa para as meninas que não desejavam expor demais seus corpos, de acordo com a designer e empresária, quem não adotou a moda do asa-delta e fio dental acabou ficando órfão nesse período, conforme entrevista (transcrita respeitando a maneira como a entrevistada falou, apenas com algumas mudanças para adaptar à forma escrita):

Chegou nos anos 80, (o biquíni) acabou diminuindo muito, virou fio dental e não tinha mais pra onde diminuir. Então tem sempre uma relação com a moda-praia o tamanho que se usa com essa evolução da mulher. Até um certo momento, depois disso eu acho que deu uma normalizada, (...) porque não tinha mais o que mudar, o corpo não era essa fonte de protesto, não de protesto, mas você querer se manifestar através do seu corpo, mostrar mais que ele é meu (o corpo), eu faço o que quiser com ele, eu tenho a liberdade de fazer o que quiser com ele. Então esse biquíni foi acompanhando isso, essa mudança da mulher até os anos 80: diminuiu, virou um fio dental, muito pequeno, até que não tinha mais como evoluir. Nessa época o culto ao corpo começou com as mulheres que faziam ginástica, *bodybuilding* (...) antes elas nunca tinham tido acesso, você não ouvia falar em ginástica, ouvia falar em ginástica ali na praia, era uma coisa de se exercitar, de saúde e não de modelar o corpo, vamos dizer assim, né, a musculação por exemplo. Quando ela foi tomando noção que ela podia mexer no corpo dela, podia modificar, eu acho que nisso também o biquíni foi acompanhando. Aí até os anos 80 o biquíni diminui muito até que chegou uma hora que ele deu uma parada – não da mais pra

diminuir, não tem mais o que fazer enfim, mas acho que tem de tudo também tem pessoas que continuaram com esse biquíni pequeno, esse fio dental, daí você começa a dividir em tribos né, e aí foi também, a Salinas surgiu, a gente começou a fazer um biquíni nos anos 80, que era um biquíni que a gente já buscava um conforto porque o biquíni estava tão pequeno, tão pequeno, mínimo exageradamente – chegando a beirar o vulgar, que a Salinas surgiu nessa época dizendo “*não, perai*”, a gente quer um biquíni normal, que vista sem apertar, com conforto, sem ficar exibindo o corpo, ninguém está aqui para ficar se mostrando, chega, era um exagero o que estava acontecendo, então isso começou a dividir opiniões e as tribos foram se formando, não era todo mundo que usava o fio dental, aí a indústria da moda, que não era muito grande de biquíni na época, começou a se dividir também, a fazer as tribos – os estilos de cada um, mais segmentado, para poder atender quem era da minha tribo, do meu estilo.

Enfim, essa coisa dessas mudanças todas tem muito a ver com o comportamento, com o corpo, eu consegui vivenciar essa época desde o início e acompanhar essas mudanças desde que eram bem ligadas ao comportamento. (transcrição da entrevista com Jacqueline de Biase em 22/01/2014, na íntegra em anexo).

Outro modelo que vendeu muito na época (anos 80) foi o biquíni enroladinho - que era um short de lycra sem forro enrolado de acordo com o gosto de cada usuária. O modelo foi desenvolvido pela designer adepta a musculação, Regina Aragão que batizou sua marca pelo nome de Rygy. No início era só roupa de ginástica para as seguidoras do modelo de beleza Jane Fonda, em 1983, Regina expandiu seu negócio absorvendo a moda-praia, para ela, a praia e a musculação eram duas coisas das quais ela gostava muito.

Lenny Niemeyer também inovou na moda-praia carioca. Nascida em São Paulo, casou-se e foi morar no Rio. Quando ia para São Paulo, levava encomendas de biquínis para as amigas paulistanas, mas por não conseguir encontrar modelos que a agradassem, resolveu investir em seu próprio biquíni, feito com argola de osso de boi comprada em um açougue do Leblon. A partir daí passou a confeccionar para diversas marcas cariocas, dentre elas krishna, Andrea Saletto e Bee.

Com as mudanças econômicas causadas pelo governo Collor, Lenny se viu obrigada a abrir sua própria loja, o biquíni teria sido o primeiro item a ser cortado pelas empresas que ela fornecia. Assim surgiu a marca que carrega uma mistura de DNA carioca e paulista, mais sofisticada agora tinham saídas de praias com um conceito de conforto, até então o pós-praia era renegado a materiais sintéticos e desconfortáveis, a partir de então seria, feitos em algodão, seda, crepe e *georgette*.

A modelagem maior em peças atemporais caiu no gosto das estrangeiras, o biquíni da Lenny ficou famoso fora do Brasil, abrindo um nicho para a internacionalização da moda-praia brasileira. Segundo dados da Abit (Associação

Brasileira da Indústria Têxtil), o mercado de moda-praia gerou 60 mil empregos, produzindo 299 milhões de peças com faturamento de 2,4 bilhões e por exportações movimentaram 12 milhões em 2010. A relevância desse segmento da indústria pode ser comprovada pela iniciativa da criação do grupo +*Beach Brasil* fundado pela Abest (Associação Brasileira de Estilistas), visando a internacionalização de 18 marcas brasileiras associadas “a moda praia representa o estilo criativo e leve do Brasil, especialmente do rio de Janeiro, que todo mundo quer ver” (Disitzer, 2013, pg. 293).

A partir dos anos 90 as marcas de moda-praia foram ficando cada vez mais elaboradas, a inovação não ficava somente nas peças com matérias-primas cada vez mais modernas, na passarela as marcas ousavam trazendo modelos famosas internacionais como a Naomi Campbell. Lenny Niemeyer apostava em modelos com “corpões”, David Azulay investia em desfiles-shows com superprodução criativa e a Salinas chegou a comprar 50 toneladas de bananas para cenografia de coleção inspirada na Carmem Miranda.

Atualmente, o Rio de Janeiro se destaca pela quantidade de marcas cariocas que são referência, além das já citadas. Apesar de tanta *expertise* no segmento de moda-praia do Brasil, há ainda uma grande confusão com relação às tabelas de medidas adotadas pelas confecções, modelistas, costureiras e estudantes de design de moda. Pensando nisso foi feito um levantamento documental e perguntado em entrevista com os designers: “Você segue alguma norma de modelagem para desenvolver seus biquínis? (exemplos: modelagem industrial, normas ABNT, tabela de medidas etc)”. Segue a resposta da designer Jacqueline de Biase:

Não, nunca segui (...). No início eu provava tudo, fiquei muitos anos provando tudo, acho que uns 20 anos provando biquíni e aí depois eu passei essa função pra frente até porque eu tinha um monte de coisas pra cuidar. Eu queria passar a provar o *comfort* porque acho que tinha que ter um corpo pra sentir de fato a modelagem, mas agora não dá porque eu emagreci 10 quilos (graças a Deus! –risos), mas agora eu já não sou nem *comfort*, na verdade o *comfort* é pra justamente você vestir com conforto, que não aperte nada, que não pule nada, porque o que mais engorda em um biquíni, o que mais fica feio é o biquíni ficar apertado, quanto mais ele aperta ele transforma a pessoa - que pode ser a mais magra do mundo em gorda.

Em outra pergunta a entrevistada volta a retomar a questão das modelagens:

As modelagens estão maiores a gente teve uma época que aumentamos um pouquinho os tamanhos para que não ficasse umas diferenças que nada a ver com o que a ABNT, completamente fora das regras, porque se a gente tivesse seguido regras era fora do padrão. Não sei se nisso, porque no passado todo mundo tinha o peito menorzinho, a maioria das pessoas magras tinha (peito pequeno), não tinha

essa coisa do silicone, todo mundo era “meio despeitado”, a maioria tinha peito pequenininho, usava sutiã menorzinho e tal, então não tinha essa diferença tão grande, não tinha tanto suplemento, não tinha tanta comida saudável, não tinha tanto biscoito vitaminado, então essa coisa toda da geração vai fazendo as meninas crescerem pra um metro e tanto, na minha época não tinha menina tão grande, eu tenho 1.65m e era alta na minha época e hoje em dia eu sou uma baixinha, as meninas tem 1.73m, 1.75m, então estão todas mais encorpadas, mais saudáveis, mais grandonas, então a gente mexeu mesmo nessas diferenças de tamanho.

Os outros designers, Cidinho (Bumbum), Thomaz Azulay (Blue Man) e Leny Niemeyer (Lenny) também responderam às entrevistas, dizendo que não seguem nenhuma norma, pois já possuem suas próprias modelagens testadas e aprovadas, quando fazem modificações podem usar modelo de prova para testar.

Uma alternativa ao problema de grades de tamanhos pode ser a opção de deixar a cliente montar sua peça na loja, tamanhos intercambiáveis para o corpo que nem sempre segue as mesmas proporções para partes de calcinha e sutiã, assim, a marca contempla uma gama maior de usuárias. Conforme entrevista ainda com a Jacqueline de Biase perguntou-se como ela projeta seus biquínis e a resposta foi de acordo com essa alternativa (intercambiar tamanhos e modelos) apresentada ao problema de grades de tamanho. Pergunta: Você projeta biquínis pensando nas convenções sobre os “tipos de corpos”, como por exemplo, corpo “ampulheta”, “triângulo invertido”, “musculoso” etc?

Na verdade a gente não pensa muito nos formatos, a gente pensa assim, ah, essa é pra quem tem pouco peito, a gente vai direcionando um pouco para formar os pares dos biquínis, a gente vende separado também, isso é uma coisa boa da gente criar pensando na parte de cima e na parte de baixo, a gente faz um jogo de quatro biquínis e esses quatro biquínis depois podem ser vendidos a parte de cima com um tamanho que quiser, a parte de baixo com o tamanho que quiser, o modelo que quiser e, aliás, a gente libera, se quiser comprar esse sutiã com esse outro estampado. Isso funciona, isso a gente já fez há muitos anos atrás, com essa coisa do mix e de uns 6 anos pra cá a gente deixa tudo solto, então as pessoas tem mais liberdade, isso já resolve muita coisa, já que a gente tem essa variedade de parte de cima, de parte de baixo, tamanhos e formas, às vezes a pessoa está maior em cima e menor embaixo, ou grande em cima e mais magra em baixo. Ela personaliza seu biquíni.

Lenny Niemeyer também forneceu informações a respeito da relação entre a modelagem e o corpo quando entrevistada:

Pergunta: Se existe um padrão de corpo em evidência no Rio de Janeiro que influencia a indústria da moda praia, você acha que os corpos fora desse padrão ficam excluídos, em outras palavras quem não estiver dentro dos padrões pode ficar sem opção de escolha na hora de procurar biquíni? Resposta:

(...) a mulher brasileira não tem um biotipo predominante de corpo então jamais teremos um padrão tão rigoroso como, por exemplo, as americanas- que na maioria não tem bumbum e sim muito busto. Eu crio para todos os tipos e gostos. (Transcrição da entrevista realizada com Lenny Niemeyer em 04/12/2013, na íntegra em anexo).

Em conversa com a gerente de marketing da Lenny, Flávia Leal, obteve-se material fotográfico para seleção de modelos e de divulgação da marca Lenny. Soube-se que haviam perfis de corpos diferentes para cada objetivo: modelo de prova, passarela, *lookbook*, *e-commerce* e catálogo de loja. Em resumo, as modelos de passarela deveriam ser bem magras, mas com o corpo livre de flacidez, pois o tablado e as luzes da passarela aumentam a percepção do tamanho das modelos, que para ficarem elegantes deveriam ter a silhueta alongada. Já as modelos de prova e do *lookbook* deveriam se aproximar mais de uma mulher “normal” dentro do estereotipo da “magra remodelada”.

Na indústria de moda-praia o corpo com volumes marcados de mama e glúteo é importante para dar um aspecto saudável. Já a modelo de catálogo está mais perto dos “sonhos” ou ideal pouco atingível pela maioria, é a inspiração das clientes que associam modelo e identidade da marca de acordo com o segmento que se alinha com o posicionamento de mercado.



Figura 35: imagem do catálogo conceitual da Lenny, a modelo está na página de dentro, a capa branca possui um corte – dando um aspecto mais sofisticado ao catálogo.

Figura 36: modelo de passarela da Lenny, magra, com proporções para passarela, mas com um pouco de músculo para dar aspecto saudável para a moda-praia.



Figura 37: modelo de catalogo comercial é diferente da modelo de passarela e conceitual por ter um corpo mais aproximado do padrão “normal”, de acordo com a marca (Lenny).

4.**O “corpo remodelado” e o biquíni na visão dos especialistas.**

Este capítulo aborda as pesquisas de campo, as escolhas metodológicas e os resultados a partir dos questionários e entrevistas. As entrevistas foram feitas com os especialistas em moda-praia: os designers, os cirurgiões plásticos: considerados pela pesquisadora especialistas sobre uma modalidade de “remodelagem corporal”, para responder sobre as demandas das mulheres que buscam a cirurgia plástica para se sentirem à vontade com relação à exposição do corpo na praia e por fim com as usuárias de biquíni pertencentes ao perfil do “corpo remodelado”.

Optou-se pela pesquisa exploratória do tipo qualitativa para se chegar a um maior entendimento sobre o problema e as questões de pesquisa. Foi feito um levantamento bibliográfico – com o objetivo de estudar os conceitos a cerca da “cultura de praia”, “corpo remodelado” e moda-praia (descritos nos capítulos de fundamentação teórica). O levantamento foi feito a partir de dados primários compilados ao longo da pesquisa, dados contemporâneos e retrospectivos - através de sites de associações de moda/ indústria têxtil, para se chegar a um ranking de marcas de moda no Rio de Janeiro. Dentre eles: Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), do Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), do Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) e da Apex (Agência Brasileira de Promoção à Exportação). Também foi feito um levantamento a partir de pesquisas acadêmicas e artigos voltados para o setor de moda praia (na bibliografia).

O processo de escrita dos questionários *online* e entrevistas semi-estruturadas ocorreu com base nas formulações de questões e do problema de pesquisa, desta forma, decidiu-se por uma amostra intencional.

Foi um desafio neste trabalho articular as respostas de cada grupo de entrevistados com o problema, questões de pesquisa e o referencial teórico. Coube perguntar: como organizar todos esses dados? Como lidar com os dados que cabiam em mais de um contexto? Como descartar o que não teve relevância?

Decidiu-se então aplicar trechos das respostas das entrevistas ao longo da pesquisa, de acordo com o interesse para explicar algum assunto, além de transcrever os resultados no capítulo 4 e deixar como anexo as transcrições na íntegra.

Como mostra a Figura 38 temos o objeto de pesquisa, a relação entre o corpo e o biquíni e o *designer* como conciliador (justificativa para a escolha do termo *conciliador* no capítulo introdutório). Buscou-se entender as questões de pesquisa a partir da visão do designer, do cirurgião plástico e das usuárias de biquíni com o “corpo remodelado”.

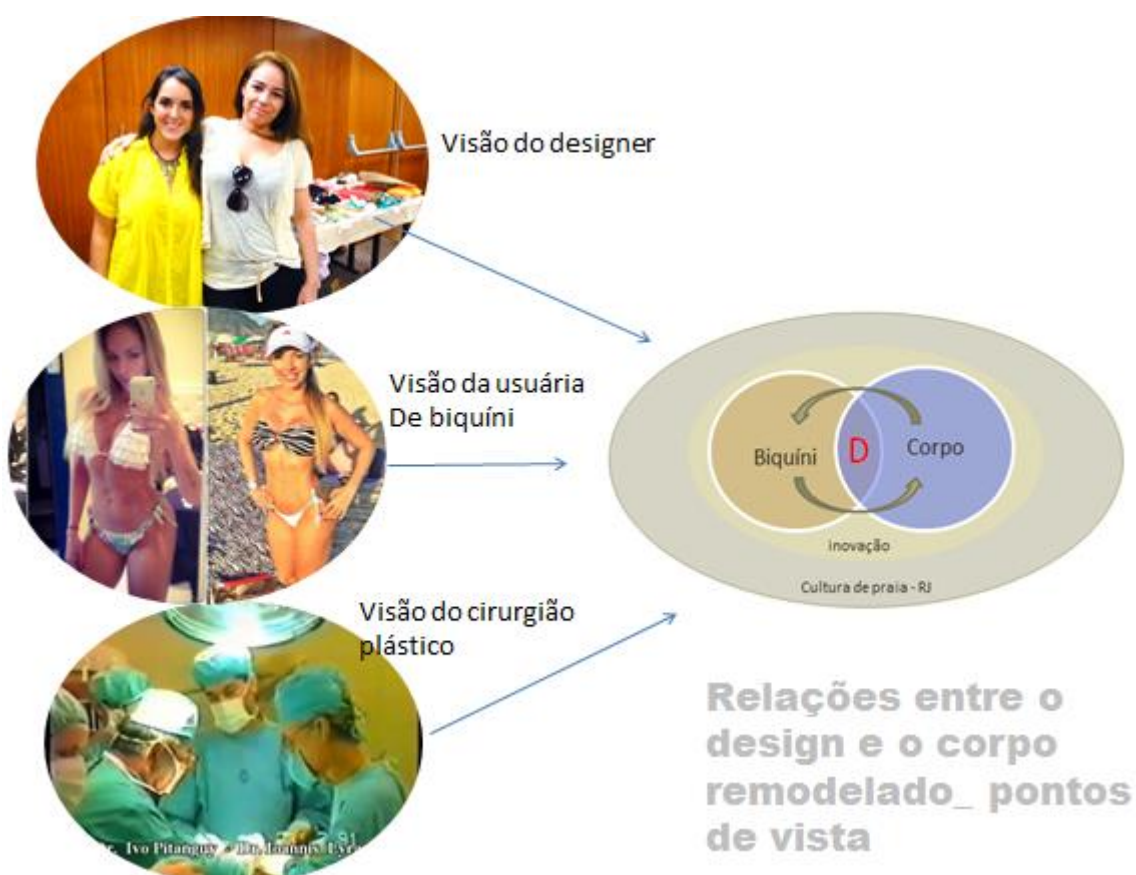


Figura 38: Síntese desenvolvida para a pesquisa. Imagem das designers Janara e Fabíola Key, da entrevistada usuária de biquíni Amanda Ribeiro e dos cirurgiões plásticos com o Dr. Ivo Pitanguy.

Procurou-se saber quais as marcas de moda-praia mais relevantes para a pesquisa por meio dos dados reincidentes ao longo do levantamento focado na publicidade e propaganda veiculadas na mídia em geral. Considerou-se mídia paga, mídia espontânea, editoriais de moda, cobertura de eventos, desfiles, revistas especializadas, matérias jornalísticas e de entretenimento, mídia impressa,

mídia televisiva e internet. O período de tempo coberto foi a duração do mestrado (de 2012 à 2014) e o critério para a seleção foi a reincidência, o tempo das marcas no mercado, a quantidade de pontos de vendas físicas, multimarcas e pela internet. Após esse levantamento os dados levantados foram cruzados com as marcas mais citadas pelas usuárias de biquíni entrevistadas. Obedecendo aos critérios apresentados, seis marcas foram escolhidas, destas, conseguiu-se fazer entrevistas com 4 designers e uma pessoa responsável pelo marketing (da empresa Leny).

Para responder a pergunta se o designer acompanha as mudanças ocorridas no “corpo remodelado” da mulher no design de biquíni, não só as marcas mais relevantes foram estudadas, as demais marcas também foram pesquisadas com o objetivo de saber se havia alguma marca com o posicionamento de mercado dirigido especialmente ao público do “corpo remodelado”.

O resultado desse levantamento foi mostrado no capítulo 2.1: o “biquíni Panicat”, que remete ao corpo “remodelado extremo”. Foram encontradas no aplicativo *Instagram* marcas de biquíni que focam vender para esse público neste aplicativo, conforme mostrado na Figura 11 9 (biquíni “estilo Panicat”).

Para melhor arquivar e organizar os conteúdos extraídos da internet foi criado um blog exclusivo para esta pesquisa, de caráter sigiloso, sem a pretensão de divulgar nenhum conteúdo, apenas para organizar e armazenar em indexadores a enorme quantidade de assuntos relacionados ao tema – que vão desde os “tipos de corpos” até a modelagem, dados estatísticos, vídeos e referências de leitura.

Intitulado “*Biquíni Carioca: O corpo e o design de biquíni no Rio de Janeiro*” e com a seguinte explicação: “*Blog de apoio à pesquisa acadêmica da mestranda Janara Morenna no mestrado em Design pela PUC-Rio*” - conforme a Figura 39.



Figura 39: Imagem do blog criado para a pesquisa: para indexar os conteúdos por assunto, além de links para diversos sites de marcas, associações de moda, artigos acadêmicos e pesquisas na internet em geral.

Apesar de já ter uma ideia sobre quais as marcas mais relevantes de biquíni para a pesquisa, houve a necessidade de conectá-las às usuárias de biquíni em questão: as do grupo do “corpo remodelado”.

Com o objetivo (operacional) de entrevistar o grupo das “remodeladas” foram estabelecidos os critérios para uma amostragem destas usuárias de biquíni, optou-se pela amostra do tipo intencional, constituída com base nos critérios estabelecidos para denominação de “corpo remodelado”. A amostragem intencional é aquela em que o pesquisador está interessado na opinião de determinados elementos da população (de acordo com Marconi e Lakatos, 1996, pg. 47).

A pesquisadora fez um trabalho de campo nos ambientes propícios⁴⁵ ao contato com a população da amostra. Como resultado, conseguiu-se fazer contato com 30 usuárias de biquíni com o “corpo remodelado”, sendo que destas, 20 se comprometeram a responder o questionário e 3 optaram por participar da entrevista em áudio. De acordo com o tipo de pesquisa qualitativa esse número foi considerado suficiente, levando-se em conta também o tempo para a tabulação, transcrição, análise de resultados e conclusões.

45 Conforme foi colocado no capítulo de introdução na parte da metodologia.

A plataforma utilizada para dar suporte ao questionário *online* foi o *Survey Monkey* – escolhido pela sua praticidade, as perguntas foram:

1. “Top of mind”: Quando você pensa em moda praia, qual a marca de biquíni que vêm primeiro à cabeça? (Qual a segunda e terceira)
2. Escolha de consumo: A) Quais as marcas de biquíni você usa? B) Você tem alguma dificuldade em encontrar o biquíni certo para o seu corpo?
3. Como você define o seu tipo de corpo?
4. Você busca “remodelar” seu corpo? Se sim, como? (“corpo remodelado” é aquele que tem seu formato e/ou volume extremamente modificado através das práticas esportivas, suplementação nutricional, medicina estética e/ou cosmética).
5. Pratica atividades físicas? Se sim, em uma semana típica quantas vezes?
 - A- Você já fez alguma plástica? Se sim, explique.
 - B- Se você não fez nenhuma plástica, diga se gostaria de fazer e justifique.
6. Você considera importante “remodelar o corpo” para usar biquíni? Explique.
 - A- O que você mais gosta de mostrar no seu corpo? Explique.
 - B- O que você menos gosta de mostrar no seu corpo? Explique.
7. Você segue as sugestões de uso divulgadas em revistas/ internet sobre o biquíni perfeito para cada tipo de corpo?
8. Você acha que os “corpos remodelados” influenciam um padrão de corpo no Rio de Janeiro?

Quanto as entrevistas em áudio, 5 usuárias de biquíni foram escolhidas a partir da amostra geral de 30 usuárias por terem como diferencial serem modelos de corpo para a indústria da moda-praia e *fitness*, conforme dito anteriormente.

Três usuárias aceitaram participar e uma desistiu após dar a entrevista. Optou-se pela entrevista em áudio no lugar do questionário por conta da riqueza

nas respostas mais espontâneas. As entrevistadas foram: Amanda Ribeiro e Gláucia Manão⁴⁶:



Figura 40: A imagem acima foi enviada pela entrevistada Amanda Ribeiro em janeiro de 2014, a modelo foi citada no capítulo 2.



Figura 41: Aas imagens foram tiradas do Facebook da Gláucia, enviadas por inbox para autorização de uso e em seguida autorizadas a serem incluídas nesta pesquisa como modelo de “corpo remodelado” pela entrevistada Gláucia Manão, em janeiro de 2014.

46 A terceira desistiu dois meses após dar a entrevista: “Me desculpa, mas não posso deixa-la usar minha imagem já que trabalho com isso. Por favor, desconsidere aí a entrevista” (mensagem enviada pela entrevistada em 15/02/2014) para a pesquisadora. Portanto, tanto a entrevista quanto o nome completo da entrevistada foram excluídos da pesquisa.

4.1.

As usuárias de biquíni do perfil “corpo remodelado” e o design de biquíni

Visando aprofundar o entendimento sobre o “corpo remodelado” na visão das usuárias de biquíni, buscou-se fazer perguntas sobre a necessidade de se remodelar o corpo para usar o biquíni e como elas percebem o design de biquíni para os seus corpos⁴⁷. Das 20 respondentes do questionário online, 2 ignoraram parte dele, totalizando 18 respondentes válidas⁴⁸. Os resultados da pergunta do tipo de “Top of Mind”⁴⁹ e escolhas de consumo foram:

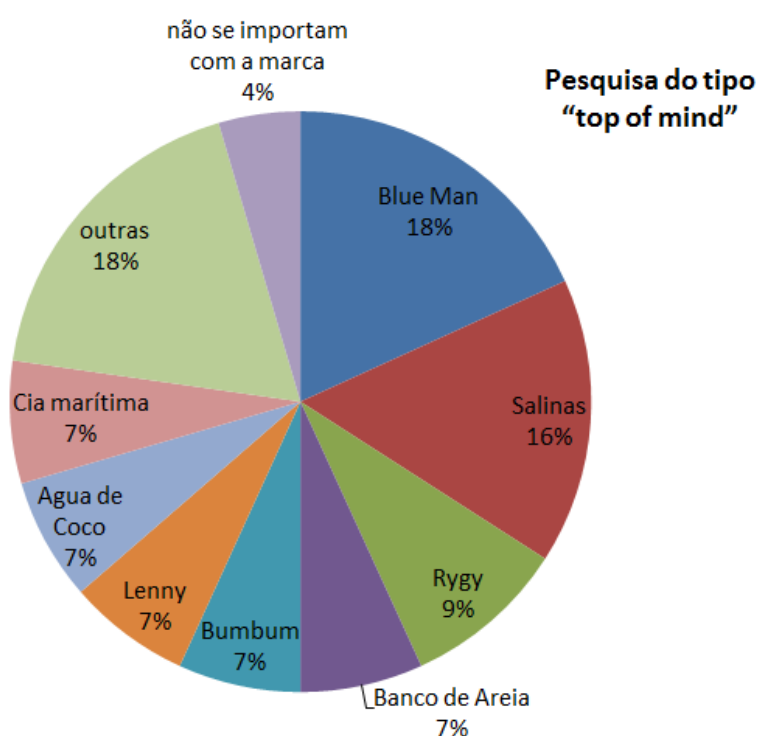


Gráfico 3: resultados das perguntas do tipo de “top of mind”.

E as demais marcas citadas foram: Farm, Bilanbog, Morena Tropicana, Morena Rosa, Missai, Carolina Brasil, Maria Cereja, Rosa Tropical e Mariskal.

⁴⁷ Optou-se por não corrigir quaisquer erros de português de acordo com a forma culta da língua para manter a fidelidade do texto exatamente como respondido pelas usuárias de biquíni – respondentes anônimas nos questionários.

⁴⁸ Número de respondentes dentro do que se estimou como quantidade mínima para esta pesquisa, de entre 15 e 30 usuárias de biquíni.

⁴⁹ O método aplicado para selecionar as marcas para entrevista se deu pela soma da primeira com a segunda pergunta (as marcas mais citadas nas duas perguntas). Sobre os resultados de *top of mind* e escolhas de consumo.

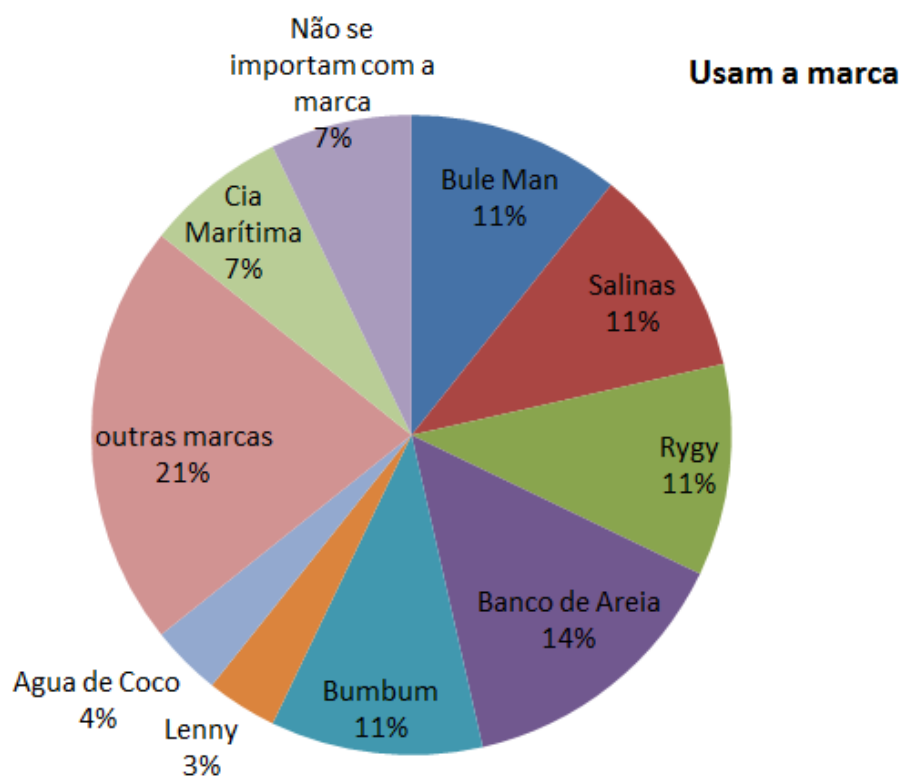


Gráfico 4: Resultados da pergunta sobre as escolhas de consumo das marcas de moda-praia.

Quando perguntadas sobre se havia alguma dificuldade em encontrar os biquínis ideais para seus corpos, a maioria respondeu que não, justificaram dizendo que o fato de poder comprar peças de tamanhos diferentes para parte de cima e de baixo ajudava no caso de diferenças entre tamanhos de busto e quadril:

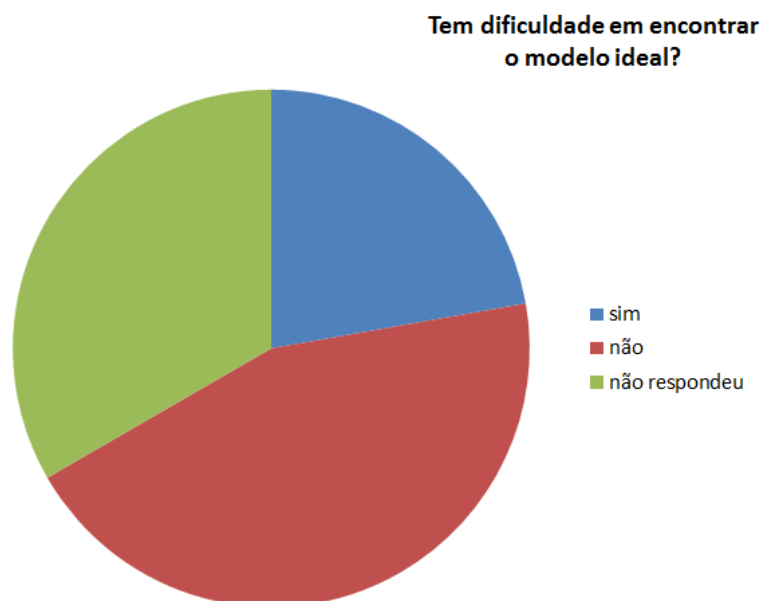


Gráfico 5: Resultados da pergunta sobre as dificuldades em obter um modelo de biquíni para as mulheres do perfil “corpos remodelados” da pesquisa.

As respondentes que tinham problema para achar o biquíni ideal justificaram da seguinte maneira:

1. Sim, as modelagens são muito pequenas, até mesmo os tamanhos Gs.
2. Tenho dificuldade em achar modelos para o meu biotipo, pois tenho quadril largo e pouco busto.
3. Sim. Dificuldade em encontrar biquíni que ajuste tanto o tamanho do peito quanto do bumbum.
4. Sim, gosto de biquínis pequenos, mas com a modelagem delinear ao corpo.
5. Sim. Tenho muita dificuldade. Atualmente tenho ficado satisfeita comprando peças avulsas, tenho prótese mamária, mas na parte de baixo costumo usar P ou M. Difícil comprar em lojas.
6. “Eu não tenho não... Mas gostaria que parassem de fazer biquínis com bojo. Porque quem tem seio como eu, fica horrível... Ou façam o mesmo modelo com a opção do outro ser sem bojo”.

Quando perguntadas sobre como elas definiriam seus tipos de corpos as respostas foram:

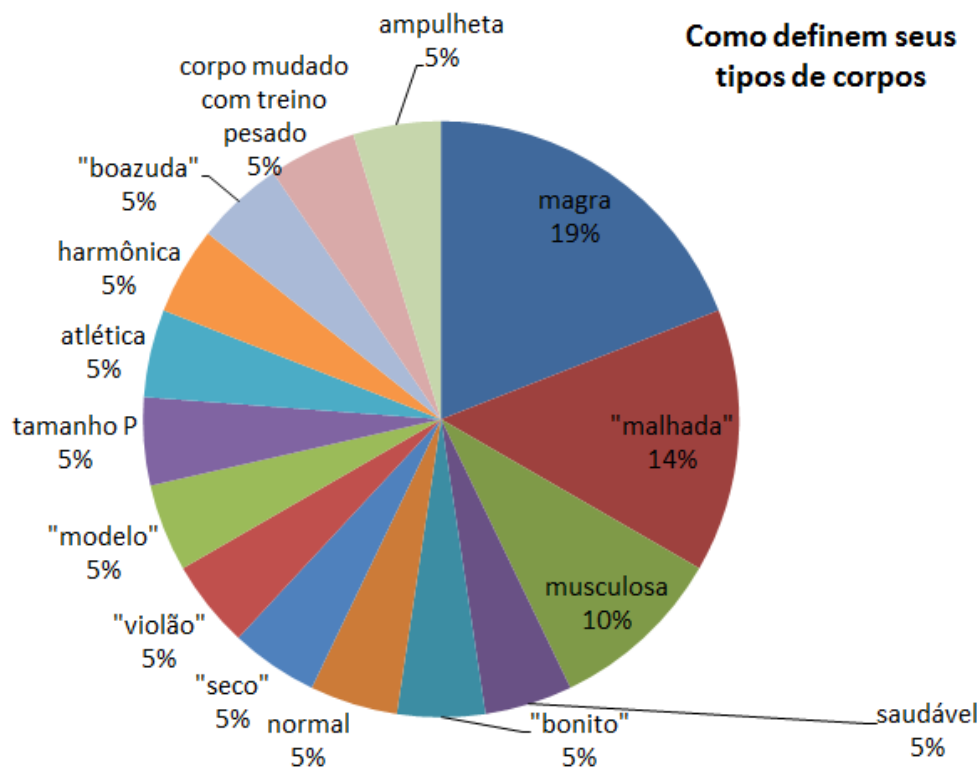


Gráfico 6: Resultado da pesquisa sobre como as usuárias de biquíni julgam seu "tipo" de corpo.

Destacamos que a palavra "ampulheta" dentro do conjunto de palavras para os "tipos de corpos" e os modelos de biquíni ideais para cada corpo (de acordo com o capítulo 2.3), aparece somente em uma das respostas.

Na pergunta 4 sobre se elas "remodelam" seus corpos e como fazem isso, 14 respondentes disseram que sim e 4 que não. Das respostas afirmativas, 12 mencionaram as atividades físicas. As palavras mais usadas foram: "esportes", "musculação", "ginástica" e "treino". A palavra "plástica" e "nutrição" foram mencionadas somente 3 mencionaram.

Nas perguntas 5 e 6 sobre a rotina de exercícios e se recorreram à cirurgia plástica, a maioria respondeu que faz atividade física mais de 3 x por semana, algumas mais de um tipo e com auxílio em dietas de nutrição suplementar esportiva. Da mesma forma, a maioria já fez plástica, das 18 respondentes válidas 11 já fizeram plástica, 6 não fizeram mas gostariam e planejam fazer e apenas 1 disse não ter feito e não querer fazer: "Não, não gostaria de fazer porque estou satisfeita com a minha aparência". Essas duas perguntas serviram também para registrar a escolha da amostra em relação aos critérios para seleção das respondentes.

Sobre a importância de se “remodelar o corpo” para usar biquíni – da pergunta 7, os resultados também foram na maioria positivos: 9 disseram que sim, seguem algumas respostas:

- 1- Sim. Gosto de saber que esta tudo em cima, rs. Mas acredito que um bom biquíni ajuda a modelar.
- 2- Sim, moro no Rio de Janeiro, uma cidade que naturalmente as pessoas circulam com corpo modelado.
- 3- Sim... Acho feio gordurinhas sobrando rsrs, na verdade, acho que atualmente as mulheres estão começando a aprender que para cada tipo de corpo, existe um modelo de biquíni, nem todo mundo pode usar qualquer modelo.
- 4- Sim, pois hoje a mídia apresenta a beleza como qualidade fundamental para as mulheres.
- 5- Sim, para você se sentir bem consigo mesma aumentando sua autoestima.

Seguem algumas respostas das respondentes que disseram que “não”:

- 1- Não, cada um tem que ser feliz do jeito que é!
- 2- Não para usar biquíni, mas sim para me sentir bem comigo mesma.

Seguem algumas respostas de respondentes que disseram que foram mais imparciais:

- 1- Acho isso muito pessoal, ou seja, não importa se a pessoa for gorda ou magra, a importância quem tem que saber é a própria pessoa, independente se a sociedade a considera bonita ou feia, gorda ou magra etc.
- 2- Sim, mas acho que depende do gosto de cada um. Tem pessoas que não fazem questão de malhar e se sentem bem com o seu próprio corpo (...).

Na pergunta 8, sobre o que elas gostam e o que não gostam de mostrar em seus corpos as respostas foram:

O que mais gostam de mostrar

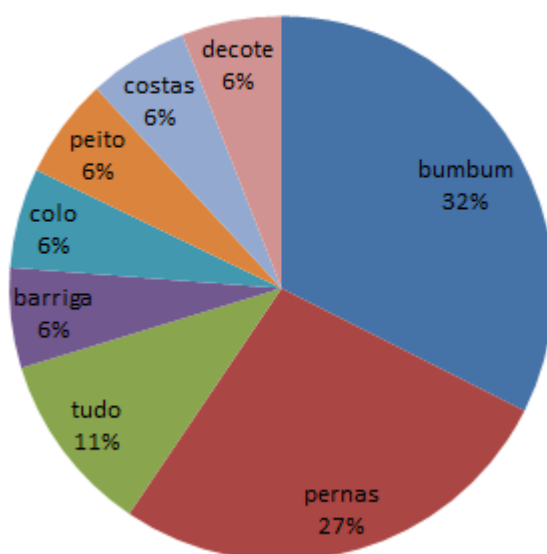


Gráfico 7: Resultados da pesquisa sobre quais as partes do corpo as usuárias de biquíni mais gostam de mostrar

O que menos gostam de mostrar

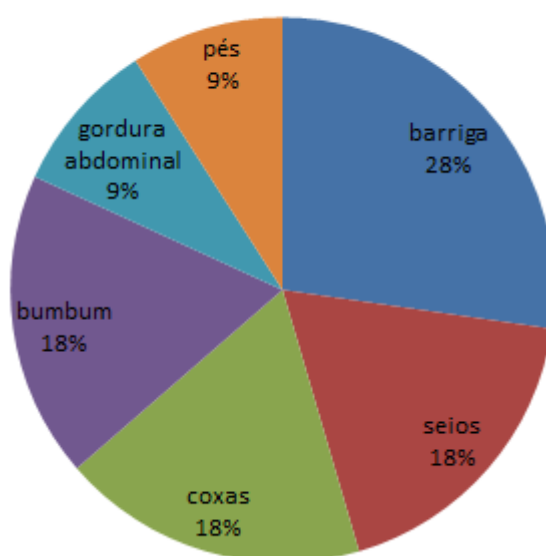


Gráfico 8: Resultados da pesquisa sobre quais as partes do corpo as usuárias de biquíni menos gostam de mostrar.

As justificativas mais recorrentes sobre o que não gostam de mostrar, embora a maioria respondesse mais o que gostam, foi que ainda precisam melhorar tais partes por acharem que possuem imperfeições como celulite e gordura localizada.

A maioria das respondentes não segue as sugestões de uso do biquíni certo para cada tipo de corpo divulgadas na mídia em geral, das 18 respondentes apenas 4 disseram seguir tais sugestões.

A última pergunta se o “corpo remodelado” influencia um padrão de corpo no Rio de Janeiro na visão das usuárias, as respostas foram mais descritivas e contribuíram enormemente para a pesquisa:

1. Acho que sim. A carioca é cheia de curvas produzidas na academia. A típica mulher sarada. O padrão ideal de SP é mais da mulher magra, sem músculos (...).
2. Sim, totalmente, as cariocas são padrão de forma corporal, acho que somos assim, pois aqui faz muito calor e então usamos pouca roupa, habitualmente vamos mais a praia e sem falar na moda carioca que é short e mini vestidinhos.
3. Sim. Acho que é porque o Rio de Janeiro sempre foi a cidade maravilhosa com suas mulheres bonitas, elas sentem necessidade de estar se cuidando mais. Mas acho que hoje algumas mulheres exageram no "padrão beleza" e acabaram tomando anabolizantes e sendo vulgares. Isso acaba "pichando" as mulheres daqui.
4. Com certeza. O Rio é uma cidade que o jeito de se vestir expõe muito o corpo. As pessoas prezam por exercícios ao ar livre, esportes do dia (como os de praia) são muito valorizados como sinônimo do que é ser carioca. A cultura do corpo está totalmente vinculada à identidade "ser carioca".
5. Sim. Muitas pessoas se tornam obsessivas na busca do corpo perfeito e no Rio, existe a cultura do corpo malhado (...).
6. Sim. Atualmente o tipo físico bonito está muito ligado a quem malha se cuidam, se alimenta bem!
7. Totalmente! Existe toda uma ditadura da beleza por causa disso!
8. Acho que sim. Frequentadores de praias como Ipanema, e Leblon ou Pepê viram referência de corpos bonitos, de gente saudável. Já morei fora do Rio, e na época as meninas da academia me olhavam como um ser de outro planeta treinando. Elas não entendem porque as mulheres aqui do Rio, usam tanto peso e tentam sempre ficar maiores e mais fortes. Qualquer corpo um pouco mais modelado, para elas, no caso, as mineiras, já estava perdendo a feminilidade, pensamento totalmente oposto às mulheres cariocas
9. Sim. O Rio de Janeiro respira praia, vida saudável... De uns anos para cá, a prática de exercícios cresceu. Até acho que algumas mulheres perderam a "mão" nas academias e exageraram nas curvas. Talvez por pensarem em ser um padrão carioca (...).
10. Sim...cada vez mais as pessoas buscam modelar o corpo, principalmente a carioca...ficando estereotipada a mulher com curvas e sem gordura.

Sendo o problema de pesquisa é a inadequação dos modelos de biquíni para os diferentes corpos, de acordo com a entrevistada Amanda Ribeiro, antes da cirurgia de mama ela não podia usar o modelo “tomara que caia”. Ela nos relatou que se sentia mal consigo mesma para frequentar a praia e que ainda tinha muita dificuldade em achar biquínis para o seu corpo. Após modificar seu corpo, a entrevistada deixou de ter dificuldades em achar biquínis e passou a usar modelos que antes eram impensáveis, como o “tomara que caia”:

O meu maior pesadelo sempre foi o “tomara que caia”, nunca consegui usar, não tinha alça, nada ficava bem, meus seios ficavam pra baixo como não tem sustentação, o “tomara que caia” colocava meu peito ainda mais pra baixo, então o meu sonho era usar o próprio biquíni, até a cortinha. Eu sonhava em fazer a cirurgia para poder usar o “tomara que caia”, e hoje de cada dez biquínis que eu tenho, nove são “tomara que caia”! (Amanda Ribeiro).

4.2.

A visão dos especialistas: os designers

As entrevistas feitas a partir do contato com os designers das 6 marcas mais citadas pelas usuárias, que eram também os próprios donos das marcas na maioria dos casos. Foram enviados e-mails e feitos telefonemas na tentativa de conseguir entrevista-los durante o período de três meses. Escolhemos realizar entrevistas semi-estruturadas seguindo um roteiro de perguntas feitas oralmente e gravadas em áudio com autorização dos designers. Obteve-se sucesso em agendar entrevistas com os seguintes designers – em ordem cronológica:

Lenny Niemeyer (Lenny) – em 04 de dezembro de 2013.

Thomaz Azulay (Blue Man) – em 12 de dezembro de 2013.

Cidinho (Bumbum) – em 16 de janeiro de 2014.

Jacqueline de Biase (Salinas) – em 22 de janeiro de 2014.

As marcas Banco de Areia e Rygy não puderam ou não tiveram interesse em participar, apesar dos inúmeros contatos para tentativa de agendamento de entrevista.

Foi criado um questionário com uma sequência de 14 perguntas que eventualmente foram interrompidas pelo designer ou entrevistador para maiores esclarecimentos.

A escolha metodológica para as entrevistas com os designers foi com auxílio de gravador e depois transcritas, seguindo um roteiro de perguntas abertas.

Algumas transcrições foram incorporadas ao longo dos capítulos, na medida em que enriqueciam as discussões propostas na pesquisa. Todas as entrevistas foram colocadas em anexo (exceto as entrevistas com as vendedoras) na íntegra.

Roteiro de entrevista com designers:

1. O corpo vem mudando ao longo do tempo, o design de biquíni acompanha essas mudanças? Como?
2. Há um padrão predominante de corpo como referência na sua empresa?
3. Você usa modelos vivos para modelar seus biquínis? Se sim, diga por quê?
4. Descreva como deve ser o corpo de uma modelo de prova.
5. A modelo que desfila com biquíni possui especificidades que as diferencia das outras? Explique.
6. A modelo que posa para fotos/ catálogo possui especificidades que as diferenciam das outras modelos? Explique.
7. Você faz biquíni para que corpo? (aspectos físicos, culturais, sociais – o que achar relevante).
8. Você segue alguma norma de modelagem para desenvolver seus biquínis? (exemplos: modelagem industrial, normas ABNT, tabela de medidas). Explique.
9. Como designer qual sua opinião sobre a relação entre os corpos remodelados (mais radicalmente - através da musculação, da cirurgia plástica e a suplementação alimentar) e o biquíni no Rio de Janeiro?
10. Os corpos remodelados influenciam um padrão de biquíni no Rio de Janeiro?
11. Se existe um padrão de corpo em evidência no Rio de Janeiro que influencia a indústria da moda praia, você acha que os corpos fora desse padrão ficam excluídos, em outras palavras quem não estiver dentro dos padrões pode ficar sem opção de escolha na hora de procurar biquíni?
12. Você observa o uso da inovação de materiais e suportes (na indústria têxtil/ moda praia) voltados para o corpo remodelado, como por exemplo, o bojo do sutiã “tomara que caia” quando usado por mulheres que possuem implantes?
13. Você projeta biquínis pensando nas convenções sobre os “tipos” de corpos, como por exemplo: “ampulheta”, “triângulo invertido”, “musculoso”?
14. Como designer quais são os atributos mais relevantes no biquíni carioca?

As respostas obtidas em áudio geraram arquivos de uma média aproximada de 25 minutos para cada entrevistado, as respostas foram transcritas respeitando a forma de falar de cada entrevistado.

Seguem os resultados das entrevistas com trechos das respostas mais relevantes. Pergunta 1: “O corpo vem mudando ao longo do tempo, o design de biquíni acompanha essas mudanças? Como?”. As respostas foram que todos os designers disseram que sim:

Acompanha, eu sempre falo isso muito, nos anos 60 você tinha um corpo diferente dos anos 70, dos anos 80, e isso foi mudando com uma evolução no corpo da mulher.

Nos anos 70 ela tinha um quadril bem largo, ela não tinha essa coisa tanto da alimentação, ela não tinha essa coisa da liberdade também, o biquíni era maior, eu acho que ela cobria mais o corpo, ao longo do tempo foi acontecendo de ir diminuindo esse biquíni, que eu acho que está muito ligado ao comportamento da mulher, que nos anos 60, 70 houve uma mudança muito grande, ela foi evoluindo muito a liberdade, a liberdade da mulher com o seu corpo, o fato de mostrar na praia nos anos 70 foi muito revelador, as pessoas começaram a diminuir muito o biquíni, mostrar sem pudor, o biquíni foi diminuindo ao longo do tempo, de acordo com essa mudança de comportamento e conforme foi liberando também, houve uma liberdade muito maior com essa mulher então isso foi mudando ao longo do tempo(...).

Nos anos 50 era um maiô grandão, nos anos 20 cobria tudo e foi mudando, foi diminuindo, diminuindo até que chegou nos anos 80, acabou diminuindo muito, virou fio dental e não tinha mais pra onde diminuir. Então tem sempre uma relação com a moda-praia o biquíni, o tamanho que se usa com essa evolução da mulher. Até um certo momento, depois disso eu acho que deu uma normalizada, vamos dizer assim, porque não tinha mais o que mudar, o corpo não era essa fonte de protesto, não de protesto mas você querer se manifestar através do seu corpo, mostrar mais que ele é meu (o corpo), eu faço o que quiser com ele, eu tenho a liberdade de fazer o que quiser com ele.

Então esse biquíni foi acompanhando isso, essa mudança da mulher até os anos 80, diminuiu, virou um fio dental muito pequeno até que não tinha mais como evoluir, nessa época o culto ao corpo começou com as mulheres que faziam ginástica, bodybuilding e mexendo no seu corpo, até trabalhando o próprio corpo né, elas nunca tinham tido acesso, você não ouvia falar em ginástica, ouvia falar em ginástica ali na praia, era uma coisa de se exercitar de saúde e não de modelar o corpo, vamos dizer assim, né, a musculação. Quando ela foi tomando noção que ela podia mexer no corpo dela, podia modificar, eu acho que nisso também o biquíni foi acompanhando (...). (transcrição da entrevista com Jacqueline de Biase).

Jacqueline de Biase contou como surgiu a marca Salinas que de acordo com a pergunta foi justamente para acompanhar o corpo das mulheres que nos anos 80 não queriam usar modelos muito pequenos, fio dental e “asa delta”.

Na mesma linha de pensamento da Jacqueline, Thomaz Azulay também respondeu falando da evolução do biquíni a partir dos anos 80:

Acompanha, uma coisa vai acompanhando a outra, nos anos 80 o biquíni era “asa delta” lá em cima – uma coisa puxa a outra, porque aí a mulher começa a malhar

mais a perna, as mulheres tinham os corpos mais voltados para usar aquele biquíni “asa delta”, depois a coisa foi mudando por uma coisa estética de época também e na moda-praia essa mudança é muito mais lenta, mas a moda-praia acompanha com certeza, acho que a moda-praia é que mais acompanha essa mudança no corpo. (Thomaz Azulay).

Para Lenny Niemeyer, apesar de o biquíni ser uma peça elástica, portanto, adaptável, o designer acompanha o corpo que muda com o tempo modificando a modelagem em termos de tamanhos:

Eu acho que a gente acaba acompanhando sim, é claro que o biquíni é uma peça elástica, eu acho que o que muda mais é o comportamento da mulher, mas de qualquer forma, uma mudança importante é por exemplo o tamanho do sutiã, as mulheres hoje tem mais seios grandes porque as que não tinham se turbinaram e as mulheres cresceram um pouquinho de tamanho, elas estão mais musculosas, então acaba influenciando com certeza na modelagem (...). (Lenny Niemeyer).

Para Cidinho a escolha da modelagem tem a ver com a faixa etária das mulheres, ele revela nunca ter parado de fazer modelos como o biquíni “asa delta”, pois para ele há sempre a procura por tal modelo dos anos 80: “eu sempre mantenho porque até hoje algumas mulheres gostam”.

A segunda pergunta com o objetivo de saber se há um padrão predominante de corpo como referência a ser seguido pela empresa teve as seguintes respostas:

Para Lenny Niemeyer a resposta é não, embora ela use modelos de prova que usam a numeração “P” e corresponderiam ao padrão da cliente da marca:

Não. A gente tem um padrão que é para provar roupas que é até uma questão um pouco polêmica porque já vi várias matérias dizendo que os tamanhos não são condizentes com as medidas internacionais. Eu não trabalho com uma numeração tão grande porque eu trabalho com uma roupa mais solta (...). A gente tem um modelo de prova que sempre prova.

O padrão é o tamanho P, e é até muito difícil eu conseguir modelos de prova com esses padrões, ela não tem que necessariamente ter um corpo esteticamente bonito, mas ela tem que ter uma cintura, uma altura de perna, tudo da minha cliente padrão, que é bem brasileira, não é tão alta, não tem nem muito nem pouco peito, porque eu acabo tendo que ter produto para atender todos esses tipos de corpo, então o padrão é uma mulher bem assim “normal”, ela não é excessivamente magra, como as modelos que as vezes a gente coloca na passarela e também não é uma mulher super sarada e são meninas corpo de 30 anos, que ainda não têm a ossatura tão mais larga para servir, mas enfim, acaba sendo bem democrático, eu provo em todo mundo (...). E tem muita diferença de corpo, no biquíni é mais fácil porque você ajusta, principalmente se for um cortininha.

Já para Thomaz existe sim um padrão de corpo que ele definiu como o de uma mulher que se sente “satisfeita” e segura consigo mesma: a “cocotinha” da praia segundo ele:

Existe um padrão predominante das mulheres que... as “satisfeitas com o corpo” é a palavra, na verdade não é que a gente quer fazer só para quem tem “corpão”, é pra quem está seguro com o corpo, se ela estiver segura ótimo, isso é o mais importante - como a praia é um lugar democrático. Mas é claro que sempre há um referencial do que é o imaginário é a mulher a “cocotinha” da praia.

Para Jacqueline também há um padrão de corpo que segue os critérios relacionados ao posicionamento de marca da Salinas, segundo ela não há uma segmentação de mercado por idade e sim por corpo e identidade com o espírito da marca, que é jovem. Ela produz uma linha (*Confort*) voltada para o corpo de mulheres mais maduras – que tem uma modelagem mais confortável, sem mexer na identidade da marca:

Sim existe, a gente não pode tentar vender pra “Deus e o mundo” né, a gente acaba padronizando mesmo, em uma marca você foca, você tem que focar em uma cliente, em uma certa faixa etária, porque senão, se você abre muito, você perde o estilo, você perde a identidade, então você tem que ter uma identidade forte, você tem que focar em alguma coisa (...).

Na verdade, a gente não marca uma idade, a gente marca o corpo, é muito difícil hoje as pessoas dizerem a idade, há 30 anos atrás a mulher de 40 anos era diferente da mulher de 40 de hoje, hoje é uma menina, tá com um corpinho normal, tá com o corpo de 20, voltou muito pra trás essa coisa da idade (...) mas a gente não pode atender assim um tamanho 48 porque foge da identidade da marca, mas aí dizem, “poxa, mas você venderia muito mais”, mas não dá pra ser abrangente senão você perde a identidade – porque a marca é jovem.

O que que a gente faz? A gente tem pessoas de 50 anos porque a marca tem 30 anos, tem pessoas de 50, eu tenho 52, a gente tem pessoas de 60 anos, de 55, que eram clientes da marca e amam a marca porque tem essas lembranças boas, e está magra, está bem, ela vai entrar na marca mas é um corpo um pouco diferente né, não é mais um corpo firme, que tem aquela firmeza da juventude, então assim, dentro da nossa linha, a gente busca atender pra não deixar essa pessoa órfão do biquíni que ela tanto ama, a gente dá uma estendida na modelagem que a gente chama de “confort”, então a gente dá uma afroxadinha na calça, coloca uma pala, deixa ela uma modelagem confortável, aí a gente consegue atender dentro da nossa identidade e sem mexer muito nessa forma, mas buscando atender essa cliente que ama a marca e não quer deixar de usar.

Cidinho também disse seguir um padrão e também estar sempre preocupado em inovar:

Sim, eu tenho uma preocupação de deixar ela sempre melhor (...) na hora você tem que estar sempre inovando por causa da concorrência, eu busco melhorar a própria modelagem como em um jogo dos sete erros fico observando.

Na pergunta 3 sobre o uso de modelos vivos para prova de biquíni, Thomaz respondeu que não mas que usa somente quando quer fazer mudanças na base da modelagem já existente da marca:

Não, a gente tem um banco de bases nossas, já aprovadas, que já funcionam, aí quando a gente tem qualquer mudança na base aí a gente prova em cima de uma modelo vivo pra vê se tem algum ajuste que precisa ser feito.

Lenny respondeu contando o quão difícil é encontrar esse tipo de modelo no mercado de agências. Sua modelo de prova corresponderia ao corpo da sua cliente, que seria uma mulher mais “normal”.

Jacqueline de Biase também usa modelo de prova no tamanho M e a partir da prova amplia e reduz para outras numerações:

A gente usa modelo de prova, mas a nossa modelo de prova é uma menina, com corpo de prova mesmo, é uma só. A gente geralmente faz o tamanho M e a gente faz as alterações de ampliação e redução. Reduz pro P ou PP e aumenta pro G ou GG.

Na pergunta que seguinte, (número 4), pede-se para que se descreva como deve ser o corpo da modelo de prova:

Normalmente ela tem 1.70m, não dá para pegar uma modelo de 1.80m, se você olhar você vai dizer, ela não é magra, ela é uma pessoa com o copo bom. Ela não tem corpo como a gente vê uma modelo na passarela, aí sim é completamente diferente e por quê? Porque na modelo de passarela tem uma incidência muito grande em cima dela, acaba que isso visualmente engorda a modelo. (Lenny Niemeyer).

Para Thomaz a explicação vem da junção entre medidas do mercado e da marca:

Ela segue medidas padrões do mercado ela é 38/40. A gente tem uma tabela muito própria nossa, a gente tem nossas bases que a gente já conhece, então a gente não pode mudar muito senão há uma não identificação com a modelagem.

Para Cidinho não importa o tamanho da modelo, e sim o uso da grade certa e da qualidade do material:

Não importa se pegou a modelo P, tem que usar a grade certa, ver a altura e ver a média da média da média matemática – que você pode dar intervalos de 1,5 centímetros para cada um. Aí tem que prestar atenção nisso porque os tecidos atuais são muito mais difíceis (...) porque cada um tem uma porcentagem diferente de elastano. A elasticidade do tecido entra na modelagem, se você usar sempre a mesma modelagem para alguns biquínis vão ficar apertados e outros largos.

Depende da qualidade do material. Eu fico preocupado assim como um cirurgião plástico se preocupa quando vai esticar a pele da mulher, tem um percentual que tem que dosar no elástico. (Cidinho, Bumbum).

A quinta pergunta era sobre a modelo que desfila biquíni, se ela possui especificidades que as diferencia das outras. Pediu-se uma explicação sobre isso. As respostas tiveram em comum que há diferença entre os tipos de modelos usadas para passarela, modelo de prova, modelo de catálogo comercial e

conceitual e que as mulheres com corpo mais “normal” crescem muito na passarela, a posição e as luzes engordam e desfavorecem o corpo, deixando à mostra imperfeições:

Pra dizer a verdade elas são mulheres extremamente estreitas. É completamente diferente, elas são muito pequenas, é impressionante. Elas são muito altas e muito estreitas. Mas eu não gosto de modelos esqueléticas, mas acaba que algumas são bem magras porque uma mulher com 1.80m, 1.82m acaba tendo uma proporção de corpo um pouco diferente, que naturalmente é alongado (...), por exemplo, a Izabel Goulard, você olha ela não é uma modelo esquelética, ela tem um corpaço né, é um corpo que eu considero perfeito, ela tem peito, não tem as perninhas finas, ela é uma mulher bonita (...) eu acho que talvez é quase que “um tamanho 12 anos”, ela é estreita de medidas apesar que não tem nenhum osso de fora, ela é musculosa. (Lenny Niemeyer).

Sim, ela tem muito mais corpo, ela não pode ser tão magra em comparação a que desfila moda, ela precisa ter um pouco mais de corpo, um pouco mais de peito, de bumbum, então não existe nenhuma prospecção da cliente ali naquela mulher, por mais que nem todas as clientes concordem ou achem bonito, na hora de colocar uma mulher um pouco mais real ali na passarela, ela cresce muito, aí não fica tão bonito... Ninguém sabe por que ninguém coloca na passarela, mas é um dado real. (Thomaz Azulay)

Tem por conta da passarela, passarela é diferente da vida real. Se você coloca modelos “tamanhos da vida real”, meninas e meninos da praia, muita gente pergunta isso, por que não colocamos meninas da praia, tem tantas meninas bonitas que não estão tão magras – mas acaba que elas não têm altura, acabam ficando muito pesadas na passarela e na passarela ela cresce né, às vezes ela fica com um corpão, linda e aí você coloca na passarela ela engorda né, fica grande, ali é muito cruel aquela posição, olhando de baixo pra cima. E aí você acaba tendo um padrão de modelos que as agências oferecem (de passarela). A gente busca sempre as mais saudáveis, sempre as mais incorporadinhas, com corpo, com bunda, com peito, é muito difícil você achar modelos mesmo. (Jacqueline de Biase).

Em seguida perguntou-se sobre a modelo que posa para fotos/ catálogo, quais as especificidades que as diferencia das outras, nesta pergunta a transcrição da conversa com a gerente de marca da Lenny foi incluída aqui. Na fala dela fica muito claro como os designers escolhem as modelos para cada objetivo de divulgação da marca.

Na verdade não muito. Ela segue um pouco a modelo da passarela, mas dependendo da qualidade dessa foto ela pode ter uma altura menor, não precisa ser tão estreita, pode ter um pouco mais de corpo para um catálogo mais conceitual aí já é a modelo da passarela. (Thomaz Azulay).

Não, normalmente a gente busca uma menina que também não seja magra demais, no catálogo tem que ter um corpo bonito, com mais formas não secas e magrinhas, mas também não podem ter bumbum demais, senão parece que está saindo biquíni para todos os lados, então tem que ficar com um corpo elegante. (Jacqueline de Biase).

Eu vejo no nosso dia a dia, realmente as mulheres estão colocando próteses, eu acho que é a primeira coisa que fazem (nos mostra foto de uma modelo que possui prótese). Então é um corpo da mulher brasileira, esse perfil (do lookbook comercial) a gente coloca no nosso *e-commerce* – que a pessoa tem que se projetar naquele modelo, naquele biquíni, então eu não vou colocar uma mulher passarela de 1.90m com 80 de quadril... Nós, mulheres brasileiras temos 100 de quadril, então esse perfil também funciona para o *e-commerce*.

Esse catálogo vai para a cliente final, a de multimarcas também precisa do catálogo conceitual para poder ter um pouco desse universo da Lenny Niemeyer, por exemplo, como um sonho para poder posicionar a nossa marca dentro da multimarca dela e diferenciar das outras marcas de moda praia, entendeu?

Passamos por e-mail as medidas, a Lenny não contrata modelos com menos de 1.75m. Já a modelo de prova não, ela pode ter 1.74, 1.72, que é a altura padrão para mulher brasileira. O quadril de uma modelo de prova, geralmente é um quadril maior (transcrição da conversa com a Flávia Leal - gerente de marketing da Lenny).

De acordo com os desdobramentos da pergunta de pesquisa, de onde saem os modelos de corpos que o designer utiliza como referência para projetar seus biquínis e para quem o designer projeta seus biquínis, foi feita a pergunta: Você faz biquíni para que corpo? (pergunta 7).

Na verdade a gente faz biquíni para todos os corpo, a gente faz o P, algumas peças PP e até GG em algumas peças que a modelagem cabe GG, então a gente tem calcinhas pequenas, calcinhas médias e calcinhas grandes, tem sutiã pequeno, médio e grande, tem que ter conforto, tem que agradar todo mundo, por mais que tenha o estereotipo da marca da mulher fortuna, gostosona, a gente tem que ter oferta pra todo mundo – pra todos os tipos de corpos. (Thomaz Azulay).

O Cidinho da Bumbum também respondeu que faz para todos os corpos, a Jacqueline de Biase disse que “não marca um perfil por idade mas pelo corpo”, se a pessoa está dentro daquele corpo e possui o espírito jovem da marca, então ela terá opções, inclusive podendo comprar tamanhos diferentes para o sutiã e calcinha. A “mulher Lenny”, conforme dito pela Lenny Niemeyer é como a modelo de prova dela:

(...) ela (a modelo de prova – nota da pesquisadora) não tem que necessariamente ter um corpo esteticamente bonito, mas ela tem que ter uma cintura, uma altura de perna, tudo da minha cliente padrão, que é bem brasileira, não é tão alta, não tem nem muito nem pouco peito, porque eu acabo tendo que ter produto para atender todos esses tipos de corpo, então o padrão é uma mulher bem assim “normal”, ela não é excessivamente magra, como as modelos que às vezes a gente coloca na passarela e também não é uma mulher super sarada... São meninas corpo de 30 anos, que ainda não têm a ossatura tão mais larga para servir, mas enfim, acaba sendo bem democrático, eu provo em todo mundo.

De acordo com a problemática, sobre a confusão com relação às tabelas de tamanhos e medidas brasileiras foi feita a seguinte pergunta aos designers (pergunta 8): “Você segue alguma norma de modelagem para desenvolver seus

biquínis? (exemplos: modelagem industrial, normas ABNT, tabela de medidas etc). Explique”.

As respostas foram todas que não, principalmente pelo fato de já possuírem bases de modelagem em cima de numerações criadas pelas próprias marcas que já foram testadas ao longo dos anos e, portanto, já havia uma identificação com o público.

Para desenvolver as bases os designers seguiram o processo de “tentativa e erro”, conforme dito por Cidinho, ele criou modelos a partir do que observava em viagens, como o modelo fio dental. Lenny Niemeyer criou a partir de modelos existentes adaptações para modelos elegantes e mais comportadas, Jacqueline de Biase desmanchou um biquíni para entender como ele era feito. Já David Azulay (de acordo com o levantamento documental) para resolver problemas como a falta de elasticidade do biquíni jeans acabou criando o modelo de lacinho - Figura 42:



Figura 42: David Azulay à esquerda e a modelo Rose di Primo vestindo uma das suas criações: o biquíni de lacinho jeans. Fonte: site da Lilian Pacce. Acesso 10 em maio de 2013.

Não, nunca segui (...). No início eu provava tudo, fiquei muitos anos provando tudo, acho que uns 20 anos provando biquíni e aí depois eu passei essa função pra frente até porque eu tinha um monte de coisas pra cuidar (...). (Jacqueline de Biase).

Não. A gente tem um padrão que é para provar roupas que é até uma questão um pouco polêmica porque já vi várias matérias dizendo que os tamanhos não são condizentes com as medidas internacionais. Eu não trabalho com uma numeração tão grande porque eu trabalho com uma roupa mais solta, normalmente eu trabalho com tamanho PP, P, M, G e GG (...) e tem muita

diferença de corpo, no biquíni é mais fácil porque você ajusta, principalmente se for um cortininha. (Lenny Niemeyer).

A pergunta 9 relaciona-se com a pergunta de pesquisa: Como ocorrem as articulações entre o design de biquíni e o “corpo remodelado” em um contexto atual da “cultura de praia” no Rio de Janeiro? A pergunta foi formulada da seguinte forma: “Como designer qual sua opinião sobre a relação entre os “corpos remodelados” e o biquíni no Rio de Janeiro?”.

O corpo delas na verdade não vai influenciar muito, fazer um biquíni para aquele corpo porque a relação está muito mais em quanto ela aumenta ou diminui, ela vai vestir igual a um biquíni... Porque a lycra é muito democrática, ela estica, ela vai, ela se adapta mesmo bem, então o quanto elas mexem no corpo, a não ser quando você coloca uma prótese de silicone, isso muda muito mais e isso muda muito mais no estilo do biquíni que ela quer vestir, entendeu?

(...) se ela vai ficar com o corpo mais durinho, mais malhado, então ela vai ficar muito seca, ela vai vestir em qualquer coisa, tudo vai se encaixar bem nela, ela vai colocar uma *hot pant* vai ficar legal, quer dizer, não vai sobrar, não vai pular, a vantagem delas – não que eu esteja defendendo, porque eu acho radical muitas coisas que elas fazem mas a vantagem que elas vão ter é que não tem gordura, nada pula nela tudo que ela colocar vai ficar bem, nada vai ficar apertando, enfim, eu acho que isso ela vai favorecendo – eu acho que justamente ela malha o corpo dessa forma para não ter problemas em vestir nada, tudo que ela coloca cai bem, pode mostrar a bunda, mostrar a barriga mas esteticamente eu acho que às vezes fica muito agressiva a forma como os músculos ficam aparecendo, então ficam uns buracos, essa “barriga negativa” eu acho uó, eu acho horrível, muito feio, mas não muda muito se eu tiver que fazer um biquíni pra ela eu não preciso fazer nada. (Jacqueline de Biase)

Eu acho que existe um exagero grande nas mulheres de remoldarem o seu corpo, eu acho que como eu já estou em uma geração acima, eu vejo que o envelhecimento por mais retardado que seja é natural, de todo ser humano, não tem jeito, acaba deixando a mulher envelhecer mais feia, porque, não sei, talvez pelo excesso de hormônios, eu não sei pois não sou uma pessoa tão adepta a tantas coisas assim, mas o excesso de musculação ou de corridas, essa busca desenfreada por ter mais músculos, chega uma hora que o próprio corpo não aguenta e acaba soltando isso da pele e deixando a mulher “a musculosa que envelheceu” (...). Resumindo eu acho que a mulher que é muito sarada é linda hoje, mas ela vai pagar esse preço mais tarde. (Lenny Niemeyer).

Conclui-se das entrevistas, que o “corpo remodelado” fica “melhor” no biquíni porque veste bem em qualquer modelo, mas não é tido como referência na hora de projetar os biquínis.

Na pergunta seguinte (pergunta 10): se os corpos remodelados influenciam um padrão de biquíni no Rio de Janeiro⁵⁰, concluiu-se que por mais que exista o padrão do corpo remodelado, esse padrão não define um padrão geral, pelo menos

50 - Pergunta baseada nos desdobramentos da pergunta de pesquisa.

para as marcas desta pesquisa. Os designers não pensam no público mais radical como *target*⁵¹ por conta da identidade e o posicionamento da marca no mercado. Já na pesquisa com o aplicativo *Instagram* pode-se encontrar referências diretas entre os “corpos remodelados” e o biquíni, (citado no capítulo 2.1), sobre isso o designer Thomaz Azulay esclarece:

Acho que no geral, no Rio de Janeiro pode influenciar, mas para quem tiver a fim de pegar esse público, é uma lacuna também, acho que como o pessoal de moda e de marketing escolhe o que quer falar, acho que algumas marcas podem influenciar, mas não sei se chega a se influenciar de fato a moda do Rio de Janeiro. A moda (dos corpos) tem muito a ver com o Rio, é real, acontece, a gente está vendo, mas não sei se está definindo. É um movimento muito paralelo e o público também, então tem o perfil público radical, tem o perfil público médio – que malha e tal, mas não é aquela coisa *over*, né, que está “virando um boneco” (...).

Seguindo ainda o roteiro dos desdobramentos da pergunta de pesquisa, a seguinte pergunta foi feita: “Se existe um padrão de corpo em evidência no Rio de Janeiro que influencia a indústria da moda praia, você acha que os corpos fora desse padrão ficam excluídos, em outras palavras quem não estiver dentro dos padrões pode ficar sem opção de escolha na hora de procurar biquíni?”.

As respostas, apesar de diferentes tiveram em comum a preocupação dos designers em acompanhar as mudanças ocorridas não só na moda-praia, mas na moda do corpo. Nota-se também que há uma visão de que a oferta de marcas no segmento de moda-praia é muito grande, neste caso a usuária teria muitas opções, inclusive dentro das próprias marcas entrevistadas, que buscam ampliar o *mix de produtos* para atender aos mais variados tipos de corpos:

Nós precisamos inovar e ao mesmo tempo nos adequar a demanda do mercado e mudança de comportamento das clientes, então padrões de beleza alterados na sociedade são motivos para a gente repensar alguns modelos, porém eu tenho e sempre terei os meus clássicos e aqueles que eu aposto em termos de design (...) a mulher brasileira não tem um biotipo predominante de corpo então, jamais teremos um padrão tão rigoroso como, por exemplo, as americanas que na maioria não tem bumbum e sim muito busto. Eu crio para todos os tipos e gostos. (Lenny Niemeyer).

Não, acho que não. Acho que a gente tem um moda-praia tão forte, tantas marcas vestindo todo o tipo de público que não tem como ficar sem, a cliente pode encontrar dentro de todas as marcas, tem, por exemplo, a Lenny que é uma marca mais chic agora tem biquíni pequeno também, biquíni médio, então a questão é que tem que explorar as marcas também. (Thomaz Azulay).

51- Alvo de mercado, mercado consumidor, público que se pretende atingir para consumir a marca. Nota da pesquisadora.

A indústria corre sim o risco de uma hora focar demais em um determinado corpo não é o nosso caso agora, a gente hoje em dia tem uma modelagem um pouco mais eclética, (...) então a gente dentro do nosso sortimento já oferece essa variedade, até para atender e respeitar o corpo de cada uma porque a mulher não é igual, não é todo mundo que é igual que tem o mesmo gosto, o mesmo corpo. Umas querem esconder a gordurinha do lado, ou o quadril, ou a barriga – aí já tem mais altinho que você pode dobrar (...) acho que talvez esteja muito cedo para falar que esse corpo vai mudar, eu acho que não é todo mundo que consegue esse objetivo, eu acho que há muita influência sim, está acontecendo sim, aconteceu com uma ou outra, a mídia fica cobrindo e fica divulgando, mas não é todo mundo que vai conseguir não, porque é muito difícil (...). (Jacqueline de Biase)

Ainda de acordo com os desdobramentos da pergunta de pesquisa, a seguinte pergunta foi feita aos designers: “Você observa o uso da inovação de materiais e suportes (na indústria têxtil/ moda praia) voltados para o corpo remodelado, como por exemplo, o bojo do sutiã “tomara que caia” quando usado por mulheres que possuem implantes?”.

A conclusão que se chegou é que no caso da mulher “remodelada musculosa extremo”, o foco é mostrar o corpo, então o biquíni deve ser pequeno – como mostrado no capítulo 2 o modelo “tomara que caia” usado pelas assistentes de palco nos programas de auditório.

Confirmou-se que há inovação na indústria de moda voltada para esse corpo, mas não de forma direta. A inovação ocorre na indústria por meio dos materiais como no caso da lycra que possui hoje diversas gramaturas e quantidades variadas de elastano e pode ocorrer no design - na modelagem que hoje está maior por conta da tendência do uso de próteses mamárias: o silicone. Isso confirma a questão sobre se os designers acompanham as mudanças ocorridas no corpo ao longo dos tempos. De acordo com a Jacqueline de Biase, antes o peito era menor, portanto, hoje as modelagens estão maiores - mas não de acordo com normas como as da ABNT:

O biquíni pra ela (do “corpo remodelado – grifo da pesquisadora) tanto faz. Às vezes o sutiã está mal feito mesmo, ou seja, pequeno porque o peito dela é grande, de repente ele é um tamanho normal para um peito normal (...) porque ali a intenção não é o biquíni, a intenção é mostrar o peito, se ela pudesse ela ia sem nada para poder mostrar tudo, ela ia nua em pelo para poder mostrar... Teria que fazer sob medida, mas o sob medida dela seria o tamanho pequeno, o menor biquíni para caber o máximo pra fora do que pra dentro, então o biquíni é um detalhe muito mínimo mesmo, ela provavelmente usa um fio dental, então é a intenção de mostrar o corpo, é o que acontecia lá nos anos 80, quando o corpo começou a malhar, malhar, malhar e a intenção era diminuir cada vez mais o biquíni para mostrar o trabalho né, o trabalho que foi feito, **a intenção é mostrar o corpo nesses exageros, acho que o biquíni não influencia, elas podem achar o**

biquíni sim onde faz o estilo do biquíni pequeno, eu nunca vou fazer isso tipo “ah, tem uma tendência na Barra, as mulheres estão colocando prótese no bumbum, estão colocando 1 quilo de peito, 1 litro de silicone, desculpa, mas eu não vou pensar nesse público, (grifo da pesquisadora), elas vão achar onde elas quiserem buscar, porque a tendência mais fácil da Salinas seguir é ela ser focada na juventude, no que as jovens estão usando, no que a maioria das jovens usam – atenta a grande maioria e não a minoria, mesmo a minoria de jovens se estiverem secando o seu corpo de uma forma muito exagerada, eu acho que aí não é esse lado do exagero do silicone, **o máximo que a gente esta tentando é que os sutiãs estão maiores porque as pessoas estão usando silicone** (grifo da pesquisadora), estão, mas não nesse nível assim de exagero. Então as modelagens estão maiores a **gente teve uma época que aumentamos um pouquinho os tamanhos para que não ficasse umas diferenças que nada a ver com o que a ABNT, completamente fora das regras, porque se a gente tivesse seguido regras era fora do padrão** (grifo da pesquisadora). Não sei se nisso, porque no passado todo mundo tinha o peito menorzinho, a maioria das pessoas magras tinha (peito pequeno), não tinha essa coisa do silicone, todo mundo era meio despeitado, a maioria tinha peito pequenininho, usava sutiã menorzinho e tal (...). (Jacqueline de Biase).

Não, não acredito nem que seja para isso, na verdade a mulher que tem implante ela nem precisa de bojo, o bojo foi criado para mulher que não tem peito, que não tem o peito operado ou não tem o peito lá em cima, mas acaba caindo nas mãos da mulher que tem, muitas vezes ela quer ficar com o peito maior ainda, mas eu não vejo a tecnologia voltada para esse público não, acho que ela é voltada para as deficiências dos outros corpos, entendeu? (Thomaz Azulay)

Hoje em dia a tecnologia é muito grande, eles fazem um biquíni tão elástico às vezes mais fino, fininho, fininho, mas com a mesma quantidade de elastano (...). (Lenny Niemeyer).

Para responder a questão de pesquisa - se os designers projetam biquínis pensando nas convenções sobre os “tipos” de corpos, como por exemplo, corpo “ampulheta”, “triângulo invertido” e “musculoso”, as respostas foram que não, a maioria tenta projetar para atender os mais variados tipos de corpos – sem perder a identidade, o que faz com que limitem as grades de tamanhos, dessa forma, acabam excluindo pessoas obesas, que passam a ter como opção as marcas voltadas especificamente para esse público, como mostrado no capítulo 2.⁵²:

(...) a gente tem uma gama de modelagens muito grande, a gente já está seguro que a gente vai conseguir vestir todos os corpos e um público grande um público pequeno, mais baixo, mais alto... (Thomaz Azulay).

(...) em termos de modelagem, a gente procura não estender muito para atender uma pessoa, o padrão da juventude acaba sendo menor mas a gente não pode atender um tamanho 48 porque foge da identidade da marca, mas aí dizem, “poxa, mas você venderia muito mais”, mas não dá pra ser abrangente senão você perde a identidade – porque a marca é jovem. (Jacqueline de Biase).

52 Sobre a multimarca *Flaminga* - para “tamanhos especiais” (acima de 46).

Por fim perguntou-se sobre os atributos mais relevantes no biquíni carioca. As respostas foram: Conforto, modelagem, estamparia e qualidade (da matéria prima e lycra).

Eu acho que ele tem que ter conforto, tem que ter conforto sempre, ele não precisa ser grande, mas tem que ter conforto, tem que ter um bom elástico, tem que ter um bom tecido, eu acho que a qualidade é a primeira coisa. Como designer também acho que ele precisa ter frescor para carioca (...) eu acho que tem que estar o biquíni certo no corpo certo (...), a não ser que seja a Valesca Popozuda que quer de fato colocar o biquíni menor que o tamanho do seu peito, mas acho que ela é exceção, acho que ela é de outra “tribo”. Mas é isso tem que valorizar bem, tem que conversar com o corpo, acho que o biquíni e o corpo tem que ter uma relação muito íntima e ter personalidade também. (Jacqueline de Biase)

A principal é a modelagem que é muito importante, mas ela já existe, com adaptações, é a estamparia que é quase em primeiro lugar porque o que vai diferenciar muito um biquíni do outro é a qualidade da estamparia e material, usar materiais novos, que é onde a gente consegue inovar, é na estamparia e na matéria-prima. (Thomaz Azulay).

A modelagem e matéria prima. Trabalhamos com a melhor lycra que há no mercado, garantindo assim a qualidade do produto, porém a modelagem sem dúvida é o nosso grande diferencial. (Lenny Niemeyer).

4.3.

A visão dos especialistas: os cirurgiões plásticos

“A busca da cirurgia plástica emana de uma finalidade transcendente. É a tentativa de harmonização do corpo com o espírito, da emoção com o racional, visando estabelecer um equilíbrio que permita ao indivíduo sentir-se em harmonia com sua própria imagem e com o universo que o cerca.” (Professor Ivo Pitanguy).

Os cirurgiões plásticos foram escolhidos a partir da amostra heterogenia em termos de faixa etária, tipo de formação e área de atuação, embora a maioria possuísse consultório na Zona Sul e Barra, também atuavam em hospitais na Zona Norte e Baixada.

A opção por uma amostra heterogenia se deu com o objetivo de privilegiar uma visão mais ampla em termos de demandas diferenciadas de pacientes para cada perfil de cirurgião, dessa maneira os discursos variavam um pouco.

A média de tempo total de respostas foi de 25 minutos para cada entrevistado, totalizando 125 minutos de áudio gravado (aproximadamente).

O objetivo principal é ampliar o entendimento a respeito do “corpo remodelado” no contexto da inovação na medicina sob o prisma do profissional:

quais os limites, desejos e demandas das mulheres que buscam essa técnica corporal, em especial saber quais as relações entre as demandas das pacientes em relação à exposição do corpo no ambiente da praia e o uso do biquíni. Para tal foram feitas 10 perguntas para os cirurgiões: Ricardo Eisenstein, Sérgio Carrato, André Ahmed, Allan Bernacci e Prof. Ivo Pitanguy - em ordem cronológica (da realização das entrevistas entre dezembro de 2013 e fevereiro de 2014):

1. Como você enxerga a questão da busca pelo corpo ideal através da remodelagem corporal nos dias de hoje?
2. Há um padrão predominante de corpo como referência no Rio de Janeiro? Explique.
3. Os corpos remodelados radicalmente através do uso de anabolizantes, musculação, suplementos alimentares e técnicas estéticas inovadoras influenciam um padrão de corpo?
4. Quais as referências que as mulheres usam para descrever o que buscam modificar em seus corpos?
5. Você também intervém com sugestões de padrões de corpo na hora de projetar a cirurgia?
6. Quais são os desejos mais recorrentes das suas pacientes?
7. O que você acha sobre a oferta de técnicas para modelagem do corpo no Rio de Janeiro?
8. É comum relatos de pacientes que deixaram de ir à praia por conta de partes do corpo que elas pretendam corrigir com a cirurgia plástica?
9. Quais as partes do corpo as pacientes mais buscam remodelar para usar biquíni?
10. Já ouviu relatos de pacientes que buscaram a mamoplastia para usar determinado modelo de biquíni? (ex. “tomara que caia”)⁵³.

A primeira pergunta teve por objetivo entender a visão sobre a busca pela “remodelagem corporal” no olhar dos especialistas: Como você enxerga a questão da busca pelo corpo ideal através da remodelagem corporal nos dias de hoje?

⁵³ As respostas dos entrevistados não estão seguindo a ordem cronológica da realização de cada pesquisa, optou-se por dar ênfase aos trechos de maior relevância para a pesquisa.

Destaca-se a resposta do professor Pitanguy, remetendo a uma visão baseada em uma contextualização histórica da estética e da arte sobre os valores em relação à beleza de cada época até os dias de hoje, em que há um excesso na busca pelo corpo ideal – que supostamente contradiz os valores antigos dos gregos: “*mens sana in corpore sano*”, em que há um “narcisismo do corpo” e esquece-se da parte *espiritual* devido principalmente a influência midiática e das redes sociais.

Eu diria que sempre houve uma procura em cada época de um corpo de acordo com um ideal de beleza da época. Evidente que na época que nós conhecemos na literatura, mas assim mesmo um pouco na lenda, se diz que em um período helênico, na época dos gregos, o culto ao corpo era maior e a beleza era uma regra dentro da harmonia do corpo, mas a representação desse corpo sofreu em cada época a imposição de certas medidas que eram impostas pela própria época aos artistas, então quando, por exemplo, ele vai representar uma Vênus ela é mais picnica (“arredondada” – nota da pesquisadora para transcrição), então havia sempre esse cuidado entre as distâncias procurando uma harmonia dentro do corpo humano, mas sempre esse fascínio pelo corpo humano que o homem continua a ter (...).

Na idade média toda essa parte um pouco encoberta pelo preconceito que o corpo sempre sofreu preconceitos religiosos, o que havia de unidade de beleza não foi tão questionado porque o corpo era coberto, por muitos preceitos religiosos, a influência religiosa, o demônio que a mulher escondia em si, a mulher era pecadora porque trazia a feminilidade, era o pecado da beleza, e era uma época digamos mais moderna, em que cada época impôs o seu padrão de beleza dentro do comportamento daquele grupo humano.

Você vai notar que em uma época em que começou a fartura ser muito ligada a certos movimentos do mecanismo corpóreo, do metabolismo, havia um abuso na proporção que pessoa enriquecia, ou tinha mais meios, ela engordava, ficava mais poderosa, se permitia e socialmente aquilo não era cobrado, aquilo era aceito. E agora começou uma época não vou te precisar quando começou, mas no último meio século para cá, começou um pouco o conhecimento maior do corpo, se ligando a estrutura de beleza, não só a parte helênica do belo, mas também a parte de saúde, então começou a surgir essa procura do corpo trabalhado e evidentemente todo o excesso que uma e outra traz, e as possibilidades que a própria cirurgia veio trazendo dentro de certas deformidades que a pessoa teria: uma mama muito grande ou não ter mama, tudo isso não era corrigido anteriormente e hoje em dia se pode perfeitamente corrigir essa parte, o biotipo da pessoa.

O interessante é que dentro desse conceito que eu tô fazendo um histórico, você vai chegar nessa luta excessiva e um pouco contrária à procura do corpo humano na parte mental, na parte do relacionamento, que o próprio grego tinha muito mais o *mens sana in corpore sano* – era a cabeça com o corpo né, hoje em dia você encontra as pessoas que naturalmente desejam desenvolver mais a sua parte espiritual talvez até de humor para tolerar mais as circunstâncias, se leva muito a sério do ponto de vista físico, então isso é um tipo de narcisismo – usando a comparação com o narciso exagerado, que tanto em relação à procura sem cuidado, de excesso de plástica, de excesso de dietas de excesso de cirurgia sem controle, quer dizer, existe uma necessidade maior do ser humano repensar a sua posição no universo em que ele está vivendo e dentro dessa posição ele não se deixar apenas pela emoção do meio do momento porque o meio hoje é muito levado pelo

mercantilismo, então se vende muito a beleza que é falsa, se vende muito o que não é tão autentico (...). Então nós hoje estamos muito mais sujeitos a essa imposição que é uma força, essa terceira força que é a mídia, não só a mídia da televisão mas também a mídia do *Facebook* e essas outras mídias, que acaba impondo e nós estamos um pouco mais perplexos, há uma perplexidade então é uma sociedade um pouco mais destemperada em todos os sentidos (...). (transcrição de entrevista em 03/02/2014 com o prof. Ivo Pitanguy).

Todos os outros entrevistados responderam a pergunta fazendo alguma referencia a busca pela beleza como algo que sempre existiu na história da cultura do corpo e alertando para o perigo do exagero e da obsessão pelo “ideal” de beleza corporal, seguem alguns trechos:

A busca pelo corpo ideal já existe há algum tempo e de fato hoje em dia está se tornando cada vez mais intensa (...). A única coisa que nós temos que ficar atentos é de com que intensidade e de que forma o paciente cria expectativas (...). (Dr. Ricardo Eisenstein).

Acho que é algo que passou a ser um direito da mulher hoje em dia pelos vários recursos que estão disponíveis hoje e existe o lado que pode ser prejudicial para o ser humano que é a obsessão por isso, mas pela visão moderada da coisa, eu acho que é válido a mulher buscar se sentir melhor para poder se sociabilizar melhor, ter uma inclusão social, se sentir bem com ela mesma. (Dr. André Ahmed).

Em alguns casos um grande exagero, existe uma forma obsessiva, compulsiva, tem gente que perde a noção, o bom senso, querendo resultados em cirurgias que efetivamente não irão conseguir (...). (Dr. Sérgio Carrato).

Há muito tempo existe um padrão de beleza em voga, nos idos antigos você tinha o padrão que você pode ver nas fotos de 1920- 1930, as moças mais bonitas eram aquelas que eram um pouquinho mais gordinhas, que tinham “carne para pegar”... Então você segue os padrões da época, não só padrão corporal, mas de moda também, que são mais ou menos parecidos, antigamente você tinha a brasileira que não se incomodava com o tamanho dos seios só se incomodava com o tamanho do bumbum, ou seja, havia uma corrida desenfreada nas clínicas de cirurgia plástica todas para poder fazer a mamoplastia que as deixassem com a mama pequena, hoje em dia você tem uma outra cultura, existe uma globalização maior de tudo com relação a padrões de beleza agora são do ponto de vista mais mundial. (Dr. Allan Bernacchi).

A segunda pergunta da entrevista teve como objetivo saber se há um padrão predominante de corpo como referência no Rio de Janeiro, seguem algumas respostas:

Eu acho que o Rio segue o que todas as cidades que tem praias que são abertas ditam de um padrão que é mais trabalhado, de um padrão que é mais exposto, então quando o corpo é mais exposto você tem o “trabalhar o corpo pro carnaval”, que brincadeira é essa? E “preparar para o verão”? São coisas que você vê toda hora escrito, e por que trabalhar por verão? Porque vai ser no verão que todo mundo vai expor o seu corpo, em qualquer idade, vão se cuidar um pouco mais para apresentar ao seu público que é todo mundo. (Prof. Ivo Pitanguy).

De acordo com a problemática desta pesquisa, que coloca a cidade do Rio de Janeiro como um fator para a “remodelagem corporal” por conta da cultura forte de praia, os demais entrevistados disseram algo semelhante ao que foi apontado pelo Prof. Pitanguy:

(...) sim, a gente vê uma supervalorização do corpo para você poder expor ele como a cidade pede. É claro, no meu ponto de vista há um exagero em certos grupos que preferem ficar fortes e às vezes até um pouco masculinizados (...) há também uma outra ponta que é a busca pela magreza exagerada que certos grupos fazem determinadas restrições (...). (Dr. Ricardo Eisenstein)

Sobre o uso de anabolizantes e a busca pela “remodelagem corporal” extrema perguntou-se se os “corpos remodelados” radicalmente através do uso de anabolizantes, musculação, suplementos alimentares e técnicas estéticas inovadoras influenciam um padrão de corpo. As respostas foram na maioria afirmativas, seguem alguns trechos:

Eu acho que esses “corpos remodelados” com anabolizantes, excesso de ginástica eles falam ainda há um certo grupo de pessoas e felizmente não é um padrão dominante, você vai com certo cuidado você vai sentir que em certos grupos ascendentes não existe a crítica ainda suficiente para eliminar esse excesso, e muitos são aceitos como padrões: “mulher melancia”, “mulher não sei o quê”, que são coisas que fogem ao sentido de harmonia totalmente. (Prof. Pitanguy).

Eu acho que existem alguns fatores que passam pelo uso de anabolizantes, que é indiscutivelmente uma coisa danosa (então não vou nem entrar nesse mérito), eu acho que o que acaba existindo aí é um ciclo vicioso, as pessoas se influenciam por um modelo, e esse modelo acaba influenciando (é um *feedback*) as pessoas se influenciam e geram influência, é claro que tem um ponto inicial que eu vejo não só no Rio, mas é global, hoje em dia as informações estão disponíveis com mais facilidades, imagens e tendências sejam de moda, sejam de dietas, sejam de tipos de corpos estão mais disponíveis e aí isso vai eventualmente se modificando ao longo do tempo, e as pessoas tomam isso como base e obviamente vão influenciar outras pessoas também. (Dr. Ricardo Eisenstein).

(...) No geral esse corpo influencia um padrão, eles colocam nessas revistas especializadas esses corpos esculpidos com cirurgias, com musculação e atividades físicas, você vai ter um resultado belíssimo, e quem não deseja um resultado assim? (Dr. Sérgio Carrato).

Influenciam muito, não só isso influencia, mas o padrão estético que se vende na mídia também passa uma série de questões de tratamento para foto, tratamento de maquiagem e *photoshop* e uma vestimenta que simule algo que na verdade não existe, uma imagem um pouco falsa nas fotos que aparecem nas fotos e na televisão e que dita sim um padrão de beleza algo que é almejado pelas pacientes, mas que na maioria das vezes frustrado. (Dr. André Ahmed)

A pergunta 4 sobre quais as referências que as mulheres usam para descrever o que buscam modificar em seus corpos, as respostas remeteram muito à influência midiática:

Eu acho que as referencias são todas, principalmente midiáticas, o que elas veem na televisão e o que elas veem na própria praia, mas eu acredito que o que elas veem na imagem é a maior referência (...). (Prof. Pitangyu).

Depende do grupo social, depende de que tipo de mulher é essa que eu estou atendendo. Claro tem as figuras da mídia como as “mulheres frutas”, a “mulher melancia”, a mulher isso, a mulher aquilo... Tem as modelos que são um bom exemplo de magreza e tem os ícones de cada segmento desse que representa um nicho de paciente diferente, que buscam coisas diferentes (...). (Dr. Ricardo Eisenstein).

Você tem que pegar a origem, dependendo da origem ela chega aqui e fala que quer ter um bumbum da Gracyanne Barbosa (exemplo de corpo “remodelada musculosa extremo– nota da pesquisadora), o pessoal da Barra da Tijuca adora essas coisas, o pessoal da baixada fluminense também tem essa cultura (...). Já na Zona Sul você tem como modelo a Gisele Bündchen, que sabe-se que é difícil mas então recorrem mais a Luana Piovani, a Letícia Spiller (atrizes globais? – pergunta-se) Sim, atrizes globais porque é mais fácil de fazer associações (...). (Dr. Allan Bernacchi).

É comum que levem revistas, anúncios, comerciais. Chegam com fotografias e dizem “Doutor, eu quero uma mama idêntica a essa aqui” (...). (Dr. Sérgio Carrato).

Eu percebo que elas observam muito essas mulheres de capas de revistas, elas querem muito ser essas mulheres porque não sei se é alguma coisa que está no subconsciente delas - de que aquilo é mais atraente para os homens e por isso elas vão ser mais bem sucedidas (...). (Dr. André Ahmed).

Quando perguntados sobre se eles também intervêm com sugestões de padrões de corpo na hora de projetar a cirurgia, as respostas foram similares, a maioria disse que a princípio não, só interveriam caso a paciente desejasse algo que na experiência deles não fosse possível ou resultasse em formas desarmônicas:

Isso é uma pergunta muito interessante, vamos supor colocar uma mama que é mais fácil de entender, você tem pouco seio, então você tem uma vontade muito saudável de se parecer com outras pessoas que tem uma mama maior, de bom tamanho. Eu perguntaria tranquilamente para sentir qual é o seu estado, no seu sentir, se você acha pequeno, se você gostaria de ter um seio maior, muito grande, e deixo você falar, então a Janara diria: não, eu gostaria de ter uma coisa mais proporcional, que não chamasse muito a atenção que tivesse um volume, um colo... O seu ideal então de beleza é igual ao meu porque está dentro de uma proporção, então eu não vou pedir pra medir tantos centímetros, mas eu escrevo que a mama deve ser proporcional e tem uma tendência a ser um pouco maior ou um pouco menor, mas é um julgamento meu com seu, que é muito importante que a pessoa possa julgar o seu corpo, mas se o seu julgamento foi errôneo totalmente, dentro do meu conceito, e dentro do seu, eu posso tentar ajudar e devo. Eu posso falar que

“você não tem tanto ombro e tal, que talvez fosse melhor uma coisa não tão grande mas proporcional – mas não dar essa sensação que o corpo é medido em tantos ‘y’, ‘tantos centímetros’, ‘tanto volume’. É sentir essa interação que você possui. (Prof. Ivo Pitanguy).

Eu não gosto muito de sugerir, pois a palavra do cirurgião plástico é uma palavra que tem um peso grande (...). Quando a paciente me deixa a vontade para eu sugerir o que eu quero aí é uma outra possibilidade, se forma um outro tipo de relação (...), então você tem que entender até onde você pode ir para sugerir um perfil de prótese diferente, um volume que ela não tinha pensado, isso tudo depende do que você está interpretando dela e do que você acha que ela vai querer ter como resultado. (Dr. Allan Bernacchi).

Na pergunta 6, o objetivo era saber quais são os desejos mais recorrentes das pacientes dos entrevistados, esta pergunta relaciona-se não só ao entendimento sobre o “corpo remodelado” na visão do especialista, mas também a opinião das usuárias de biquíni que responderam perguntas do tipo: “o que elas mais gostam de mostrar”, “o que mais gostam de esconder”, se já fizeram ou pretender fazer plástica – e porquê.

(...) há predominância da lipoaspiração e da prótese de mama, o implante mamário para aumento do volume do seio, (...) eventualmente uma diminuição de mama, mas digamos que o campeão de bilheteria é o implante mamário e a lipoaspiração. (Dr. Ricardo Eisenstein).

Com certeza hoje são da mama, hoje estamos tendo uma americanização das mamas, só que as pessoas ainda não entenderam que o padrão de mama que a brasileira gosta não é o padrão de mama que a americana gosta (...). (Dr. Allan Bernacchi).

É o seio empinado, é a cintura fina, é o bumbum empinado, seio grande (...). (Dr. Sergio Carrato).

A lipoaspiração por ser a cirurgia mais realizada no Brasil, e isso se reflete aqui no meu consultório, realmente por ser mais procurada ela reflete o desejo da paciente de perder o flanco, a barriga, para ter uma barriga como elas dizem “chapada”, sem acúmulo de gordura (...). Em segundo lugar é a mamoplastia de aumento. Tem crescido bastante, expressivamente a cirurgia de prótese de glúteo. (Dr. André Ahmed).

A pergunta que se segue teve por objetivo entender melhor sobre a oferta de técnicas para remodelagem do corpo no Rio de Janeiro, a maioria das respostas fez referencia a grande quantidade de cirurgiões plásticos e a qualidade dos serviços em contraposição à banalização da especialidade devido à oferta de técnicas realizadas por pessoas sem qualificação formal, um perigo que a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica alerta. Mais uma vez pode-se comprovar a força da especialidade para a “remodelagem corporal”:

Eu acho que o Rio segue o padrão de outras cidades, tem cirurgiões competentes e como em outras cidades também tem pessoas que não estão tão bem preparadas,

então é muito importante que a pessoa ao procurar, procure um cirurgião que seja preparado pela Sociedade de Cirurgia Plástica (...). (prof. Ivo Pitanguy).

O Rio de Janeiro é um polo de cirurgia plástica, referência dentro do país e até no mundo em função do que o professor Pitanguy fez pela especialidade, então a gente é referência nessa área. Por um lado isso é muito positivo, é um celeiro de cirurgões plásticos de alta qualidade, pessoas que fazem um trabalho de excelente qualidade, por outro lado acho que a especialidade toma rumos não muito agradáveis a partir do momento que existem pessoas não qualificadas tentando fazer cirurgia plástica, e aí essa palavra “oferta” é justamente o que o cirurgião plástico tem que evitar porque ofertar a gente oferta um “produto” e a cirurgia plástica é medicina, então é uma especialidade como outra qualquer (...). O grande problema é quando profissionais não habilitados tecnicamente, que não fizeram uma formação como tem que ser vão atuar na área que eles não são habilitados, é trágico porque quem sofre é o paciente, denigre a especialidade de uma forma errada porque no final não fica claro se aquele médico é ou não cirurgião plástico (...). (Dr. Ricardo Eisenstein).

Às vezes exagerado e às vezes até antiético. Muita gente vendendo muita coisa, muito resultado que não vai conseguir, principalmente nessa parte de “medicina estética”, na parte de produto, exemplo: mesoterapia que são aplicações de enzimas que você faz na região abdominal para combater gordura localizada, isso não tem nada que comprove cientificamente a Sociedade de Cirurgia Plástica condena veementemente essas coisas, mas tem muita gente que faz um curso de “medicina estética” durante um ano, às vezes 6 meses e vai trabalhar com estética, você vê até ortopedista e às vezes pediatra fazendo estética, até dentista aplicando botox, você vê coisas absurdas, é uma banalização total que aconteceu também com a cirurgia plástica (...). (Dr. Sérgio carrato).

Esta havendo uma visão muito mercadológica a respeito disso tudo e uma visão um pouco nebulosa sobre o que realmente é eficaz e o que não é e o que passa a ser apenas aquela visão sensacionalista dos supostos milagres que podem fazer para se vender mais, vender de forma parcelada... Banalização total, então tem essa visão a respeito dessa oferta desenfreada de métodos para se melhorar o corpo, mas nem todos são eficazes mas existem sim dentro desse manancial opções razoáveis (...). (Dr. André Ahmed)

E ainda sobre as doenças da beleza citadas do capítulo 2:

(...) tem a paciente que é uma eterna insatisfeita, nunca vai se dar por satisfeita com nenhum resultado mesmo que tenha se chegado a aquilo que ela queria porque sofre um dismorfismo corpóreo, ela deturpa a auto imagem dela (Dr. André Ahmed).

Após a série de perguntas sobre o “corpo remodelado” e a cultura do Rio de Janeiro, foram feitas 3 perguntas direcionadas para a busca pela cirurgia plástica para usar biquíni: “É comum relatos de pacientes que deixaram de ir à praia por conta de partes do corpo que elas pretendam corrigir com a cirurgia plástica?” (pergunta 8).

É, isso é uma pergunta que é muito interessante, porque sobretudo eu mostro muito, quando eu falo de hipertrofia mamária eu gosto de mostrar uma fotografia

de uma mocinha jovem que tinha uns 18 anos com uma mama imensa, que ela não podia conter porque a falta de mama você pode colocar um sutiã, mas uma coisa enorme é difícil você conter e sofre com a coluna, com a postura e nunca ia a uma praia e ao mesmo tempo uma foto depois da mama corrigida na sua posição e ela com a marca de sol, a marca de que foi à praia. (Prof. Pitanguy).

Sem duvidas, muitas. Eu tenho um caso curioso de uma paciente (ele mostra as fotos) ela não ficava de biquíni porque ela teve uma ou duas cirurgias abdominais de urgência e perdeu o umbigo, a cicatriz umbilical. Ela não se sentia confortável para frequentar a praia. Eu fiz uma cirurgia reparadora nela e fiz uma simulação de umbigo e tivemos sucesso. Isso realmente mudou o perfil psicológico da paciente. Outras pacientes que têm excesso de flacidez, excesso de gordura não se sentem à vontade para ir à praia também. (Dr. Ricardo Eisenstein).

É super comum, essa é inclusive das queixas que mais existem, principalmente depois da gravidez que o organismo da mulher sofre algumas mudanças (...). Mas isso existe muito, as pessoas deixam de ir à praia, passam a usar *maillot*, passam a ir para piscina em condomínio se tiver, ou mesmo não ir, passam a pegar sol no telhado de casa (...). (Dr. Allan Bernacchi).

Com certeza (...), as mulheres não vão por causa da obesidade, da barriga com abdômen globoso, muitas evitam usar biquínis, muitas não vão à praia, as que aceitam acabam usando *maillot*, é muito comum sim, paciente não gosta de se expor em trajes de banho em função de estarem envergonhadas por estarem insatisfeitas com alguma parte do seu corpo. Você ouve muito que não podem usar o biquíni porque estão com a barriga parecendo uma “pochete” ou a mama muita caída e o sutiã do biquíni é um pouco menor. (Dr. Sérgio Carrato).

Várias, principalmente as pacientes candidatas a abdominoplastia, ou seja, que tiveram um ou mais filhos em idade mais avançada, que tenha uma redundância de pele que tenham sobra de pele, de gordura, essas são as principais que têm essa limitação para ir à praia ou que colocam *maillot* para disfarçar, ou que simplesmente não vão à praia e depois que operam passam a ir à praia. Elas dizem “doutor, eu não vou à praia”, aí depois da cirurgia ela passa ir à praia e fica muito mais feliz. (Dr. André Ahmed).

A pergunta 9, sobre “quais as partes do corpo as pacientes mais buscam remodelar para usar biquíni”, as regiões mais citadas foram: abdômen, mama e flancos. Tais resultados foram similares às respostas do grupo das usuárias de biquíni sobre a cirurgia plástica.

Seguem alguns trechos das respostas mais representativas para a pesquisa.

São cirurgias muito associadas à lipoaspiração do flanco, abdômen e culote - acho que são o carro chefe e o aumento da mama. São as cirurgias que as pacientes buscam para poder mudar e usar o biquíni. (Dr. Ricardo Eisenstein).

Quando o professor Pitanguy é perguntado sobre “quais as partes do corpo as pacientes mais buscam remodelar para usar biquíni” ele então usa uma fotografia (Figura 43) que nos é gentilmente cedida para ser utilizada na explicação dada sobre o desenho da cicatriz que acompanhava o design do biquíni

(era para baixo antigamente) e faz um alerta para o perigo de se seguir a moda na hora de fazer a cicatriz na paciente, pois a moda muda - o ideal seria seguir as linhas naturais do corpo:

Para mostrar o seu corpo todo na verdade, porque não existe um biquíni, o que existe é um desejo de mostrar o corpo todo, o biquíni é interessante que ele mesmo sofreu várias (dentro da sua evolução), ele teve vários formatos, tinha aquele biquíni que subia – o “asa delta”, começou com um baixinho, como chama? A Tanguinha, a Tanga, que no fundo é o mais elegante, começou nesse depois passou para o “asa delta”, então houve cirurgões que propuseram uma **“incisão biquíni”** que subia uma determinada posição naquela época (Pitanguy mostra uma fotografia - Figura 43). Aqui a cicatriz está seguindo a marca do biquíni do corpo da época que descia um pouco mais, mas posteriormente, quando surgiu o outro biquíni (...), então a cicatriz deve de preferência seguir as linhas naturais do corpo. Como diz aqui em francês *“la localisation finale des cicatrices doit être soigneusement choisie et discutée avec le patient”* (a localização final das cicatrizes deve ser cuidadosamente escolhida e discutida com o paciente – nota da pesquisadora), **a moda muda, mas as cicatrizes ficam** (...).

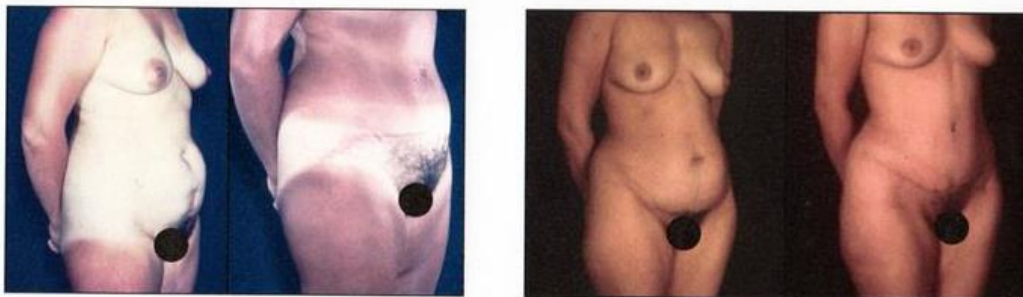
Na época o prolongamento dessa cicatriz poderia ser pra cima ou para baixo porque tem excesso de pele aqui, então tem que haver um prolongamento, mas na época como o biquíni era pra baixo, o ideal seria prolongar pra baixo, mas depois o biquíni subiu, (mostra a marca da outra imagem na foto), está vendo aqui a marca? Se fosse uma cicatriz prolongada ficaria ridículo e para baixo ficaria pior ainda, **então você tem que fazer seguindo as linhas do corpo naturais... mas o interessante é que a cicatriz podia ter ido para um lado ou pro outro e ela foi pra baixo por causa do biquíni**, é que nessa época a moda era assim, mas em um período posterior o biquíni subiu, então ela estaria bem operada nessa época mas mal nesta, então o melhor é você seguir uma linha reta.

Eu acho que é muito comum e sempre que for possível corrigir uma deformidade, a paciente será reintegrada ao seu meio social – agora é importante ao corrigir, que o cirurgião não siga a moda que ele siga as linhas naturais do corpo, que fica eterno. É como essa cadeira, ela é uma Berger, essas seguem a linha da coluna, em milhares de anos a coluna não muda, essas outras cadeiras que a gente senta, você sai meio torta né porque ela não segue as linhas do corpo, entendeu agora? (grifos da pesquisadora).

ABDOMINOPLASTIE – Technique de Pitanguy

La localisation finale des cicatrices doit être soigneusement choisi et discuté avec le patient.

LA MODE CHANGE MAIS LES CICATRICES RESTENT.



Les cicatrices de l'abdominoplastie ne doivent pas suivre entièrement la marque du bikini puisque la mode change.

Plast. Reconstr. Surg. 40: 384, 1967

In: Converse, J.M. Reconstructive Plastic Surgery, 1977

Plast. Reconstr. Surg. 105:1517, 2000

Figura 43: imagem utilizada pelo professor Pitanguy para a explicação da relação entre a cirurgia plástica e as modas – em especial do biquíni que influenciava a localização das cicatrizes. Imagem cedida para a pesquisa em 03/02/2014.

A última pergunta (número 10) foi se os especialistas já ouviram relatos de pacientes que buscaram a mamoplastia para usar determinado modelo de biquíni, como o “tomara que caia”. As respostas se harmonizaram com as respostas dos designers. Para as usuárias como a Amanda, o “tomara que caia” só foi possível após a mamoplastia com implante de silicone, antes a mama flácida precisava de suporte e alça, depois mesmo com o volume da prótese foi possível usar o modelo sem alça:

Olha o “tomara que caia” é um desafio a quem não tem mamas e tem pouca mama e uma dificuldade para quem tem mama excessiva, porque o “tomara que caia” está equilibrado e focaliza sobre os seios, de forma que quando uma mulher idealiza, ela não está idealizando só aquele vestido, ela está idealizando também a possibilidade de ter aquele vestido ou de ter aquele biquíni, de forma que é uma coisa mais ampla do que focalizar apenas nas limitações de uma peça íntima ela se localiza em um universo maior, mas a pessoa quer também fazer para isso porque ela quer ter o seu corpo exposto em situações das mais variadas. (Prof. Ivo Pitanguy).

Ela quer se sentir bem para usar o biquíni de qualquer forma (modelo) porque ela não usa (o biquíni) ela usa o *maillot*, porque também tem a questão que ela sente dor, o sutiã pesa e machuca a alça, machuca o ombro, então ela já não está pensando nem tanto no biquíni, ela já quer o conforto. Mamas menores sim, é de

praxe a paciente que não usava antes um determinado modelo de biquíni ela aumenta a mama e aí passa a usar. (Dr. Ricardo Eisenstein).

Sim, principalmente as que não tem mama que vão atrás de uma prótese pois elas querem usar um “tomara que caia”, a mulher que não tem mama não usa um “tomara que caia”, porque o “tomara que caia” é sustentado na mama, é apertado contra a mama. (Dr. Allan Bernacchi).

Já várias vezes, principalmente, elas citam muito o modelo “cortininha”, existe uma preocupação delas quanto ao fato de ter que esconder a cicatriz no biquíni, então elas falam muito que querem usar um biquíni tal, apesar de eu não ser um entendedor de biquíni, eu acabo tendo que entender um pouquinho baseado na descrição delas existe sim essa preocupação, inclusive eu, pessoalmente, quando vou fazer uma lipoaspiração eu peço para a paciente trazer o biquíni que ela mais utiliza para poder marcar as incisões de acordo com a marca do biquíni. (Dr. André Ahmed).

Por fim, notou-se que havia uma visão semelhante entre os especialistas com relação aos exageros em tamanhos de próteses e sobre os “corpos remodelados” em relação às demandas de pacientes de regiões do Rio de Janeiro, em que a questão da demanda da mulher da Barra é supostamente vista como mais próxima de um certo exagero nos tamanhos e proporções de próteses.

Eventualmente até dentro de grupos sociais e zonas como no Rio há a Zona Sul e a Barra, às vezes até tem uma certa diferença, na Zona Sul a gente não vê tanto aquele estereotipo da mulher tão forte, aquela mulher que frequenta a academia 7 vezes por semana, na Barra isso é mais verdade, na Barra existe uma busca por seios maiores, eventualmente na Zona Sul e em outros lugares isso não é tão presente (Dr. Ricardo Eisenstein)

Eu vejo três padrões diferentes de corpo no Rio de Janeiro, que eu levo em consideração que são padrões que você consegue dividir culturalmente e consegue dividir socioeconomicamente. Você tem um padrão “Barra da Tijuca” que é um padrão de extremos, os tamanhos são grandes, é tudo grande, fala-se “padrão Barra da Tijuca”, mas não é rotulando, há uma demanda na qual elas querem ficar com “pernã”, “bundão”, “bocão”, “peitão”, “cabelão” para ao mesmo tempo utilizar “shortinhos”, “biquinhos”. Você tem na baixada fluminense e em uma população mais carente um padrão que é um pouco parecido, mas não é tão estereotipado, eu acho que essa questão da Barra da Tijuca é um pouco estereotipada (...). Você tem um outro padrão que não é um padrão Zona Sul, é um padrão que se estende pela Tijuca, se estende ao Grajaú, vai até talvez Vila Isabel. Na Zona Sul são padrões que estão ligados a pessoas de condição cultural maior. São pessoas que podem ter uma cultura do corpo, mas fazem isso muito mais por um lado de saúde do que por um lado de exageros, as demandas são para uma “consertadinha”, uma “mexidinha”, muito mais sutil (...) tem uma demanda ou uma vontade menor de querer mostrar que parece que elas fizeram plástica, parece que foram para a academia, parece que colocaram implante ou não, mas você não tem certeza, existem mudanças mas elas são sutis. (Dr. Allan Bernacchi)

A conclusão que se chega ao final deste capítulo em relação à estrutura das entrevistas e os seus resultados é que a escolha de pesquisar a visão dos três

grupos (os especialistas designers e cirurgiões plásticos e as usuárias de biquíni) contribuiu para uma visão complexa e multifacetada a respeito do objeto de pesquisa, contudo a quantidade de dados surpreendeu desafiando a pesquisadora a selecionar os trechos mais relevantes em relação às questões e problemas de pesquisa.

Optou-se por não estender as conclusões e reflexões sobre este capítulo em um subcapítulo por entender que o texto se desenvolveu de uma forma “orgânica” entre as perguntas remetendo às questões de pesquisa, as passagens com os trechos das respostas dos entrevistados e os comentários da pesquisadora a cada tópico de relevância maior.

5. Conclusões gerais

O corpo assumiu um papel ideológico e moral, ele parece vir em uma roupagem plástica, se adequando constantemente a novas normas e códigos à medida que estas emergem. A estilista Elsa Schiaparelli (1950) chegou a afirmar que as roupas não devem ser adaptadas ao corpo, e sim *o corpo* é que deve ser adaptado às roupas. A moda e o corpo dialogam no sentido em que um modela ao outro, o desenho de um influencia o desenho do outro, exagerando para dar um sentido mais literal e parafraseando o professor Pitanguy, se poderia dizer que “a moda muda, mas as cicatrizes ficam”.

A motivação inicial para esta pesquisa se deu a partir de uma necessidade sentida pela pesquisadora. A necessidade de se obter referências corporais para projetar biquínis. Conforme se relatou na introdução, quando a pesquisadora atuou como designer de moda-praia sentiu teve grande dificuldade em encontrar referências de tamanhos e medidas para o desenvolvimento de modelagens para os diversos tipos de corpos. Posteriormente, observou-se que havia um novo padrão de corpo no Rio de Janeiro que supostamente influenciaria o design de biquíni e finalmente o resultado disso repercutiria na escassez de biquínis projetados para os corpos fora do padrão predominante.

Um novo padrão de corpo que se chamou de “remodelado” foi apresentado no capítulo 2. Sobre este corpo surgiram desdobramentos do estudo que foram descortinando novas perspectivas para a pesquisa, até que surgiu a necessidade de se falar de algumas variações. As variações partiram de mudanças sutis à extremas: começando pelo perfil da “remodelada magra”, com foco em perda de gordura e em uma imagem onde se nota uma mulher magra com pouca definição muscular. As demais variações contemplavam tamanhos de implantes e volumes produzidos a partir de técnicas corporais como a musculação, a cirurgia plástica e a lipoaspiração até se chegar a um perfil que se chamou de “remodelada musculosa extremo”.

Observou-se que embora o corpo sempre tivesse sido modelado ou remodelado, desde que a pessoa nasce, de acordo com a época, a cultura e as práticas corporais vigentes, o que diferencia a “remodelagem corporal” são as três dimensões associadas: do exercício físico, das dietas e da cirurgia plástica, permitindo mudanças mais radicais e mais imediatas – sobretudo de formas antes impossíveis de modificar (como é no caso das cirurgias plásticas).

Observou-se que a através da cultura midiática e da globalização, sobretudo com as redes sociais, surgem modismos de “corpos globalizados”, ou seja, padrões e normas homogeneizadas de beleza e saúde como tendência a serem seguidas e consumidas pelas pessoas, em especial as mulheres jovens⁵⁴.

Exagerando, pode-se dizer que o padrão de “corpo remodelado” não é um padrão exclusivo de nenhum lugar. Nos lugares onde o corpo é mais exposto devido ao clima quente e a cultura de praia, essa tendência pode ter mais visibilidade, nesse sentido, por tudo que já foi dito sobre o Rio de Janeiro e a cultura de praia da cidade, os modelos vigentes de beleza dos corpos ganham maior destaque e importância no cotidiano dos cariocas em geral.

A princípio, corpo e o biquíni foram pensados em uma relação onde um influenciaria o outro: o corpo modela o biquíni e o biquíni modela o corpo dentro de um contexto específico - da “inovação” para a “remodelagem” de ambos. Essa relação não foi suficiente e nem definitiva, descobriu-se que existiam outras relações entre o corpo e o biquíni, dependendo do viés e de *quem* fala, da subjetividade de cada um (no caso o designer, a usuária de biquíni do perfil das “remodeladas” e o cirurgião plástico), do lugar, da época...

Diante das demais possibilidades de relações e articulações, procurou-se propor novas sínteses gráficas a partir do modelo utilizado no início da pesquisa para explicar o objeto de estudo em sua complexidade e apontar novos vieses.

As propostas contidas em cada modelo gráfico contemplam novos olhares para apontar perspectivas diferentes. Contudo, é importante frisar que tais modelos não são estáticos nem definitivos, desta forma, as sínteses gráficas podem não representar um modelo fiel de acordo com suas explicações nesta fase da pesquisa. Seria preciso outra pesquisa para estudar cada relação de forma aprofundada.

54 De acordo com a pesquisa no aplicativo *Instagram*.

1. Relação de influência mútua



2. O biquíni se adapta ao corpo



3. O corpo se adapta ao biquíni



4. Relação de união



Figura 44: modelos de sínteses gráficas (desenvolvido para a pesquisa) de outras possíveis relações entre o corpo e biquíni. Número 1: relação de influência mútua. 2: Relação de hierarquia – o corpo influencia o design de biquíni. 3: relação em que o corpo se adapta ao biquíni. 4: Relação de união, o corpo e o biquíni se modelam de forma não intencional.

Os modelos das sínteses gráficas (Figura 44) foram criados para demonstrar as possíveis relações entre o corpo e o biquíni, todos pertencentes ao contexto da cultura de praia carioca – que também influencia as variações dessas relações.

O modelo gráfico 1, o ponto de partida para a presente pesquisa, corresponde aos enunciados sobre o corpo e o biquíni que se “remodelam” para se adaptar um ao outro, neste caso há uma troca de influências, o corpo se “remodela” para seguir o padrão de biquíni da moda vigente e o biquíni se “remodela” para seguir o corpo vigente da moda. O corpo se “remodela” através das inovações nas indústrias da beleza, da medicina, dos esportes e da nutrição e o design de biquíni se “remodela” através do uso de inovação para produção de matérias primas, criação de suportes, de texturas e modelagens.

O modelo gráfico 2 corresponde a uma relação de hierarquia, para cada moda de biquíni existe *antes* uma moda de corpo. O corpo é pensado como determinante para os modelos de biquíni, no caso o “corpo remodelado”. Em outras palavras, essa relação propõe que as modas de roupa/ biquíni seguem os

padrões dominantes de corpos, se o padrão de corpo atual fosse como o do período vitoriano, então os biquínis seguiriam esse padrão em termos de design.

No modelo gráfico 3, ao contrário do anterior, o corpo se adapta a moda das roupas, no caso dos biquínis, se a moda-praia não contempla os tipos de corpos fora do padrão vigente de beleza, então é a usuária de biquíni que tem que adaptar seu corpo para vestir o biquíni, como já citado, a estilista Elsa Schiaparelli disse (1950), que é o corpo que deve se adaptar as roupas e não o contrário. Sendo assim, “os outros corpos” fora da norma que não se adaptaram às roupas/ biquíni, para não ficar sem opção, deveriam buscar alternativas no mercado de moda-praia, buscando as marcas segmentadas para públicos de tamanhos especiais ou tentar comprar tamanhos diferentes para calcinha e sutiã do biquíni, ou ainda teriam que mandar fazer peças customizadas.

No último modelo gráfico, o modelo 4, o olhar que se propõe é o que contempla uma relação articulada de forma não intencional, ou seja, o designer não pensa no “corpo remodelado” na hora de projetar seus biquínis e a usuária de biquíni do perfil do “corpo remodelado” quer mostrar o corpo independente do design de biquíni. Essa relação é orgânica e mesmo que não racionalizada o design de biquíni (incluindo a modelagem, os materiais, os tipos de lycra e estampas/ cores) cria perspectivas e percepções diferentes para os variados tipos de corpos. Por outro lado, os variados tipos de corpos se encaixam nos biquínis dando suporte aos cortes, modelagens e costuras e contrapondo-se às cores e estampas. Nessa relação o tipo de corpo e o tipo de biquíni se influenciam mutuamente, a diferença entre essa relação e a primeira é que na primeira o corpo e o design buscam se adaptar as normas vigentes de beleza – se “remodelando”, já nessa perspectiva propõe-se uma articulação mais “ingênua”. Na visão da pesquisadora esse tipo de relação é um modelo mais comum em lugares onde a cultura de praia e do corpo não é tão forte, (apesar de aparecer em algumas falas dos designers e das respondentes usuárias de biquíni) onde o biquíni é só uma peça para o banho de mar e o corpo não é erotizado e valorizado como ocorre em lugares como no Rio de Janeiro.

Com relação à suposta influência do “corpo remodelado” para a inovação de materiais na indústria de moda-praia, entendeu-se que as inovações ocorrem para melhorar a oferta de materiais disponíveis pensando em resolver problemas e ofertar produtos que contribuam para a competitividade do mercado/segmento em

geral. Pode ocorrer de determinadas criações não serem desenvolvidas propositalmente visando um corpo em específico – como foi o caso do sutiã “tomara que caia”, que a princípio foi feito para mulheres com pouca mama e depois passou a ser usado por mulheres com implantes ou dentro de um “estilo Panicat” como mostrado nas figuras 3 e 11.

A pergunta que serviu de direcionamento para esta pesquisa era se os “corpos remodelados” influenciariam um padrão de corpo para o design de biquíni, deixando uma série de usuárias sem opção na hora de escolher e comprar seus biquínis. Não se confirmou que esse padrão de “corpo remodelado” exerce influência sobre a moda/indústria, a ponto de influenciar no design de biquíni, até porque se sabe que o padrão de corpo para a moda-praia muda muito lentamente e que as referências são outras, mais ligadas à magreza, ainda na linha das proporções de modelos de passarela, catálogos e modelos de prova (descritas no capítulo 3 e capítulo 4 como item das perguntas respondidas pelos especialistas - designers).

Conforme entrevistas com os designers e com as vendedoras, ficou claro que o projeto do biquíni é feito para um corpo que o deixe bonito, ou seja, o designer quer vender para os padrões de beleza de corpos: magros, atléticos ou “remodelados”. Por esse lado, os corpos fora das normas vigentes de beleza acabam ficando de fora, como é o caso, por exemplo, do tamanho das grades de modelagens que muitas das vezes pode ir até o GG, porém correspondendo a um tamanho M.

Essa prática de diminuir um pouco as modelagens pode não ser formalizada como algo comum dentro de uma ou outra empresa, mas quando se analisa as respostas dos designers nas entrevistas, nota-se uma clara intenção em direcionar a identidade da marca para um público que geralmente atende ao modelo de corpo vigente.

As mulheres com desproporções menores teriam como alternativa (em algumas marcas, não todas) montar seus biquínis escolhendo os tamanhos de calcinhas e sutiãs que lhes favorecem. Os “outros corpos” ficariam renegados a ajustes sob encomenda ou teriam que recorrer a marcas menos encontradas no mercado, como é o caso das marcas de tamanhos especiais, como a loja virtual *Flaminga* (citada no capítulo 2.3).

Atento às mudanças ocorridas no corpo, o designer inova em termos de estampa e material, mas não perde o foco do seu posicionamento – que prima por uma identidade forte de marca com os grupos de usuárias, ou o *target*. Neste caso, a “remodelada extrema” e “remodelada musculosa extremo” não influenciam diretamente esse acompanhamento do corpo. Em paralelo a isso, existem outras marcas voltadas para esse segmento, conforme mostrado através de pesquisa no *Instagram* de marcas que projetam, por exemplo, para o corpo “estilo Panicat” (conforme mostrado no capítulo 2 sobre os “tipos de corpos” para cada biquíni).

As convenções popularizadas sobre estereótipos de “tipos de corpos” (pêra, triângulo, maçã etc.) não influenciam nem o designer na hora de projetar, nem a usuária na hora de escolher seus biquínis (conforme entrevistas e questionário *online*). De forma geral, a expectativa com relação a essa questão foi frustrada se for levado em consideração a grande incidência desse modelo que relaciona tipos de corpos versus biquíni em todo o levantamento documental feito ao longo da pesquisa (revistas, internet, televisão).

O padrão de “corpo remodelado” tem cada vez mais seguidores, e é uma tendência mundial, de acordo com a curadora e diretora do museu *Fashion Institute of Technology* (NY), Valerie Steele. Devido à “cultura de praia” carioca, o modelo tem predominância no Brasil:

Bem, de novo essa ideia de que as cirurgias plásticas no Brasil podem modelar o corpo para combinar com os estilos das roupas. Então, as partes expostas pelo biquíni são alvo da cirurgia. Isso não me surpreende. O Brasil pode estar à frente de outros países em modelar o corpo conforme a moda, mas isso é um fenômeno mundial. (Trecho extraído do documentário “*Bikini Revolution*”- Valerie Steele, Phd. Diretora e curadora do *Fashion Institute of Technology*)



Figura 45: Imagem da pesquisadora Valerie Steele no documentário exibido no canal GNT referente a citação acima.

Finalmente conclui-se que sendo o biquíni carioca um caso bem sucedido entre a produção industrial e a cultura, os modelos e normas de beleza vigentes possuem um papel central na relação cultura-mercado. Somado a complexa e intrincada formação sociocultural, o biquíni torna-se referencia e compõe parte do repertório imaginário cultural brasileiro. Desta forma, o objeto de pesquisa pode ser estudado de diversas formas, de pontos diferentes, como por exemplo, a questão das modelagens que podem ser estudadas mais profundamente, inclusive com propostas para que se criem modelagens customizadas para cada corpo, como, por exemplo, com o uso de tecnologias emergentes para leitura de formas, como o *Body Scanner* tridimensional.

Antes do início do desenvolvimento desta pesquisa de mestrado a pesquisadora sentiu que havia necessidade de entender melhor como ocorria o ensino da moda-praia por identificar que havia uma escassez de referencial teórico, livros técnicos e material didático em geral conforme dito no capítulo introdutório.

Para a pesquisadora, a ambiguidade na oferta de referenciais tem origem principalmente na educação (quanto mais pesquisa mais produção de publicações e sistematização do ensino).

Ao longo do mestrado a discussão sobre o ensino de moda-praia foi tomando contornos cada vez mais expressivos, por um lado pela experiência pessoal e profissional da pesquisadora enquanto designer, por outro lado por

ouvir de alunos de graduação em Design da PUC-Rio⁵⁵ que gostariam de ter como opção disciplinas ou aulas que privilegiassem o ensino de moda-praia. Por outro lado, por constatar a partir da fala dos designers entrevistados que havia uma grande lacuna entre escola e mercado gerando uma suposta deficiência que é também uma enorme contradição, já que há demanda de profissionais habilitados para este segmento devido ao tamanho e especificidades do mercado, fato este registrado não só nas entrevistas, mas também em um depoimento dado pela empresária e designer da marca Salinas para a pesquisadora já em um segundo momento (no evento Vogue Fashion Night Out em setembro de 2014) que em seguida foi registrado em um e-mail enviado para constar no documento que poderia ser parte de uma proposta futura de desdobramento de pesquisa em um doutorado:



Figura 46: Imagem do *print* feito de um e-mail enviado pela Jacqueline de Biase (salinas) para a pesquisadora falando sobre a debilidade no ensino que resulta em profissionais inexperientes.

Pela relevância dos possíveis desdobramentos desta pesquisa, surge então a motivação de levar adiante as questões e problemas verificados ao longo do mestrado desta vez na esfera da educação como uma grande oportunidade de desdobramento da pesquisa.

⁵⁵ Instituição em que a pesquisadora além de fazer o mestrado teve a oportunidade de fazer um estágio em docência como professora assistente na graduação em Design em 2013.

6

Referências Bibliográficas

- BAUMAM, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CALANCA, D. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2002.
- CASTILHO, C; GALVÃO, D. **A moda do corpo o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002.
- CHATAIGNIER, G. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- DISITZER, M. **Um mergulho no Rio, 100 anos de moda e comportamento na praia carioca**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.
- FOUCAULT, M. **A história da sexualidade, a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- GOLDENBERG, M. (Org), **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- GRASSE, M. **Courps de Soleil & Bikinis**, Toulouse/ França: Milan, 1997.
- LAVER, J. **A roupa e a moda: uma história concisa**, Cia das Letras, 1989.
- LAVILLE, C; DIONNE, J. **A construção do Saber**. Belo Horizonte: Saber, 1999.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia da Letras, 1997.
- MAGALHÃES, Cláudio Freitas. **Design Estratégico, Integração e Ação do Design Industrial dentro das Empresas**. Rio de Janeiro: Senai/ Cetiq, 1997.
- MARCONI, M; LAKATOS, E. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.
- NOVAES, J. **Com que corpo eu vou?** Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Pallas, 2010.
- NOVAES, J. (Org); NOVAES, J. (Org.). **Corpo para que te quero? Usos, abusos e desusos**. Rio de Janeiro: PUC- Rio: Appris, 2012.

PIRES, D. (Org). **Design de Moda, olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

PORTINARI, D. **A última fronteira: repensando o corpo na contemporaneidade**, pg. 135, São Paulo: Esfera, 2002.

PRIORI, D. **Histórias e Conversas de Mulher**. São Paulo: Planeta, 2013.
SVENDSEN, L. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

THE BRITISH COUNCIL, **Brazil Fashion**, 2000.

VILLAÇA, N. (Org); CASTILHO, K.(Org.). **Plugados na Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

VILLAÇA, N. **A periferia POP na idade da mídia**. São Paulo: Estação das Letras, 2011.

MAGALHÃES, Cláudio Freitas. **A influência do processo de especificação de produtos inovadores para a eficácia dos projetos**. Rio de Janeiro, Tese de doutorado.

PERROTA, Isabella Vicente. **Da Garota de Ipanema ao Menino do Rio. Um estudo de signos visuais no Rio de Janeiro. Orientação**. Dissertação de Mestrado, PUC-Rio, Gustavo Bomfim, 2010.

REZENDE, Glaucia Curtinaz Centeno. **O Brasil na Moda, novas representações de consumo e promoção da brasilidade**. Departamento de Comunicação, Dissertação de Mestrado, PUC-Rio, 2010.

FREITAS, Luciana Costa. **Estratégia em Design em empreendimentos em Moda, as tramas do sucesso empresarial do Design de Moda no Rio de Janeiro**. PUC-Rio, Cláudio Freitas Magalhães, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo carioca (des)coberto. Dominação masculina na juventude, sexualidade e usos do corpo**.

_ **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras, 2007, pg. 176.

_ **O corpo carioca (des)coberto In: A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Esfera, 2002, pg.111 -125.

BRAGA, Ana Carolina Dorneles Cotia, **Alianças internacionais na Indústria da Moda**. Dissertação de Mestrado em Administração, Rio de Janeiro, PUC-Rio, 2010.

RAMOS, Juliana Araújo, **Exclusividade na moda praia a partir dos tecidos alternativos e recursos de modelagem**. 7º Colóquio de Moda, 2011.

ADAMS, Jennifer. **Análise da indústria de moda praia**: inserção de micro e pequenas empresas no mercado internacional. USAID/Brasil: Volume 3, nov, 2006.

SCHNEIDER, Andressa Alves; GRUBER, Crislaine; **Estudo comparativo entre tabelas e medidas femininas para modelagem**. 7º Colóquio de Moda, 2011.

COUTO, Rita. **Reflexões sobre “A Possibilidade de uma Teoria do Design”, treze anos depois**. Laboratório de Interdisciplinar de Design/Educação da PUC-Rio. Palestra Simpósio LARS, 2008.

ALMENDRA, T. **Funk carioca ganha cara nova com cantoras feministas e cheias de marra; conheça**. Disponível em: <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/03/funk-carioca-ganha-cara-nova-com-cantoras-feministas-e-cheias-de-marra-conheca.htm>. Acesso em 20 de maio de 2013.

CARUSO, Marion. **Fotógrafa mostra diversidade da mulher brasileira**. Acesso em 21 de janeiro de 2014. Disponível em: <http://estilo.br.msn.com/tempodemulher/beleza-e-saude/fot%C3%B3grafa-mostra-diversidade-da-mulher-brasileira#image=1>. Acesso em 21 de janeiro de 2014.

DINIZ, B. ADANS, M. **Saiba qual o biquíni ideal para o seu tipo de corpo e arrase no verão!** Disponível em <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1402978-9798,00-SAIBA+QUAL+O+BIQUINI+IDEAL+PARA+SEU+TIPO+DE+CORPO+E+ARRASE+NO+VERAO.html>. Acesso em 06 de novembro de 2013.

SIMÕES, K. **Manobra radical. Saiba como o Cidinho Pereira, criador da primeira loja de biquínis do país, resgatou o prestígio da Bumbum**. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1694413-2991-1,00.html>. Acesso em 10 de outubro de 2013.

TECIDIO, L. **Biquínis de Mirella Santos são exclusivos e feitos sob medida**. Disponível em Site Ego: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1574220-9798,00>. Acesso em 24/04/2010.

Normas ABNT para Moda Praia. Disponível em <http://portalimpe.abnt.org.br/bibliotecadearquivos/Biblioteca%20de%20Documentos/Guia%20Confeccao%20de%20Moda%20Praia.pdf>. Acesso em 14 de janeiro de 2014.

DUARTE, Sônia. **Modelagem Industrial Brasileira**. Disponível em Jornal O Dia: <http://www.modelagemmib.com/2013/03/materia-do-jornal-o-dia-16032013.html>. Acesso em 10 de outubro de 2013.

VOGUE NEWS. **Moda praia brasileira ganha as areias francesas durante o Festival de Cannes.** Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/05/moda-praia-brasileira-ganha-areias-francesas-durante-o-festival-de-cannes.html>. Acesso em 29 de agosto de 2013.

Blog Review Mania. **Bikini Revolution (German Film Festival).** Disponível em: <http://ausink.wordpress.com/2011/04/13/bikini-revolution-german-film-festival/> Acesso em 05 de fevereiro de 2014.

LYCRA. **Glossário de Moda Praia.** Disponível em: <http://www.lycra.com/swf/lycra-swim-glossary.swf>. Acesso em 19 de fevereiro de 2013.

ABEST ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTILISTAS. Disponível em: <http://www.abest.com.br/abest/>. Acesso em 14 de março de 2013.

SENAI CETIQT. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/senai/canal/senaicetiq/>. Acesso em 14 de março de 2013.

BLOG NICOLE BAHLS. Disponível em: <http://nicolebahlsnews.blogspot.com.br/>, acesso 05 de janeiro de 14.

O FUXICO. Disponível em: <http://www.ofuxico.com.br>. Acesso em 12 de janeiro de 2014.

UOL. Disponível em: <http://www.uol.com.br/>. Acesso em 14 de março de 2012.

FLAMINGA MODA PLUS SIZE. Disponível em: <http://www.flaminga.com.br/praias?O=OrderByReleaseDateDESC>. Acesso em março de 2012.

LENNY. Disponível em: <http://www.lennyniemeyer.com/br/>. Acesso em 14 de janeiro de 2013.

SALINAS. Disponível em: <http://www.salinascompras.com.br/wp/>. Acesso em 10 de janeiro de 2013.

BUMBUM. Disponível em: <http://www.bumbum.com.br/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2013.

BLUE MAN. Disponível em: <http://www.bluman.com.br/>. Acesso em 01 de fevereiro de 2013.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro. 1928 – 1975. Edição de 16 de novembro de 1963. Editora do grupo Diários Associados. **Concurso de Rainha das Praias Fluminenses**

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro. 1928 – 1975. Edição de 16 de novembro de 1963. Editora do Grupo Diários Associados. (acervo pessoal da pesquisadora).

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro. 1928 – 1975. Edição de 03 de janeiro de 1953. Editora do Grupo Diários Associados. (acervo pessoal da pesquisadora).

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro. 1928 – 1975. Edição de 07 de novembro de 1953. Editora do Grupo Diários Associados. (acervo pessoal da pesquisadora).

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro. 1928 – 1975. Edição de 15 de setembro de 1962. Editora do Grupo Diários Associados. (acervo pessoal da pesquisadora).

A CIGARRA. Edição de janeiro de 1968. Editora do Grupo Diários Associados. (acervo pessoal da pesquisadora).

MANCHETE. Rio de Janeiro. 1952 – 2000. Editora Bloch. Número 747, 13 de agosto de 1966. (Acervo pessoal da pesquisadora).

MANCHETE. Rio de Janeiro. 1952 – 2000. Editora Bloch. Número 873, 11 de janeiro de 1969. (Acervo pessoal da pesquisadora)

MANCHETE. Rio de Janeiro. 1952 – 2000. Editora Bloch. Número 1094, 07 de abril de 1973. (Acervo pessoal da pesquisadora).

MANCHETE. Rio de Janeiro. 1952 – 2000. Editora Bloch. Número 820, 06 de janeiro de 1968. (Acervo pessoal da pesquisadora).

VEJA. Rio de Janeiro. **A estética do risco. Dietas, suplementos e malhação específicos das mulheres que desafiam o senso comum e levam o corpo ao limite da magreza saudável.** 06 de janeiro de 2014. Pg. 29.

MUSCLE IN FORM. **Gracyanne Glamourosa.** Editora American Fitness. Ano 15. Edição 78.

VOGUE. Editora Conde Nast Publications. Tiragem mensal. Número 399. Novembro de 2011.

WOMAN'S HEALTH. Editora Abril. **Gabriela Pugliesi.** Tiragem mensal. Número 056. Junho de 2014.

ELLE, Summer Preview. Editora Abril. Tiragem esporádica, edição especial. Edição 299. Abril de 2013.

MODA MOLDES. Editora On Line. Tiragem mensal. Número 56. Ano 05.
VOGUE PASSARELA. **Praia Urbana**. Edição especial número 21. Verão 2014.

JORNAL O GLOBO. Editora Globo. **Na mocidade o topless está liberado, mas só sem silicone**. Número 29.377. Pg. 29. 11 de janeiro de 2014.

VEJA RIO. Editora Abril. **O DNA da boa forma. Testes genéticos que prometem acelerar os resultados dos exercícios e dietas são a nova obsessão dos cariocas na busca pelo corpo perfeito**. Tiragem semanal. 15 de janeiro de 2014.

VEJA. Editora Abril. **A estética do risco. Dietas, suplementos e malhação específicos das mulheres que desafiam o senso comum e levam o corpo ao limite da magreza saudável**. Tiragem semanal, 06 de novembro de 2013. Edição 2346. Ano 46.

7 Anexos

1. PESQUISA COM USUÁRIAS DE BIKÍNI PERTENCENTES AO GRUPO DO “CORPO REMODELADO”

Para maior fidelidade com os resultados das respostas fornecidas pelas entrevistadas optou-se por não ajustar a forma escrita de acordo com as normas vigentes para produção de teses e dissertações da ABNT e PUC. O grifo destaca as respostas das informações geradas automaticamente pela plataforma utilizada *on line*. A fonte foi copiada diretamente da plataforma da pesquisa.

1. TOP OF MIND: Quando você pensa em moda praia, qual a marca de biquíni que vêm primeiro à cabeça? (qual a segunda e terceira?)

- Respondidas: 18
- Ignoradas: 1

Lenny, Salinas e uma argentina de Búzios que gosto muito.

12/01/2014 13:11 [Ver respostas do questionado](#)

Mariskal / e as demais marcas, vou pela beleza do biquini mesmo.

12/01/2014 08:05 [Ver respostas do questionado](#)

Blue Man se eu quiser um bom biquini ! Banco de areia se for algo bom bonito e barato

05/12/2013 19:35 [Ver respostas do questionado](#)

CIA MARITIMA, MARIA CEREJA E ROSA TROPICAL

04/12/2013 15:11 [Ver respostas do questionado](#)

Cia Marítima Rygy Água de Coco

04/12/2013 00:34 [Ver respostas do questionado](#)

Blue Man

02/12/2013 22:42 [Ver respostas do questionado](#)

Não tenho uma marca certa, compro o que eu gosto sem prestar atenção na marca...

02/12/2013 22:18 [Ver respostas do questionado](#)

primeiro, Blue Man segundo, Salinas terceira, Morena Rosa

02/12/2013 20:27 [Ver respostas do questionado](#)

Blu Men! Bumbum! Salinas

02/12/2013 19:33 [Ver respostas do questionado](#)

blue man bum bum billabong

02/12/2013 17:24 [Ver respostas do questionado](#)

Salinas, Lenny, Farme

02/12/2013 17:15 [Ver respostas do questionado](#)

Não tenho marca preferida. procuro lojas que ofereçam bom preço e boa qualidade

29/11/2013 09:21 [Ver respostas do questionado](#)

Banco de Areia, Blue Man, Salinas.

28/11/2013 23:58 [Ver respostas do questionado](#)

Rygy Salinas

28/11/2013 17:08 [Ver respostas do questionado](#)

Blue Man / Rygy / Banco de Areia

28/11/2013 17:05 [Ver respostas do questionado](#)

Blue man Cia Maritima Rigy

28/11/2013 16:46 [Ver respostas do questionado](#)

Lenny Salinas Agua de Coco

28/11/2013 15:19 [Ver respostas do questionado](#)

Água de Coco , Bumbum de Ipanema e outra não lembro agora.

28/11/2013 12:57 [Ver respostas do questionado](#)

2. a) Quais marcas de biquíni você usa? b) Você tem alguma dificuldade em encontrar o biquíni ideal para o seu corpo? Se sim, explique.

Respondidas: 17

Ignoradas: 2

Mariskal / nao encontro dificuldade.

12/01/2014 08:05 [Ver respostas do questionado](#)

So uso essas duas marcas blue man e banco de areia.

05/12/2013 19:35 [Ver respostas do questionado](#)

SIM, GOSTO DE BIQUINIS PEQUENOS MAS COM A MODELAGEM DELINIAR AO CORPO.

04/12/2013 15:11 [Ver respostas do questionado](#)

Cia Marítima Rygy Água de Coco Olha, eu não tenho não... Mas gostaria que parassem de fazer bikinis com bojo. Poque quem tem seio como eu , fica horrivel.... ou façam o mesmo modelo com a opção do outro ser sem bojo.

04/12/2013 00:34 [Ver respostas do questionado](#)

Blue Man e Carolina Brasil (marca de uma amiga). Não tenho dificuldades, pois as lojas vendem parte de cima P e parte de baixo M tranquilamente.

02/12/2013 22:42 [Ver respostas do questionado](#)

os ultimos q comprei foi de uma amiga que vendia, Missai é o nome da marca, mas tb compro o q gosto, pela cor, não sou mto ligada em biquine, quase nem vou a praia.

02/12/2013 22:18 [Ver respostas do questionado](#)

atualmente uso Salinas. Nao tenho dificuldade, a Salinas é ótima pro meu corpo

02/12/2013 20:27 [Ver respostas do questionado](#)

Blu Men Bumbum Salinas

02/12/2013 19:33 [Ver respostas do questionado](#)

Billabong bum bum

02/12/2013 17:24 [Ver respostas do questionado](#)

a)Salinas, Lenny, Farme b)Não

02/12/2013 17:15 [Ver respostas do questionado](#)

A)Banco de areia, morena troycana b) sim, as modelagens são muito pequenas, até mesmo os tamanhos Gs

29/11/2013 09:21 [Ver respostas do questionado](#)

Banco de Areia, Blue Man. Não, pois acho que tem um corpo bem harmônico.

28/11/2013 23:58 [Ver respostas do questionado](#)

sim. tenho muita dificuldade. atualmente tenho ficado satisfeita comprando peças avulsas, tenho prótese mamária. mas na parte de baixo costume usar P ou M. difícil comprar em lojas.

28/11/2013 17:08 [Ver respostas do questionado](#)

Adoro as tres marcas que citei a cima. Tenho dificuldade em achar modelos para o meu biotipo, pois tenho quadril largo e pouco busto.

28/11/2013 17:05 [Ver respostas do questionado](#)

Blue Man, Cia marítima e Rigy Não tenho dificuldade

28/11/2013 16:46 [Ver respostas do questionado](#)

Sim. Dificuldade em encontrar biquíni que ajuste tanto o tamanho do peito quanto do bum bum.

28/11/2013 15:19 [Ver respostas do questionado](#)

Uso qualquer marca, não tenho dificuldade de encontrar.

28/11/2013 12:57 [Ver respostas do questionado](#)

3. Como você define o seu "tipo" de corpo?

Respondidas: 17

Ignoradas: 2

Saudável e bonito

12/01/2014 08:05 [Ver respostas do questionado](#)

Normal para magra.

05/12/2013 19:35 [Ver respostas do questionado](#)

MAGRO E UM POUCO MUSCULOSO, ME ENQUADRARIA NO TIPO SECO.

04/12/2013 15:11 [Ver respostas do questionado](#)

Magra, porém malhada de academia e praticar esportes.

04/12/2013 00:34 [Ver respostas do questionado](#)

Formato de corpo violão.

02/12/2013 22:42 [Ver respostas do questionado](#)

magra com uma certa barriguina

02/12/2013 22:18 [Ver respostas do questionado](#)

não tenho do que reclamar do meu corpo. Tenho o tipo modelo, não sou mais tao magra quanto antigamente, mas continua bem feito.

02/12/2013 20:27 [Ver respostas do questionado](#)

Malhado

02/12/2013 19:33 [Ver respostas do questionado](#)

precisando perder umas gordurinhas

02/12/2013 17:24 [Ver respostas do questionado](#)

Sou tamanho P, muito facil de encontrar tamanhos que fiquem bem ...

02/12/2013 17:15 [Ver respostas do questionado](#)

atletico

29/11/2013 09:21 [Ver respostas do questionado](#)

Acho que tenho um corpo legal, harmônico.

28/11/2013 23:58 [Ver respostas do questionado](#)

"malhada"

28/11/2013 17:08 [Ver respostas do questionado](#)

Ombro e quadril na mesma linha, cintura "marcada" e seios médios.

28/11/2013 17:05 [Ver respostas do questionado](#)

boazuda

28/11/2013 16:46 [Ver respostas do questionado](#)

Ampulheta

28/11/2013 15:19 [Ver respostas do questionado](#)

Mudado através de muito treino pesado em academia, tenho músculos que adquirir a través fos treinos , gosto do meu corpo.

28/11/2013 12:57 [Ver respostas do questionado](#)

4. Você busca "remodelar" seu corpo? Se sim, como? ("corpo remodelado" é aquele que tem seu formato e /ou volume extremamente modificado através das práticas esportivas, suplementação nutricional, medicina estética e /ou cosmética).

Respondidas: 18
Ignoradas: 1

Sim, acabei de colocar silicone nos seios e malho para manter minha musculatura firme.

12/01/2014 13:11 [Ver respostas do questionado](#)

Sempre! Exceto na gravidez./ medicina estética.

12/01/2014 08:05 [Ver respostas do questionado](#)

Busco remodelar meu corpo com a musculacao e aulas de local e spinning.

05/12/2013 19:35 [Ver respostas do questionado](#)

SIM, ACADEMIA E NUTRIÇÃO

04/12/2013 15:11 [Ver respostas do questionado](#)

Busco sempre estar bem esteticamente.. Malhando e praticando esportes, mas mantenho sempre estar magra mas definida (magra= manter a delicadeza do corpo feminino, diferente das "bombadas").

04/12/2013 00:34 [Ver respostas do questionado](#)

Não. Nunca fiz nenhuma cirurgia plástica. Nem pratico uma quantidade de exercício suficiente para modificar meu corpo.

02/12/2013 22:42 [Ver respostas do questionado](#)

Atualmente nao faço nada, mas to precisando... rsrs

02/12/2013 22:18 [Ver respostas do questionado](#)

não

02/12/2013 20:27 [Ver respostas do questionado](#)

Sim, através de exercícios físico

02/12/2013 19:33 [Ver respostas do questionado](#)

sim atraves de práticas esportivas

02/12/2013 17:24 [Ver respostas do questionado](#)

Tenho Prótese de mama e malho....mas não gosto de bombadas só definida magra

02/12/2013 17:15 [Ver respostas do questionado](#)

Procuo remodelar meu corpo apenas para ter uma silhueta mais magra e adquirir um pouco mais de massa muscular, mas sem pretensão de ficar musculosa porque acho muito feio

29/11/2013 09:21 [Ver respostas do questionado](#)

Sim, malhando e tendo uma alimentação saudável.

28/11/2013 23:58 [Ver respostas do questionado](#)

sim. a um ano que treino e mudei alimentação e suplementação. transformei alguns quilos em massa magra.

28/11/2013 17:08 [Ver respostas do questionado](#)

Atividades físicas externas é a minha paixão. Corro na areia e na orla, faço Stand UP, pratico Kite Surf e tbm frequento academia.

28/11/2013 17:05 [Ver respostas do questionado](#)

ginastica localizada e musculação leve

28/11/2013 16:46 [Ver respostas do questionado](#)

Não.

28/11/2013 15:19 [Ver respostas do questionado](#)

Eu faço isso, modelo através de treino.

28/11/2013 12:57 [Ver respostas do questionado](#)

5. Pratica atividades físicas? Se sim, em uma semana típica quantas vezes?

Respondidas: 18
Ignoradas: 1

2 a 3 x - musculacao

12/01/2014 13:11 [Ver respostas do questionado](#)

2 a 4 vezes na semana

12/01/2014 08:05 [Ver respostas do questionado](#)

todos os dias da semana.

05/12/2013 19:35 [Ver respostas do questionado](#)

SIM, 4 DIAS NO MAXIMO

04/12/2013 15:11 [Ver respostas do questionado](#)

Sim. De 2 a 3 vezes na semana.

04/12/2013 00:34 [Ver respostas do questionado](#)

Sim. Yoga, corrida e musculação. 2 vezes por semana.

02/12/2013 22:42 [Ver respostas do questionado](#)

No momento não, to trabalhando muito.

02/12/2013 22:18 [Ver respostas do questionado](#)

sim, em média 3 vezes por semana

02/12/2013 20:27 [Ver respostas do questionado](#)

sim, 5 dias na semana

02/12/2013 19:33 [Ver respostas do questionado](#)

3 vezes

02/12/2013 17:24 [Ver respostas do questionado](#)

3 x na semana - academia

02/12/2013 17:15 [Ver respostas do questionado](#)

Academia com exercícios de peso e aeróbico, 5 vezes na semana

29/11/2013 09:21 [Ver respostas do questionado](#)

Sim, 05 vezes por semana.

28/11/2013 23:58 [Ver respostas do questionado](#)

5 a 6x por semana

28/11/2013 17:08 [Ver respostas do questionado](#)

Em média 5 vezes por semana

28/11/2013 17:05 [Ver respostas do questionado](#)

sim, aprox 4x/semana

28/11/2013 16:46 [Ver respostas do questionado](#)

Sim. 3 x semana. ioga

28/11/2013 15:19 [Ver respostas do questionado](#)

Musculação, 5 x por semana ou as vezes fico um tempo sem treinar.

28/11/2013 12:57 [Ver respostas do questionado](#)

6. a) Você já fez alguma plástica? Se sim, explique. b) Se você não fez nenhuma plástica, diga se gostaria de fazer e justifique.

Respondidas: 18
Ignoradas: 1

Fiz silicone recentemente pois nao tinha quase mama.

12/01/2014 13:11 [Ver respostas do questionado](#)

Fiz no nariz, peito e corrigi com hidro a barriga. Pq me encomodavam absurdamente e o resultado me deixou mega satisfeita.

12/01/2014 08:05 [Ver respostas do questionado](#)

Nao e nao gostaria de fazer.

05/12/2013 19:35 [Ver respostas do questionado](#)

SIM, RINOPLASTIA.

04/12/2013 15:11 [Ver respostas do questionado](#)

Sim. Reconstrução da pele na perna por causa de um acidente em 2008.

04/12/2013 00:34 [Ver respostas do questionado](#)

Sim, gostaria de afinar a perna e tirar o culote.

02/12/2013 22:42 [Ver respostas do questionado](#)

Queria colocar silicone

02/12/2013 22:18 [Ver respostas do questionado](#)

não. não gostaria de fazer porque estou satisfeita com minha aparência

02/12/2013 20:27 [Ver respostas do questionado](#)

Nunca fiz, mas pretendo fazer próteses.de cilicone..por necessidade. ..

02/12/2013 19:33 [Ver respostas do questionado](#)

Não, Gostaria sim qaundo tiver dinheiro.

02/12/2013 17:24 [Ver respostas do questionado](#)

a) sim - na mama - para ficar mais proporcional ao meu corpo.

02/12/2013 17:15 [Ver respostas do questionado](#)

Sim, prótese de silicone nos seios e rinoplastia

29/11/2013 09:21 [Ver respostas do questionado](#)

Sim, mamaplastia de aumento.

28/11/2013 23:58 [Ver respostas do questionado](#)

silicone

28/11/2013 17:08 [Ver respostas do questionado](#)

Ainda não fiz. Pretendo colocar silicone nos seios

28/11/2013 17:05 [Ver respostas do questionado](#)

silicone

28/11/2013 16:46 [Ver respostas do questionado](#)

Não. Gostaria de lipo no culote e flancos.

28/11/2013 15:19 [Ver respostas do questionado](#)

Já coloquei próteses no seio e fiz lipo.

28/11/2013 12:57 [Ver respostas do questionado](#)

7. Você considera importante modelar o corpo para usar biquíni? Explique.

Respondidas: 18

Ignoradas: 1

Considero importante se mexe com o psiquico da pessoa, se é algo que encomoda muito ao ponto da pessoa esconder o corpo sendo jovem acho que é importante.

12/01/2014 13:11 [Ver respostas do questionado](#)

Isso depende do psicologico de cada mulher se sentir bem ou não. Eu jamais deixaria de usar biquíni por conta dos outros.

12/01/2014 08:05 [Ver respostas do questionado](#)

Sim. Gosto de saber que esta tudo em cima rs. Mas acredito que um bom biquini ajuda a modelar.

05/12/2013 19:35 [Ver respostas do questionado](#)

na verdade não, a mulher tem que estar se sentindo bem no que veste, se ela esta satisfeita com o seu corpo eu nao vejo necessidade de ter que modelar para poder usar um biquini.

04/12/2013 15:11 [Ver respostas do questionado](#)

Sim, mas acho que depende do gosto de cada um. Tem pessoas que nao fazem questao de malhar e se sentem brm c seu próprio corpo e eu fico feliz se a pessoa estiver feliz.

04/12/2013 00:34 [Ver respostas do questionado](#)

Acho importante modelar o corpo não com o objetivo de usar biquini e sim melhorar a auto estima e qualidade de vida.

02/12/2013 22:42 [Ver respostas do questionado](#)

não, cada um tem q ser feliz do jeito que é!

02/12/2013 22:18 [Ver respostas do questionado](#)

acho isso muito pessoal, ou seja, não importa se a pessoa for gorda ou magra , a importancia quem tem que saber é a propria pessoa, independente se a sociedade a considera bonita ou feia, gorda ou magra, etc

02/12/2013 20:27 [Ver respostas do questionado](#)

Sim, para vc se sentir bem consigo mesma aumentando sua auto estima.

02/12/2013 19:33 [Ver respostas do questionado](#)

Sim,para se sentir á vontade na praia.

02/12/2013 17:24 [Ver respostas do questionado](#)

sim.... qualquer peça se encaixa melhor, fica muito mais bonito

02/12/2013 17:15 [Ver respostas do questionado](#)

Não para usar biquini, mas sim para me sentir bem comigo mesma

29/11/2013 09:21 [Ver respostas do questionado](#)

Sim. Pois hoje a mídia apresenta a beleza como qualidade fundamental para as mulheres.

28/11/2013 23:58 [Ver respostas do questionado](#)

Sim.... acho feio gordurinhas sobrando. rsrs na verdade acho que atualmente as mulheres estão começando a aprender que para cada tipo de corpo, existe um modelo de biquini. nem todo mundo pode usar qqer modelo.

28/11/2013 17:08 [Ver respostas do questionado](#)

Não só para usar biquini, mas eu gosto de estar com o corpo em forma para manter a auto estima em dia, e tbm, estar em movimento, me traz sensação de bem estar.

28/11/2013 17:05 [Ver respostas do questionado](#)

não so para o biquine..e sim para qq roupa, e saude

28/11/2013 16:46 [Ver respostas do questionado](#)

Sim. Moro no Rio de Janeiro. Uma cidade que naturalmente as pessoas circulam com corpo modelado.

28/11/2013 15:19 [Ver respostas do questionado](#)

Acho importante pra se sentir bonita, retardar o envelhecimento mas nunca pensei em pra usar biquínis.

28/11/2013 12:57 [Ver respostas do questionado](#)

8. a) O que você mais gosta de mostrar no seu corpo? Justifique. b) O que você menos gosta de mostrar no seu corpo? Justifique.

Respondidas: 18
Ignoradas: 1

O que sempre gostei no meu corpo foi o bumbum, pois sempre recebi elogios. As pernas também so que agora tenho um pouco de varizes então não estão 100% como eu queria. Barriga também não me incomoda de mostrar pq a minha é bem lisa. Os seios eram o meu calcanhar de aquiles. Agora com o silicone espero ficar mais segura para mostrar.

12/01/2014 13:11 [Ver respostas do questionado](#)

Não gosto de mostrar. gosto de estar sempre bem comigo mesma e passo isso para as pessoas ao meu redor.

12/01/2014 08:05 [Ver respostas do questionado](#)

Barriga, colo e bumbum. Não tem nada específico que eu não goste de mostrar.

05/12/2013 19:35 [Ver respostas do questionado](#)

ADORO MOSTRAR AS PERNAS E NÃO GOSTO DE MOSTRAR A BARRIGA, NÃO TENHO BARRIGA GRANDE MAIS COMO TODA MULHER QUE PROCURA UM CORPO DEFINIDO, SÓ ESTOU SATISFEITA QUANDO NÃO VEJO NENHUM SINAL DE GORDURA ABDOMINAL.

04/12/2013 15:11 [Ver respostas do questionado](#)

Bom, não curto muito mostrar muito meu corpo porque sou mais comedida.. Mas uso normal como toda mulher saia, aí acabo mostrando as pernas. Acho que só. Não tenho uma parte do meu corpo que não goste. De repente os pés! Rs!

04/12/2013 00:34 [Ver respostas do questionado](#)

O que mais gosto é minha bunda. O que menos gosto são minhas coxas.

02/12/2013 22:42 [Ver respostas do questionado](#)

Não tenho pudores com meu corpo, mas tb nao faço questão de mostrar nada...

02/12/2013 22:18 [Ver respostas do questionado](#)

o que mais gosto de mostrar sao minhas pernas. porque as acho bonitas o que menos gosto de mostrar é minha barriga, pois acho um pouco saliente atualmente

02/12/2013 20:27 [Ver respostas do questionado](#)

A) meu bumbum pois acho muito lindo rs B) meu peito, pois quase nao tenho rs

02/12/2013 19:33 [Ver respostas do questionado](#)

pernas e bunda.

02/12/2013 17:24 [Ver respostas do questionado](#)

a) o peito - são firmes e fazem um colo bonito b) a barriga - sempre na luta por um abdome sem gordurinhas

02/12/2013 17:15 [Ver respostas do questionado](#)

Não tem parte que eu goste de mostrar mais e outra menos. Pra mim é tudo igual

29/11/2013 09:21 [Ver respostas do questionado](#)

As pernas, pois são bem malhadas. A barriga, pois ainda tenho um pouquinho.

28/11/2013 23:58 [Ver respostas do questionado](#)

Não tem nenhuma parte que eu goste menos. Atualmente estou muito satisfeita com meu corpo, gosto de mostrar tudo. Mas isso não significa que eu use modelos de "micro biquini"

28/11/2013 17:08 [Ver respostas do questionado](#)

Gosto de mostrar as costas, tenho facilidade em tornear essa parte, e acho que fica sensual mostra-la em um decote. Não gosto de mostrar o bumbum, sou baixinha, e minha genética é ter quadril largo. Então procuro não dar muita ênfase nessa parte, sem contar com as indesejáveis celulites, que insistem em ficar nessa área.

28/11/2013 17:05 [Ver respostas do questionado](#)

mais gosto: bumbum, porque acho bonito menos gosto: parte interna da coxa, pq tem um pouco de celulite

28/11/2013 16:46 [Ver respostas do questionado](#)

a) Decote. b) Bum bum.

28/11/2013 15:19 [Ver respostas do questionado](#)

Gosto de mostrar tudo no corpo qdo estou em forma, principalmente bumbum e barriga, mas qdo não estou em forma prefiro disfarçar e só mostrar os seios.

28/11/2013 12:57 [Ver respostas do questionado](#)

9. Você segue as sugestões de uso divulgadas em revistas/ internet sobre o biquíni perfeito para cada tipo de corpo?

Respondidas: 18
Ignoradas: 1

Nao.

12/01/2014 13:11 [Ver respostas do questionado](#)

Nao.

12/01/2014 08:05 [Ver respostas do questionado](#)

Nao.

05/12/2013 19:35 [Ver respostas do questionado](#)

SIM.

04/12/2013 15:11 [Ver respostas do questionado](#)

Não.

04/12/2013 00:34 [Ver respostas do questionado](#)

Não sigo, mas acho interessante. Presto atenção.

02/12/2013 22:42 [Ver respostas do questionado](#)

Nao sigo nada... to por fora da moda

02/12/2013 22:18 [Ver respostas do questionado](#)

não

02/12/2013 20:27 [Ver respostas do questionado](#)

Sim

02/12/2013 19:33 [Ver respostas do questionado](#)

Sim

02/12/2013 17:24 [Ver respostas do questionado](#)

Nãogosto de fazer a minha moda....se vestir e gostar uso.

02/12/2013 17:15 [Ver respostas do questionado](#)

Não!

29/11/2013 09:21 [Ver respostas do questionado](#)

Sim.

28/11/2013 23:58 [Ver respostas do questionado](#)

Não a risca. mas tenho muito bom senso.

28/11/2013 17:08 [Ver respostas do questionado](#)

Não

28/11/2013 17:05 [Ver respostas do questionado](#)

nao

28/11/2013 16:46 [Ver respostas do questionado](#)

Não.

28/11/2013 15:19 [Ver respostas do questionado](#)

Não!

28/11/2013 12:57 [Ver respostas do questionado](#)

10. Você acha que os "corpos modelados" influenciam um padrão de corpo no Rio de Janeiro? Explique.

Respondidas: 18

Ignoradas: 1

Acho que sim. A carioca é cheia de curvas produzidas na academia. A típica mulher sarada. O padrão ideal de SP é mais da mulher magra, sem músculos. Esse padrão modelo magro e alto também é o ideal em NY, uma das capitais da moda.

12/01/2014 13:11 [Ver respostas do questionado](#)

De certo modo sim. Vc acaba exigindo mais de vc sim. Sabendo que há tantos recursos pra você ficar e estar bem e não fazer nada por isso. "Vivemos em um mundo de corpos modernos" só que eu sou sem exageros. Pois não me privo de nada. Como de tudo, deixo de ir à academia um mês se preciso. Não sou nenhuma fanática, mas sei meu limite.

12/01/2014 08:05 [Ver respostas do questionado](#)

Sim. Bastante. Cada vez mais as pessoas estão preocupadas com isso.

05/12/2013 19:35 [Ver respostas do questionado](#)

SIM, TOTALMENTE, AS CARIOCAS SÃO PADRÃO DE FORMA CORPORAL, ACHO QUE SOMOS ASSIM POIS AQUI FAZ MUITO CALOR E ENTÃO USAMOS POUCA ROUPA, HABITUALMENTE VAMOS MAIS A PRAIA E SEM FALAR NA MODA CARIOCA QUE É SHORT E MINI VESTIDINHOS.

04/12/2013 15:11 [Ver respostas do questionado](#)

Sim. Acho que é porque o Rio de Janeiro sempre foi a cidade maravilhosa com suas mulheres bonitas, elas sentem necessidade de estar se cuidando mais. Mas acho que hoje algumas mulheres exageram no "padrão beleza" e acabaram tomando anabolizantes e sendo vulgares. Isso acaba "pichando" as mulheres daqui.

04/12/2013 00:34 [Ver respostas do questionado](#)

Com certeza. O Rio é uma cidade que o jeito de se vestir expõe muito o corpo. As pessoas prezam por exercícios ao ar livre, esportes do dia (como os de praia) são muito valorizados como sinônimo do que é ser carioca. A cultura do corpo está totalmente vinculada à identidade "ser carioca".

02/12/2013 22:42 [Ver respostas do questionado](#)

Sim, mas eu nao faço e nem quero fazer parte deste padrão

02/12/2013 22:18 [Ver respostas do questionado](#)

sim. muitas pessoas se tornam obsessivas na busca do corpo perfeito. e no rio, existe a cultura do corpo malhado e muitos homens, entre eles os homossexuais, buscam um esse padrão de corpo do rio

02/12/2013 20:27 [Ver respostas do questionado](#)

Sim, pois cada vez mais aumenta o numero de mulheres que se preocupa com um corpo lindo, entao no meu ponto de vista influcia e muitoooo

02/12/2013 19:33 [Ver respostas do questionado](#)

Sim. Atualmente o tipo fisico bonito está muito ligado a quem malha se cuidam, se alimenta bem!

02/12/2013 17:24 [Ver respostas do questionado](#)

Acho que lembra muito as cariocas....mas como não sou carioca e prefiro magras em vez de bombadas, sinto que elas "bombadas" já estão saindo de moda.

02/12/2013 17:15 [Ver respostas do questionado](#)

Totalmente! Existe toda uma ditadura da beleza por causa disso!

29/11/2013 09:21 [Ver respostas do questionado](#)

Sim. Cada dia as mulheres estão se cuidando mais, cada dia estão sendo mais exigentes com elas mesmas.

28/11/2013 23:58 [Ver respostas do questionado](#)

Acho que sim. Frequentadores de praias como Ipanema, e Leblon ou pepê viram referência de corpos bonitos, de gente saudável. Já morei fora do Rio, e na época as meninas da academia me olhavam como um ser de outro planeta treinando. Elas não entendem pq as mulheres aqui do Rio, usam tanto peso e tentam sempre ficar maiores e mais fortes. qquer corpo um pouco mais modelado, para elas, no caso, mineiras, já estava perdendo a feminilidade, pensamento totalmente oposto às mulheres cariocas

28/11/2013 17:08 [Ver respostas do questionado](#)

Sim. O Rio de Janeiro respira praia, vida saudável... De uns anos para cá, a pratica de exercícios cresceu. Até acho que algumas mulheres perderam a "mão" nas academias e exageraram nas curvas. Talvez por pensarem em ser um padrão carioca. Eu hoje faço meus exercícios focando na queima de gordura e bem estar e não em ganho muscular.

28/11/2013 17:05 [Ver respostas do questionado](#)

sim...cada vez mais as pessoas buscam modelar o corpo, principalmente a carioca...ficando estereotipada a mulher com curvas e sem gordura

28/11/2013 16:46 [Ver respostas do questionado](#)

Muito!

28/11/2013 15:19 [Ver respostas do questionado](#)

Siiiiiiii!!!! As pessoas de fora (turistas) vem com a idéia que só vão ver gnt linda na praia, pq essa imagem que é vendida do Rio.

28/11/2013 12:57 [Ver respostas do questionado](#)

2. GRUPO DAS USUÁRIAS DE BIQUÍNI MODELOS DE MODA-PRAIA OU FITNESS

Gláucia Manão

Gláucia tem formação em Design de Interiores, é empresária, trabalha com agenciamento de modelos para recepções e eventos e remodela o seu corpo com intensas atividades físicas supervisionadas por um *Personal Trainner*. Também é adepta à alimentação com suplementação para otimizar os resultados em academia. Suas páginas na rede social possuem muitos seguidores que

acompanham vídeos de seus treinamentos de musculação. Gláucia é modelo de moda-praia e fitness.

- 1. Pergunta do tipo de *Top of mind*: Quando você pensa em moda praia, qual a marca de biquíni que vêm primeiro à cabeça? (Qual a segunda e terceira)**

Banco de areia, Blue Man, no momento só essas duas.

- 2. E quais as marcas de biquíni você usa?**

Banco de Areia, eu não sou muito adepta à marca, eu uso o que fica bem.

- 3. Como você define o seu tipo de corpo?**

Eu acho que eu sou uma magra com tudo no lugar, definida, uma magra falsa. Sou “sarada”.

- 4. Você busca “remodelar” seu corpo? Se sim, como? (“corpo remodelado” é aquele que tem seu formato e/ou volume extremamente modificado através das práticas esportivas, suplementação nutricional, medicina estética e/ou cosmética).**

Sim, eu gosto, antes de mais nada cuidando da saúde e fora isso eu aproveito para desenhar (o corpo) sim, com certeza.

- 5. Pratica atividades físicas? Se sim, em uma semana típica quantas vezes?**

Sim, eu malho e corro. De 3 vezes à 4 por semana.

- 6. Você já fez alguma plástica? Se sim, explique.**

Sim, a colocação de prótese mamária.

- b. Se você não fez nenhuma plástica, diga se gostaria de fazer e justifique.**

Trocaria (a prótese).

- 7. Você considera importante modelar o corpo para usar biquíni? Explique.**

Sim, eu acho legal. Eu acho que modelar o corpo faz parte.

8. O que você mais gosta de mostrar no seu corpo? Explique.

As pernas, bumbum.

b. O que você menos gosta de mostrar no seu corpo? Explique.

Canela, não curto minha canela.

9. Você segue as sugestões de uso divulgadas em revistas/ internet sobre o biquíni perfeito para cada tipo de corpo?

Eu acho que isso existe, tem biquíni que deixa a mulher melhor, tem mulher que tem o quadril maior, tem biquínis que diminuem o quadril dela ou esconde, tem mulheres com bumbum salientes que eu acho que é legal você valorizar, ou se ela não quiser valorizar ela pode estar usando biquínis que escondam, vai depender muito da proposta de cada um.

10. Você acha que os “corpos remodelados” influenciam um padrão de corpo no Rio de Janeiro?

Eu acho que na pergunta há duas coisas distintas. O corpo remodelado, se for na cirurgia plástica pra mim é uma coisa, outra coisa é o suplemento alimentar, a reeducação alimentar remodela o corpo, eu acho que é um “plus” e que faz parte do dia a dia inclusive da gente que mora aqui no Rio de Janeiro (Gláucia pede mais uma explicação sobre o que seria o “corpo remodelado” e continua respondendo) sim, com certeza, apesar de achar que o conceito remodelar não é exatamente esse, eu acho que um corpo malhado é complexo porque você tem um corpo muito malhado e você tem um corpo malhado que é mais natural e tal e que não é pra mim tão dentro desse conceito de remodelado, então vai muito também do conceito de cada um mas reflete com certeza, reflete culturalmente, influência com certeza mas isso é muito pessoal, porque vai ter gente que gosta e vai ter gente que não gosta. Tem gente que acha o corpo natural mais valorizado, mais elegante, então vai muito da percepção de cada um.

11. Você tem alguma dificuldade em encontrar o biquíni certo para o seu corpo?

Não eu não tenho dificuldade não.

Após a entrevista algumas observações foram gravadas:

Essas perguntas são complexas! Eu deveria lêr (antes as perguntas) porque às vezes pode sair uma resposta ingênua, a coisa de remodelar me pegou... quando você fala assim remodelar, eu posso interpretar de várias formas, pode ser de uma forma muito simples como pode ser complexa da forma que você me explicou, que eu não vejo tão complexa assim, o que é remodelar exatamente? Modelar para mim é muito mais simples, agora remodelar é uma coisa muito mais agressiva, como a cirurgia plástica, e aí entra a bomba que é uma coisa mais forçada, mais pesada ou entra aí uma cirurgia plástica pesada como peito, bunda... (mas você não percebe que aquela mulher que dá para vêr que ela tem um corpo sarado, trabalhado por esporte, não está remodelado? – pergunta), é, então aí vai da percepção de cada um né, mas sim está remodelado. Então uma mulher que já esta a ponto de ficar com músculozinho ela já está remodelada, é verdade. Tem corpos naturais que você olha e fala: “nossa é remodelado” e é natural, ela malha e tal mas não malha tanto para ficar ... Eu acho que eu sou um exemplo disso, parece que tem gente que acha que eu já tomei bomba, tem gente que acha que eu malho para caramba, mas não, eu sou disciplinada e eu tenho uma genética privilegiada, então eu deveria ter um corpo modelado, para a percepção de alguns eu sou remodelada e na minha não eu tenho uma vida natural, saudável, eu tenho ganho fácil de massa muscular, é difícil ganhar gordura localizada essas coisas, por causa do meu estilo de vida.

Amanda Ribeiro

Amanda faz campanha publicitária de moda fitness, tem 5 mil seguidoras no *Instagram* e adora postar fotos de biquíni para mostrar a evolução do seu corpo trabalhado por dieta, suplementação e academia. Sonha em participar do concurso fitness na categoria “bikini” para competir e por isso remodela seu corpo.

1. Pergunta do tipo de *Top of mind*: Quando você pensa em moda praia, qual a marca de biquíni que vêm primeiro à cabeça? (Qual a segunda e terceira)

Blue Man, Bumbum e Lança Perfume (que não é marca de biquíni mas está com uma linha que para mim é das mais estilosas).

2. E quais as marcas de biquíni você usa?

Blue Man, Bumbum e Lança Perfume.

3. Como você define o seu tipo de corpo?

Falsa magra, eu tenho pouca definição muscular, quer dizer, não pouca, é o suficiente, mas eu ainda não me enquadro no padrão fitness eu estou alcançando esse objetivo ainda, hoje eu tenho um percentual de gordura baixo uma boa quantidade de massa muscular, mas eu ainda não sou um padrão fitness que é a minha meta. Então, o meu perfil ainda é a falsa magra.

4. Você busca “remodelar” seu corpo? Se sim, como? (“corpo remodelado” é aquele que tem seu formato e/ou volume extremamente modificado através das práticas esportivas, suplementação nutricional, medicina estética e/ou cosmética).

Sim, medicina estética eu não faria, nenhum procedimento, o que eu pretendo hoje é remodelar o meu corpo, pretendo o máximo possível baixar o percentual de gordura e o máximo possível ter mais definição muscular, na linguagem de quem treina é não ter o músculo saltado, é ter o músculo “rasgado”, o rasgar defini, sem muito volume, é o que eu busco. Querer remodelar o corpo pra mim, pro meu objetivo é definição, quanto mais definição melhor.

5. Pratica atividades físicas? Se sim, em uma semana típica quantas vezes?

Eu treino musculação de domingo à domingo e faço corrida na areia de 3 à 4 x por semana.

6. Você já fez alguma plástica? Se sim, explique.

Sim, fiz mamoplastia para tirar a pele dos seios e abdominoplastia – que é a lipoescultura mas na verdade é lipo, porque eu não mexi em mais nada, eu só fiz a lipo no abdômen, na lateral (pergunta-se se foi mesmo a abdominoplastia que foi feita, quando há corte e refazem o umbigo ou se foi lipoaspiração) não, foi a lipo, então eu falei errado, foi só lipoaspiração normal.

c. Se você não fez nenhuma plástica, diga se gostaria de fazer e justifique.

Não, não faria mais nenhum procedimento cirúrgico mais.

7. Você considera importante modelar o corpo para usar biquíni? Explique.

A importância de remodelar o meu corpo hoje vai ser só para competir, como eu te falei eu quero entrar no padrão fitness na categoria “Bikini” para competir, mas eu não tenho dificuldade nenhuma de achar um biquíni que me deixa bem. Mas é importante sim (remodelar o corpo para usar o biquíni).

8. O que você mais gosta de mostrar no seu corpo? a) Explique.

A barriga, o abdômen é a parte que mais eu tenho trabalhado.

b) O que você menos gosta de mostrar no seu corpo? Explique.

O bumbum, o que eu menos gosto é de mostrar o bumbum ainda.

9. Você segue as sugestões de uso divulgadas em revistas/ internet sobre o biquíni perfeito para cada tipo de corpo?

Não, não sigo, eu experimento gosto e uso, não sigo nenhuma tendência ou nada que diga que combina mais com a silhueta tal, eu não sigo isso. Eu experimento, gosto, às vezes é maior, às vezes é menor, depende da ocasião, se é para tomar sol eu uso um tipo de biquíni, se é para andar de barco eu uso outro mas nenhuma revista me influencia na hora de escolher o meu biquíni.

10. Você acha que os “corpos remodelados” influenciam um padrão de corpo no Rio de Janeiro?

Hoje é o que há as pessoas estão se inspirando como por exemplo, todo mundo fala, quem me conhece sabe que eu remodelei meu corpo em 1 ano, eu ainda não alcancei meu objetivo mas eu remodelei ele em 1 ano, então as pessoas acompanham a minha evolução, elas se inspiram na minha evolução e elas querem e apoiam que eu ainda evolua, então é muito importante, remodelar o corpo hoje no Rio de Janeiro é além de um incentivo é o que as pessoas estão buscando. Depois da postagem de fotos de “antes e depois” ou de vídeos motivacionais eu tenho hoje 5 mil seguidores no instagram. **(Você acha que quando você estava no “antes”, era mais difícil achar o biquíni ideal? Pergunta-se)** Não, não era mais difícil, era impossível! Era impossível porque eu não me sentia bem, não tinha biquíni que vestisse bem até porque eu tinha os seios muito fartos e a parte de baixo era uma numeração, a de cima era outra, os modelos não vestiam bem, parecia que eu tinha acabado de amamentar porque meu peito era muito grande era um acúmulo de gordura nos seios e a flacidez da pele porque pesou muito, a

prótese mais o que eu engordei, mais 15 quilos quase, foram 13 ao certo, então eu fiquei com os seios muito grandes e eles pesavam pra baixo, eu tinha próteses e gordura, então eu fui treinando, eu emagreci tudo que eu tinha que emagrecer e aí a tendência foi que os seios caíssem mais ainda, aí eu fiquei 8 meses fazendo o trabalho de emagrecer e aí eu perdi os 13 quilos, quer dizer hoje eu não perdi os 13 mas eu baixei o meu percentual de gordura, perdi 10 quilos, há três anos atrás eu pesava 48 quilos, eu não consigo mais chegar a esse peso, porque a gente envelhece e hoje eu trabalho muito a massa muscular, músculo também pesa, então eu não só substituí a gordura por músculo mas mesmo assim eu ainda perdi 10 quilos na balança.

Mas você teve filho, foi por isso que você engordou? (pergunta-se)

Não tive filho, foi porque eu fazia uso de medicamento para emagrecer quando eu morei fora que continha uma substância chamada anfetamina, que aqui no Brasil é proibida, esses comprimidos tiram o seu apetite, você fica com o metabolismo completamente acelerado, sem apetite nenhum, então você praticamente não come, quando você tenta ingerir um alimento, é como se ele fosse expelido, resseca tudo por dentro e você não consegue ingerir nenhum alimento... Eu fiz uso disso durante muito tempo e para completar não podia misturar com bebida alcoólica e por algumas vezes eu misturei, eu tive sequelas e quando eu parei de usar a medicação o meu metabolismo estava completamente louco, ele desacelerou, praticamente parou e eu comecei a ganhar muito peso, comecei a comer coisas que na época eu tinha vontade mas eu não conseguia comer, tiveram dias de eu passar com duas maçãs no dia inteiro, porque a medicação é muito forte, então eu não recomendo fazer uso de qualquer tipo de medicação para emagrecer mesmo, todos trazem sequelas, hoje eu acredito que você deve fazer um programa pra reeducação alimentar é o que mais funciona, com o acompanhamento de nutricionista, com fórmulas naturais, mas nada de substâncias que acelerem o metabolismo, anfetamina, efedrina, nada que acelere o batimento cardíaco eu faço uso e me arrependo muito de já ter feito. **E você toma atualmente ou já tomou esteroide?** Não, apesar que a oxandrolona é considerada um esteroide, eu cheguei a fazer oito semanas de oxandrolona e depois parei porque eu não tinha mais necessidade, porque cheguei onde eu queria e hoje em dia eu mantenho tudo com dieta, treino, não estou doente por corpo, eu uso meu

corpo , não deixo que ele afete minha mente, então às vezes se eu tiver que sair num final de semana e tomar uma tacinha de vinho eu tomo, se tiver que comer uma pizza eu vou comer mas eu sei o quanto eu trabalho duro pra chegar onde eu quero chegar, então o meu psicológico mesmo já me faz não ter tanta vontade, não vou dizer que eu não faço nunca ou que sou a pessoa mais regrada do mundo porque eu não sou mas o meu psicológico é completamente trabalhado pra responder o trabalho duro que eu faço na academia durante a semana e a dieta, que eu trabalho fora então é complicado fazer uma alimentação balanceada, então eu me esforço bastante, então chega final de semana às vezes eu olho pra pizza e penso duas vezes e não tenho realmente vontade de comer, que o que vale é o que a gente faz no dia a dia, e acaba virando uma rotina... Eu sempre digo pra quem quer tentar que basta começar, é um processo sequencial, você começa, e começa a ver resultado e começa a querer cada dia mais uma coisa nova: ah, hoje eu quero diminuir meu percentual de gordura, eu quero aumentar meu bumbum, tudo é possível com exercício e com treino, dieta e acompanhamento de um profissional, se você quiser reconstruir um novo corpo, você reconstrói, como você pode ver no meu instagram, eu construí um corpo em 1 ano. **(Voltando ao seu corpo na fase do “antes”, como era para você achar a parte de cima do biquíni? Tinha algum modelo específico que você não conseguia achar? – é perguntado)** então o meu maior pesadelo sempre foi o “tomara que caia”, nunca consegui usar, não tinha alça, nada ficava bem, meus seios ficavam pra baixo como não tem sustentação, o “tomara que caia” colocava meu peito ainda mais pra baixo, então o meu sonho era usar o próprio biquíni, até a cortininha, eu sonhava em fazer a cirurgia para poder usar o “tomara que caia”, e hoje de dez biquínis nove são “tomara que caia”!

11. Você tem alguma dificuldade em encontrar o biquíni certo para o seu corpo?

Não, nenhuma.

Sobre o concurso de biquíni, Amanda explica que são várias categorias do *Arnold Classic*, e outros eventos que tem do esporte a nível Brasil: “são várias categorias e tem a categoria que é americanizada, mas já chegou no Brasil tem tempo, que é a “Bikini” que são as mulheres magras com o corpo ultra definido, mais finas embaixo e mais larga em cima, com o ombro um pouco mais

ressaltado, com menos bíceps, menos tríceps e o abdômen bastante definido, o bumbum pequenininho, perna com definição mas sem volume nenhum, com definição. É meu objetivo chegar nisso para competir na categoria Bikini”.

E você acha que isso vai ser um novo padrão de beleza? (é perguntado)

Eu acredito que sim, a gente já pode até acompanhar que já tem algumas famosas que usavam antigamente volume, a mulherada entendeu que a imagem hoje é da mulher mais magra, mais definida, comprou a ideia e esta investindo nisso.

3.

ENTREVISTAS COM DESIGNERS ESPECIALISTAS EM MODA-PRAIA

Lenny Niemeyer (04/12/2014)

1. O corpo vem mudando ao longo do tempo, o design de biquíni acompanha essas mudanças? Como?

Eu acho que a gente acaba acompanhando sim, é claro que o biquíni é uma peça elástica, eu acho que o que muda mais é o comportamento da mulher, mas de qualquer forma, uma mudança importante é por exemplo o tamanho do sutiã, as mulheres hoje tem mais seios grandes porque as que não tinham se turbinaram e as mulheres cresceram um pouquinho de tamanho, elas estão mais musculosas, então acaba influenciando com certeza na modelagem. antigamente eu pegava um sutiãzinho P, a gente usava muito um triângulo muito pequenininho, hoje em dia a maior parte das meninas não usam, elas procuram triângulos mais alongados que sustentam mais o busto. Aqueles lencinhos que usavam para amarrar o peito antigamente era moda a mulher ter peito pequeno né, hoje em dia... Eu acho que existe um exagero grande nas mulheres de remoldarem o seu corpo, eu acho que como eu já estou em uma geração acima eu vejo que o envelhecimento por mais retardado que seja é natural, de todo ser humano, não tem jeito, acaba deixando a mulher envelhecer mais feia, porque, não sei, talvez pelo excesso de hormônios, eu não sei pois não sou uma pessoa tão adepta a tantas coisas assim, mas o excesso de musculação ou de corridas, essa busca desenfreada por ter mais músculos, chega uma hora que o próprio corpo não aguenta e acaba soltando isso da pele e deixando a mulher... “a musculosa que envelheceu”, quantas vezes tem a mulher que por mais que não tenha a pele elástica é bonito que tenha a pele que

pode ser de cor ou mais clara. Resumindo eu acho que a mulher que é muito sarada é linda hoje, mas ela vai pagar esse preço mais tarde.

2. Há um padrão predominante de corpo como referência na sua empresa?

Não. A gente tem um padrão que é para provar roupas que é até uma questão um pouco polêmica porque já vi várias matérias dizendo que os tamanhos não são condizentes com as medidas internacionais. Eu não trabalho com uma numeração tão grande porque eu trabalho com uma roupa mais solta, normalmente eu trabalho com tamanho PP, P, M, G e GG, normalmente deveria ter talvez 5 ou 6 tamanhos na nossa grade tem menos para atender calças mais alfaiataria, roupas mais ajustadas. A gente tem uma modelo de prova que sempre prova o padrão é o tamanho P, e é até muito difícil eu conseguir modelos de prova com esses padrões, ela não tem que necessariamente ter um corpo esteticamente bonito, mas ela tem que ter uma cintura, uma altura de perna, tudo da minha cliente padrão, que é bem brasileira, não é tão alta, não tem nem muito nem pouco peito, porque eu acabo tendo que ter produto para atender todos esses tipos de corpo, então o padrão é uma mulher bem assim “normal”, ela não é excessivamente magra, como as modelos que as vezes a gente coloca na passarela e também não é uma mulher super sarada e são meninas corpo de 30 anos, que ainda não têm a ossatura tão mais larga para servir, mas enfim, acaba sendo bem democrático, eu provo em todo mundo, agora mesmo estou com um problema sério em um vestido que está justinho aqui na parte debaixo do busto, eu visto em uma fica perfeito, visto na outra não fecha e uma modelagem não pode ser assim, tem que atender, por exemplo, esse vestido, eu visto tamanho 38/40, quando eu vestia 38 faltava 10 centímetros para puxar o zíper nas costas, aí eu já imaginei que o M também não ia servir porque existe um padrão na escala, eu falei, então tem alguma coisa errada. E tem muita diferença de corpo, no biquíni é mais fácil porque você ajusta, principalmente se for um cortininha.

3. Você usa modelos vivos para modelar seus biquínis? Se sim, diga por quê?

Respondido acima.

4. Descreva como deve ser o corpo de uma modelo de prova.

Normalmente ela tem 1.70m, não dá para pegar uma modelo de 1.80m, se você olhar você vai dizer, ela não é magra, ela é uma pessoa com o copo bom. Ela

não tem corpo como a gente vê uma modelo na passarela, aí sim é completamente diferente e por quê? Porque na modelo de passarela tem uma incidência muito grande em cima dela, acaba que isso visualmente engorda a modelo.

5. A modelo que desfila com biquíni possui especificidades que as diferencia das outras? Explique.

Totais, pra dizer a verdade elas são mulheres extremamente estreitas. É completamente diferente, elas são muito pequenas, é impressionante. Elas são muito altas e muito estreitas. Mas eu não gosto de modelos esqueléticas, mas acaba que algumas são bem magras porque uma mulher com 1.80m, 1.82m acaba tendo uma proporção de corpo um pouco diferente, que naturalmente é alongado. O que acontece, é que essas mulheres (é muito engraçado até) porque eu tenho algumas modelos por exemplo, a Izabel Goulard, você olha ela, não é uma modelo esquelética, ela tem um corpaço né, é um corpo que eu considero perfeito, ela tem peito, não tem as perninhas finas, ela é uma mulher bonita. Ela tem uma peça de biquíni que eu faço, (ela desfila muito pra mim) que eu acho que talvez é quase que um tamanho 12 anos ela é estreita de medidas apesar que não tem nenhum osso de fora, ela é musculosa.

6. A modelo que posa para fotos/ catálogo possui especificidades que as diferenciam das outras modelos? Explique.

Respondido na anterior

7. Você faz biquíni para que corpo? (aspectos físicos, culturais, sociais – o que achar relevante)

Respondido na anterior

8. Você segue alguma norma de modelagem para desenvolver seus biquínis? (exemplos: modelagem industrial, normas ABNT, tabela de medidas etc). Explique.

Não.

9. Como designer qual sua opinião sobre a relação entre os corpos remodelados (mais radicalmente - através da musculação, da cirurgia plástica e a suplementação alimentar) e o biquíni no Rio de Janeiro?

Respondido na anterior

10. Os corpos remodelados influenciam um padrão de biquíni no Rio de Janeiro?

Nós precisamos inovar e ao mesmo tempo nos adequar a demanda do mercado e mudança de comportamento das clientes, então padrões de beleza alterados na sociedade são motivos para a gente repensar alguns modelos, porém eu tenho e sempre terei os meus clássicos e aqueles que eu aposto em termos de design.

11. Se existe um padrão de corpo em evidência no Rio de Janeiro que influencia a indústria da moda praia, você acha que os corpos fora desse padrão ficam excluídos, em outras palavras quem não estiver dentro dos padrões pode ficar sem opção de escolha na hora de procurar biquíni?

Respondido acima e completando, a mulher brasileira não tem um biotipo predominante de corpo, então jamais teremos um padrão tão rigoroso como, por exemplo, as americanas que na maioria não tem bumbum e sim muito busto. Eu crio para todos os tipos e gostos.

12. Você observa o uso da inovação de materiais e suportes (na indústria têxtil/ moda praia) voltados para o corpo remodelado, como por exemplo o bojo do sutiã “tomara que caia” quando usado por mulheres que possuem implantes?

(...) Eu trabalho hoje em dia com um forro que é uma lycra fina assim tá vendo (Lenny mostra um forro de biquíni) não tem tanta elasticidade, porque a primeira coisa que sustenta é o forro, entendeu? Então se o forro for meio grossinho, lembra aquela meio “elanquinha”? Ela não sustenta, então vamos dizer, a lycra vai ficar solta em cima dela. Hoje em dia a lycra se adere junto com a poliamida, ela tem a mesma composição de poliamida e elastano. Você veste um biquíni sem forro, ele veste mais bonito do que era aqueles biquínis forrados, se você pegar um maiô sem forro nenhum, um maiô preto, que não tem problema de transparência, ele adere a pele, aquele forro ficava meio... (mostra na roupa um franzido que ela faz juntando o tecido da sua blusa), hoje não, tudo cola na pele, tudo é elástico (eu via mais na Europa isso... – comentário da entrevistadora), exatamente, a gente não tinha isso. Antigamente, eles faziam uma lycra com uma gramatura com um peso maior, porque a gente também não tinha tanta modelagem assim e o mais grosso sustentava melhor. Hoje em dia a tecnologia é muito grande, eles fazem um biquíni tão elástico às vezes mais fino, fininho,

fininho, mas com a mesma quantidade de elastano. Você pode esticar daqui até lá (aponta pra longe) que ele não deforma. Antigamente lycra fina era sinônimo de baixa qualidade, lycra se compra por quilo, quanto mais leve mais vendia

13. Você projeta biquínis pensando nas convenções sobre os “tipos” de corpos, como por exemplo corpo “ampulheta”, “triângulo invertido”, “musculoso” etc?

Não.

14. Como designer quais são os atributos mais relevantes no biquíni carioca?

A modelagem e matéria-prima. Trabalhamos com a melhor lycra que há no mercado, garantindo assim a qualidade do produto, porém a modelagem sem dúvida é o nosso grande diferencial.



Figura 47: Foto registro da entrevista com a Lenny Niemeyer e a pesquisadora Janara. Tirada em 03 de dezembro de 2014.

Extra: conversa com a gerente de marketing da Lenny que forneceu material das modelos usadas pela empresa:

A modelo de passarela é uma e a modelo comercial é outra, você quer a diferença do biotipo entre elas? **(responde-se que interessa saber que corpo é esse que serve de referência para ela [Lenny]).** Eu vou te suprir com imagens. O catálogo é diferente do lookbook, o catálogo é mais para marcar o posicionamento da marca, a gente faz com uma modelo que pode ser brasileira ou não, é muito magra porque é um material mais conceitual, é de desfile. Agora a gente tem outro material que é diferente que é nosso lookbook que é um material mais comercial mesmo, a menina é magra mas ela já tem barriga, ela tem

bumbum ela tem volume (...), para gente isso aqui (lookbook) para vender como suporte de venda na loja é melhor porque a cliente se projeta nessa mulher. A gente tem diferença da modelo de prova e modelo de passarela – a modelo de passarela é modelo conceito, ela tem um objetivo, apresenta mais o posicionamento da marca e a gente tem que oferecer um pouco dos sonhos, é difícil a gente se projetar naquelas meninas, elas conseguem fazer com que a peça seja um objeto de desejo mesmo, que ainda não é tangível, que você não consegue ainda atingir aquilo. Então, no verão a gente faz um catálogo com modelos nesse padrão: são mulheres incríveis, cenários incríveis, é uma coisa para se transportar para um mundo que não é o daquele dia a dia, não é pensando no comercial. O nosso material do comercial, a gente já utiliza modelos que são padrão da mulher brasileira: elas têm bumbum, quadril, busto, geralmente quase sem barriga.

Pergunta-se sobre o uso de técnicas corporais para remodelagem do corpo para chegar àquilo que nos é mostrado nas imagens:

Elas estão “photoshopadas”, sim, porque a carioca, por exemplo, ela tem um cuidado com o corpo, eu acho que na verdade a mulher brasileira em geral, em primeiro lugar a cirurgia plástica, assim, tem uma vaidade exacerbada.

Comentou-se sobre a pesquisa com vendedoras em relação à quantidade de mulheres que elas podiam notar terem próteses: Eu vejo no nosso dia a dia, realmente as mulheres estão colocando próteses, eu acho que é a primeira coisa que fazem (nos mostra foto de uma modelo que possui prótese). Então é um corpo da mulher brasileira, esse perfil (do lookbook comercial) a gente coloca no nosso e-commerce também, no e-commerce a pessoa tem que se projetar naquele modelo, naquele biquíni, então eu não vou colocar uma mulher passarela de 1.90m com 80 de quadril... Nós, mulheres brasileiras temos 100 de quadril, então esse perfil também funciona pro e-commerce.

Esse catálogo vai para a cliente final, a de multimarcas também precisa do catálogo conceitual para poder ter um pouco desse universo da Lenny Niemeyer por exemplo como um sonho para poder posicionar a nossa marca dentro da multimarca dela e diferenciar das outras marcas de moda praia, entendeu? Por exemplo, a Salinas tem um perfil, a Lenny tem outro, e como você comunica isso? **Posicionamento? (pergunta-se)** - É isso. Algumas vezes elas compram pela passarela, pela repercussão então o material de multimarcas é um mix dos dois.

É pedido material da modelo de praia: Passaremos por e-mail as medidas, a Lenny não contrata modelos com menos de 1.75m. Já a modelo de prova não, ela pode ter 1.74, 1.72, que é a altura padrão para mulher brasileira. O quadril de uma modelo de prova, geralmente é um quadril maior.

Thomáz Azulay – Blue Man (12/12/2014)

1. O corpo vem mudando ao longo do tempo, o design de biquíni acompanha essas mudanças? Como?

Acompanha, uma coisa vai acompanhando a outra, nos anos 80 o biquíni era “asa delta” lá em cima – uma coisa puxa a outra, porque aí a mulher começa a malhar mais a perna, as mulheres tinham os corpos mais voltados para usar aquele biquíni “asa delta”, depois a coisa foi mudando por uma coisa estética de época também e na moda-praia essa mudança é muito mais lenta, mas a moda-praia acompanha com certeza, acho que a moda-praia é que mais acompanha essa mudança no corpo.

2. Há um padrão predominante de corpo como referência na sua empresa?

Existe um padrão predominante, das mulheres que... (como posso dizer...) as satisfeitas com o corpo é a palavra, na verdade não é que a gente quer fazer só para quem tem corpão, é pra quem está seguro com o corpo, se ela estiver segura ótimo, isso é o mais importante como a praia é um lugar democrático. Mas é claro que sempre há um referencial do que é o imaginário é a mulher a “cocotinha” da praia.

3. Você usa modelos vivos para modelar seus biquínis? Se sim, diga por quê?

Não, a gente tem um banco de bases nossas, já aprovadas, que já funcionam, aí quando a gente tem qualquer mudança na base aí a gente prova em cima de uma modelo viva pra vê se tem algum ajuste que precisa ser feito.

4. Descreva como deve ser o corpo de uma modelo de prova.

Ela segue medidas padrões do mercado ela é 38, 40, a gente tem uma tabela muito própria nossa, a gente tem nossas bases que a gente já conhece, então a gente não pode mudar muito senão há uma não identificação com a modelagem. (pergunta-se: vocês tem várias então? Uma 38, uma 40, é assim?) a gente tem

na nossa base uma 38/40, a gente só ajusta às vezes um biquíni que a gente fez que seja um 40 mas mais folgado, que não aperte tanto, como é lycra e não aperta tem uma tensão de elástico, esse tipo de detalhes, depois tem que colocar em uma tabela que é da Blue Man mas que foi construída há uns 40 anos mas é uma tabela padrão.

5. A modelo que desfila com biquíni possui especificidades que as diferencia das outras? Explique.

Sim, ela tem muito mais corpo, ela não pode ser tão magra (em comparação a que desfila moda), ela precisa ter um pouco mais de corpo, um pouco mais de peito, de bumbum, então não existe nenhuma prospecção da cliente ali naquela mulher, por mais que nem todas as clientes concordem ou achem bonito, na hora de colocar uma mulher um pouco mais real ali na passarela, ela cresce muito, aí não fica tão bonito- ninguém sabe porque ninguém coloca na passarela mas é um dado real.

6. A modelo que posa para fotos/ catálogo possui especificidades que as diferenciam das outras modelos? Explique.

Na verdade não muito ela segue um pouco a modelo da passarela, mas dependendo da qualidade dessa foto ela pode ter uma altura menor, não precisa ser tão estreita, pode ter um pouco mais de corpo para um catálogo mais conceitual aí já é a modelo da passarela.

7. Você faz biquíni para que corpo? (aspectos físicos, culturais, sociais – o que achar relevante).

Na verdade a gente faz biquíni para todos os corpo, a gente faz o P, algumas peças PP e até GG em algumas peças que a modelagem cabe GG, então a gente tem calcinhas pequenas, calcinhas médias e calcinhas grandes, tem sutiã pequeno, médio e grande, tem que ter conforto, tem que agradar todo mundo, por mais que tenha o estereotipo da marca da mulher fortuna, gostosona, a gente tem que ter oferta pra todo mundo – pra todos os tipos de corpos.

8. Você segue alguma norma de modelagem para desenvolver seus biquínis? (exemplos: modelagem industrial, normas ABNT, tabela de medidas etc). Explique.

Não

9. Como designer qual sua opinião sobre a relação entre os corpos remodelados (mais radicalmente - através da musculação, da cirurgia plástica e a suplementação alimentar) e o biquíni no Rio de Janeiro?

Já respondido

10. Os corpos remodelados influenciam um padrão de biquíni no Rio de Janeiro?

Acho que não, pelo menos no meu meio cultural, no meu círculo ainda existe eu diria até um certo preconceito, eu acho uma atitude um pouco fora do normal. Pra gente, não é um referencial para marca. Acho que no geral, no Rio de Janeiro pode influenciar, mas para quem tiver a fim de pegar esse publico, é uma lacuna também, acho que como o pessoal de moda e de marketing cada um escolhe o que quer falar, acho que algumas marcas podem influenciar, mas não sei se chega a se influenciar de fato a moda do Rio de Janeiro. A moda (dos corpos) tem muito a ver com o Rio, é real, acontece, a gente está vendo, mas não sei se esta definindo. É um movimento muito paralelo e o público também, então tem o perfil público radical, tem o perfil público médio – que malha e tal, mas não é aquela coisa *over*, né, que esta virando um boneco.

11. Se existe um padrão de corpo em evidência no Rio de Janeiro que influencia a indústria da moda praia, você acha que os corpos fora desse padrão ficam excluídos, em outras palavras quem não estiver dentro dos padrões pode ficar sem opção de escolha na hora de procurar biquíni?

Acho que não, você pergunta exatamente na Blue Man ou no mercado? **É respondido que se quer a opinião dele como designer:** Não, acho que não acho que a gente tem um moda-praia tão forte, tantas marcas vestindo todo o tipo de público que não tem como ficar sem, a cliente pode encontrar dentro de todas as marcas, tem, por exemplo, a Lenny que é uma marca mais chic agora tem biquíni pequeno também, biquíni médio, então a questão é que tem que explorar as marcas também

12. Você observa o uso da inovação de materiais e suportes (na indústria têxtil/ moda praia) voltados para o corpo remodelado, como, por exemplo, o bojo do sutiã “tomara que caia” quando usado por mulheres que possuem implantes?

Não, não acredito nem que seja para isso, na verdade a mulher que tem implante ela nem precisa de bojo, o bojo foi criado para mulher que não tem peito, que não tem o peito operado ou não tem o peito lá em cima, mas acaba caindo nas mãos da mulher que tem, muitas vezes ela quer ficar com o peito maior ainda, mas eu não vejo a tecnologia voltada para esse público não, acho que ela é voltada para as deficiências dos outros corpos, entendeu (não conseguiu-se entender uma parte da fala) para preencher esse espaço da mulher que não tem peito tem o sutiã com bojo vai dar um “boom” e a mulher que quiser vai dar um “boom” também se ela usar o sutiã com bojo.

13. Você projeta biquínis pensando nas convenções sobre os “tipos” de corpos, como, por exemplo, corpo “ampulheta”, “triângulo invertido”, “musculoso” etc?

É, na verdade isso é uma coisa muito da marca, como a gente tem uma gama de modelagens muito grande, a gente já está seguro que a gente vai conseguir vestir todos os corpos e um público grande um público pequeno, mais baixo, mais alto.

14. Como designer quais são os atributos mais relevantes no biquíni carioca?

A principal é a modelagem que é muito importante, mas ela já existe, com adaptações, é a estamparia que é quase em primeiro lugar porque o que vai diferenciar muito um biquíni do outro é a qualidade da estamparia e material, usar materiais novos, que é onde a gente consegue inovar, é na estamparia e na matéria-prima.

Jacqueline De Biase – Salinas (22/02/2014)

1. O corpo vem mudando ao longo do tempo, o design de biquíni acompanha essas mudanças? Como?

Acompanha, eu sempre falo isso muito, nos anos 60 você tinha um corpo diferente dos anos 70, dos anos 80, e isso foi mudando com uma evolução no corpo da mulher. Nos anos 70 ela tinha um quadril bem largo, ela não tinha essa coisa tanto da alimentação, ela não tinha essa coisa da liberdade também, o biquíni era maior, eu acho que ela cobria mais o corpo, ao longo do tempo foi

acontecendo de ir diminuindo esse biquíni, que eu acho que está muito ligado ao comportamento da mulher, que nos anos 60, 70 houve uma mudança muito grande, ela foi evoluindo muito a liberdade, a liberdade da mulher com o seu corpo, o fato de mostrar na praia nos anos 70 foi muito revelador, as pessoas começaram a diminuir muito o biquíni, mostrar sem pudor, o biquíni foi diminuindo ao longo do tempo, de acordo com essa mudança de comportamento e conforme foi liberando também, houve uma liberdade muito maior com essa mulher então isso foi mudando ao longo do tempo. Se você for olhando um pouco mais para trás, como a moda-praia, o ato de se vestir na praia foi mudando conforme a mulher foi se liberando, se libertando. Nos anos 50 era um maiô grandão, nos anos 20 cobria tudo e foi mudando, foi diminuindo, diminuindo até que chegou nos anos 80, acabou diminuindo muito, virou fio dental e não tinha mais pra onde diminuir. Então tem sempre uma relação com a moda-praia o biquíni, o tamanho que se usa com essa evolução da mulher. Até um certo momento, depois disso eu acho que deu uma normalizada, vamos dizer assim, porque não tinha mais o que mudar, o corpo não era essa fonte de protesto, não de protesto mas você querer se manifestar através do seu corpo, mostrar mais que ele é meu (o corpo), eu faço o que quiser com ele, eu tenho a liberdade de fazer o que quiser com ele. Então esse biquíni foi acompanhando isso, essa mudança da mulher até os anos 80, diminuiu, virou um fio dental muito pequeno até que não tinha mais como evoluir, nessa época o culto ao corpo começou com as mulheres que faziam ginástica, *bodybuilding* e mexendo no seu corpo, até trabalhando o próprio corpo né, elas nunca tinham tido acesso, você não ouvia falar em ginástica, ouvia falar em ginástica ali na praia, era uma coisa de se exercitar de saúde e não de modelar o corpo, vamos dizer assim, né, a musculação. Quando ela foi tomando noção que ela podia mexer no corpo dela, podia modificar, eu acho que nisso também o biquíni foi acompanhando. Aí até os anos 80 o biquíni diminui muito até que chegou uma hora que ele deu uma parada – não da mais pra diminuir, não tem mais o que fazer enfim, mas acho que tem de tudo também, tem pessoas que continuaram com esse biquíni pequeno, esse fio dental, daí você começa a dividir em tribos né, e aí foi também que a Salinas surgiu, a gente começou a fazer um biquíni nos anos 80 que era um biquíni que a gente já buscava um conforto porque o biquíni estava tão pequeno, tão pequeno, mínimo exageradamente – chegando a beirar o vulgar que a Salinas surgiu nessa época

dizendo “não, *perai*”, a gente quer um biquíni normal, que vista sem apertar, com conforto, sem ficar exibindo o corpo, ninguém está aqui para ficar se mostrando, chega, era um exagero o que estava acontecendo, então isso começou a dividir opiniões e as tribos foram se formando, não era todo mundo que usava o fio dental, aí a indústria da moda, que não era muito grande de biquíni na época, começou a se dividir também, a fazer as tribos – os estilos de cada um, mais segmentado, para poder atender quem era da minha tribo, do meu estilo.

Enfim, essa coisa dessas mudanças todas tem muito a ver com o comportamento, com o corpo, eu consegui vivenciar essa época desde o início e acompanhar essas mudanças desde que eram bem ligadas ao comportamento.

2. Há um padrão predominante de corpo como referência na sua empresa?

Sim existe, a gente não pode tentar vender pra “Deus e o mundo” né, a gente acaba padronizando mesmo, em uma marca você foca, você tem que focar em uma cliente, em uma certa faixa etária, porque senão, se você abre muito, você perde o estilo, você perde a identidade, então você tem que ter uma identidade forte, você tem que focar em alguma coisa. A marca Salinas começou com um público jovem, a princípio sempre foi uma marca muito fresca, sempre carregou a juventude, a cor. Na verdade, a gente não marca uma idade, a gente marca o corpo, é muito difícil hoje as pessoas dizerem a idade, há 30 anos atrás a mulher de 40 anos era diferente da mulher de 40 de hoje, hoje é uma menina, tá com um corpinho normal, tá com o corpo de 20, voltou muito pra trás essa coisa da idade, então hoje em dia eu não marco muito a idade não, acho que se a pessoa acompanha o espírito jovem, aquele tamanho, aquelas medidas eu acho que elas se encaixam na maioria, não importa a idade que ela tenha, mas eu acho que as pessoas, mesmo as mais velhas buscam a juventude, todo mundo quer ser jovem, todo mundo tem no seu inconsciente que a época mais sublime da sua vida é a adolescência, seus 18 anos, a pessoa quer ter inconscientemente seu corpo de 20 anos, vai ter um momento que ela vai pensar nas memórias boas e bacanas da vida dela vai ser de algum verão ela vai lembrar de quando tinha 20 anos, das amigas – então é aquilo que elas buscam quando elas vão se vestir na Salinas, e isso também, em termos de modelagem, a gente procura não estender muito para atender uma pessoa (... para digamos assim...) o padrão da juventude acaba sendo

menor mas a gente não pode atender assim um tamanho 48 porque foge da identidade da marca, mas aí dizem, “poxa, mas você venderia muito mais”, mas não dá pra ser abrangente senão você perde a identidade – porque a marca é jovem. O que que a gente faz? A gente tem pessoas de 50 anos porque a marca tem 30 anos, tem pessoas de 50, eu tenho 52, a gente tem pessoas de 60 anos, de 55, que eram clientes da marca e amam a marca porque tem essas lembranças boas, e está magra, está bem, ela vai entrar na marca mas é um corpo um pouco diferente né, não é mais um corpo firme, que tem aquela firmeza da juventude, então assim, dentro da nossa linha, a gente busca atender pra não deixar essa pessoa órfão do biquíni que ela tanto ama, a gente dá uma estendida na modelagem que a gente chama de “confort”, então a gente dá uma afroxadinha na calça, coloca uma pala, deixa ela uma modelagem confortável, aí a gente consegue atender dentro da nossa identidade e sem mexer muito nessa forma, mas buscando atender essa cliente que ama a marca e não quer deixar de usar.

3. Você usa modelos de prova para modelar seus biquínis? Se sim, diga porquê?

A gente usa modelo de prova, mas a nossa modelo de prova é uma menina, com corpo de prova mesmo, é uma só. A gente geralmente faz o tamanho M e a gente faz as alterações de ampliação e redução. Reduz pro P ou PP e aumenta pro G ou GG.

4. Descreva como deve ser o corpo de uma modelo de prova.

Eu acho que não pode ser magra demais, tem que ser uma média próxima da pessoa normal que vai vestir. É claro que hoje em dia é mais difícil você pegar uma pessoa proporcional porque a pessoa que é modelo, ela cuida mais para não engordar e não fica oscilando. A pessoa normal oscila muito, um dia come mais outro menos, então acaba tendo que ser uma profissional disso, é difícil achar uma modelo de prova ...tem que ser um corpo mais proporcional mesmo, que ela tenha a parte de cima e parte de baixo M pra gente não ficar mudando, que ela não seja tão perfeitinha – que ela tenha mais busto pra que seja sempre um tamanho M normal, se ela diz que é M mas não tem peito nenhum então não serve para ser modelo de prova. **Pergunta-se se faz diferença escolher modelo com prótese ou com mama natural:** A gente não escolhe modelo com prótese, apesar de muita gente usar prótese, ela engana muito, se tiver que apertar não aperta, se tiver que

amassar, não amassa, ele fica sempre ali no lugar, a gente não vai ver defeitos na hora de tirar. Até mesmo a modelo de passarela a gente não veste na modelo com silicone, até porque não tem um silicone tão perfeito assim né, tem uns silicones que só preenchem aquele espaço e você nem vê né.

5. A modelo que desfila com biquíni possui especificidades que as diferencia das outras? Explique.

Tem por conta da passarela, passarela é diferente da vida real. Se você coloca modelos tamanho da vida real, meninas e meninos da praia, muita gente pergunta isso, porque não colocamos meninas da praia, tem tantas meninas bonitas que não estão tão magras – mas acaba que elas não tem altura, acabam ficando muito pesadas na passarela e na passarela ela cresce né, às vezes ela fica com um corpão, linda e aí você coloca na passarela ela engorda né, fica grande, ali é muito cruel aquela posição, olhando de baixo pra cima. E aí você acaba tendo um padrão de modelos que as agências oferecem (de passarela). A gente busca sempre as mais saudáveis, sempre as mais incorporadinhas, com o corpo, com bunda, com peito, é muito difícil você achar modelos mesmo... Quando elas vão ficando mais velhas eu acho que elas vão ficando melhores, eu acho que elas começam a malhar mais, porque quando elas são muito jovens elas não fazem quase ginástica, então quando elas começam a malhar um pouco mais, elas começam a ficar um pouco mais encorpadas, um pouco mais saudáveis – elas ficam com bumbum, não ficam tão sequinhas, eu não gosto tão magrinha pra passarela mas as agências não tem essa oferta de modelos pra gente montar um *casting*. **Por isso são sempre as mesmas que a gente vê na moda-praia? - É,** porque elas têm o corpo mais escultural, a modelo não pode um monte de coisa, não pode ter celulite, porque imagina, tudo aparece lá .

6. A modelo que posa para fotos/ catálogo possui especificidades que as diferenciam das outras modelos? Explique.

Não, normalmente a gente busca uma menina que também não seja magra demais, no catálogo tem que ter um corpo bonito, com mais formas não secas e magrinhas, mas também não podem ter bumbum demais, senão parece que está saindo biquíni para todos os lados, então tem que ficar com um corpo elegante.

7. Você faz biquíni para que corpo? (aspectos físicos, culturais, sociais – o que achar relevante)

Respondido acima

8. Você segue alguma norma de modelagem para desenvolver seus biquínis? (exemplos: modelagem industrial, normas ABNT, tabela de medidas etc). Explique.

Não, nunca segui. Eu sempre fiz biquínis muito... No início eu provava tudo, fiquei muitos anos provando tudo, acho que uns 20 anos provando biquíni e aí depois eu passei essa função pra frente até porque eu tinha um monte de coisas pra cuidar. Eu queria passar a provar o *confort* porque acho que tinha que ter um corpo pra sentir de fato a modelagem, mas agora não dá porque eu emagreci 10 quilos (graças a Deus! – risos), mas agora eu já não sou nem *confort*, na verdade o *confort* é pra justamente você vestir com conforto, que não aperte nada, que não pule nada, porque o que mais engorda em um biquíni, o que mais fica feio é o biquíni ficar apertado, quanto mais ele aperta ele transforma a pessoa, que pode ser a mais magra do mundo em gorda, pulando e veste mal por conta disso.

9. Como designer qual sua opinião sobre a relação entre os corpos remodelados (mais radicalmente - através da musculação, da cirurgia plástica e a suplementação alimentar) e o biquíni no Rio de Janeiro?

O corpo delas na verdade não vai influenciar muito, fazer um biquíni para aquele corpo porque a relação esta muito mais em quanto ela aumenta ou diminui, ela vai vestir igual a um biquíni... Porque a lycra é muito democrática, ela estica, ela vai, ela se adapta mesmo bem, então o quanto elas mexem no corpo, a não ser quando você coloca uma prótese de silicone, isso muda muito mais e isso muda muito mais no estilo do biquíni que ela quer vestir, entendeu? Se ela vai usar um biquíni cortinha, lacinho, franzidinho atrás ou se ela vai cobrir um pouco mais ou um pouco menos, se ela vai ficar com o corpo mais durinho, mais malhado, então ela vai ficar muito seca, ela vai vestir em qualquer coisa, tudo vai se encaixar bem nela, ela vai colocar uma *hot pant* vai ficar legal, quer dizer não vai sobrar, não vai pular, a vantagem delas – não que eu esteja defendendo, porque eu acho radical muitas coisas que elas fazem mas a vantagem que elas vão ter é que não tem gordura, nada pula nela tudo que ela colocar vai ficar bem, nada vai ficar apertando, enfim, eu acho que isso ela vai favorecendo – eu acho que justamente ela malha o corpo dessa forma para não ter problemas em vestir nada, tudo que ela coloca cai bem, pode mostrar a bunda, mostrar a barriga mas esteticamente eu

acho que as vezes fica muito agressiva a forma como os músculos ficam aparecendo, então ficam uns buracos, essa “barriga negativa” eu acho uó, eu acho horrível, muito feio, mas não muda muito se eu tiver que fazer um biquíni pra ela eu não preciso fazer nada.

10. Os corpos remodelados influenciam um padrão de biquíni no Rio de Janeiro?

Eu acho que está influenciando sim, tem muita menina que está querendo seguir, tentar fazer, não é fácil, eu acho que é uma coisa muito radical.

11. Se existe um padrão de corpo em evidência no Rio de Janeiro que influencia a indústria da moda praia, você acha que os corpos fora desse padrão ficam excluídos, em outras palavras quem não estiver dentro dos padrões pode ficar sem opção de escolha na hora de procurar biquíni?

Voltando a falar, eu acho que isso aconteceu lá nos anos 80 quando o biquíni virou fio dental e aí todo mundo começou a seguir aquele padrão de corpo radical, só tinha biquíni ultra pequeno, lá isso aconteceu, as pessoas que queriam um biquíni normal não tinham, foi aí que a gente surgiu fazendo um biquíni normal, fazendo um biquíni que vestisse... A indústria corre sim o risco de uma hora focar demais em um determinado corpo não é o nosso caso agora, a gente hoje em dia tem uma modelagem um pouco mais eclética, a gente já tem o *confort*, a gente tem o pequeno, a gente tem vários tipos de modelagem que hoje em dia a gente não corre esse risco, quando a gente faz um biquíni de lacinho por exemplo, quando faz o biquíni de lacinho pro corpo pequeno mas faz o de lacinho que é alongado – esse biquíni alongadinho já vai servir em quem tem um quadril mais largo do que aquela sequinha que tem o biquíni pequeno franzidinho atrás, então a gente dentro do nosso sortimento já oferece essa variedade, até para atender e respeitar o corpo de cada uma porque a mulher não é igual, não é todo mundo que é igual que tem o mesmo gosto, o mesmo corpo. Umas querem esconder a gordurinha do lado, ou o quadril, ou a barriga – aí já tem mais altinho que você pode dobrar – ainda tem aqueles biquínis versáteis que são maiores e você vai dobrando e ele vai diminuindo conforme a sua vontade, seu corpo e tal. Então a gente sempre buscou respeitar bastante essa coisa do corpo ter essa mudança, ainda não estamos – acho que talvez esteja muito cedo para falar que esse corpo vai mudar, eu acho que não é todo mundo que consegue esse objetivo,

eu acho que há muita influência sim, está acontecendo sim, aconteceu com uma ou outra, a mídia fica cobrindo e fica divulgando, mas não é todo mundo que vai conseguir não, porque é muito difícil, eu acho ótimo ter uma vida saudável, claro não adianta comer bobagem que não vai ficar com aquele corpo, mas também deixa de comer muita coisa, é uma rotina focada no corpo, acho que vivem disso, vivem para isso.

12. Você observa o uso da inovação de materiais e suportes (na indústria têxtil/ moda praia) voltados para o corpo remodelado, como por exemplo o bojo do sutiã “tomara que caia” quando usado por mulheres que possuem implantes?

Ao contrário, quem tem o peito com silicone não gosta do bojo, (aqueles que você coloca e tira o bojo), elas preferem o biquíni sem, porque o peito de silicone você não precisa do bojo para sustentar nada o do peito torcido (modelo de “tomara que caia”) ele já vem com bojo ele é durinho e então coloca aquele peito em cima, não tem problema, é que depende muito da modelagem, o bustiê “tomara que caia” para quem tem o peito mais caído, não adianta que ele não vai vestir bem, ele vai precisar da alça o tempo inteiro para sustentar e aí ele vai virar não mais “tomara que caia”. E a pessoa que tem o busto muito grande e mais caído ele vai usar com alça de sustentação – mais larguinha e não uma coisa fininha porque o pescoço vai... Hoje em dia esta usando mais no pescoço, mas não favorece, mas enfim troca de sutiã, coloca outro – tem o meia taça que está voltando mais e dá para sustentar melhor, eu acho que a nossa função aqui, a nossa missão e ter várias opções porque cada um é de um jeito, uma vai ter o peito enorme... e uma marca que tem 30 anos, ela tem que olha um pouquinho para elas também e sem esquecer da identidade da marca, como eu te falei para gente tentar manter o frescor da juventude da marca que é o que todo mundo busca, então essa coisa da gente tentar entender os corpos já é uma coisa que a gente busca entender já faz tempo e a gente sabe que isso faz diferença porque se a gente não faz isso a gente não vende. **Foi dito que a pergunta foi baseada em mulheres tem um corpo muito modificado, como as “mulheres frutas ou panicats” citou-se o exemplo dado pelos cirurgiões plásticos sobre as mulheres mais “exageradas” que até preferem que a prótese seja notada por uma questão de estatus. Essas usam o “tomara que caia” bem pequeno e que essa relação entre o tamanho**

da mama e o tamanho do bojo só é possível em uma mama com prótese, que não precisa “caber no biquíni” nem sustentação: Essas não usam Salinas! (risos) e o biquíni pra ela tanto faz. Às vezes o sutiã está mal feito mesmo, ou seja pequeno porque o peito dela é grande, de repente ele é um tamanho normal para um peito normal (...) porque ali a intenção não é o biquíni, a intenção é mostrar o peito, se ela pudesse ela ia sem nada para poder mostrar tudo, ela ia nua em pelo para poder mostrar ... Teria que fazer sob medida, mas o sob medida dela seria o tamanho pequeno, o menor biquíni para caber o máximo pra fora do que pra dentro, então o biquíni é um detalhe muito mínimo mesmo, ela provavelmente usa um fio dental, então é a intenção de mostrar o corpo, é o que acontecia lá nos anos 80, quando o corpo começou a malhar, malhar, malhar e a intenção era diminuir cada vez mais o biquíni para mostrar o trabalho né, o trabalho que foi feito, a intenção é mostrar o corpo nesses exageros, acho que o biquíni não influencia, elas podem achar o biquíni sim onde faz o estilo do biquíni pequeno, eu nunca vou fazer isso tipo “ah, tem uma tendência na Barra, as mulheres estão colocando prótese no bumbum, estão colocando 1 quilo de peito, 1 litro de silicone, desculpa, mas eu não vou pensar nesse público, elas vão achar onde elas quiserem buscar, porque a tendência mais fácil da Salinas seguir é ela ser focada na juventude, no que as jovens estão usando, no que a maioria das jovens usam – atenta a grande maioria e não a minoria, mesmo a minoria de jovens se estiverem secando o seu corpo de uma forma muito exagerada, eu acho que aí não é esse lado do exagero do silicone, o máximo que a gente esta tentando é que os sutiãs estão maiores porque as pessoas estão usando silicone, estão, mas não nesse nível assim de exagero. Então as modelagens estão maiores a gente teve uma época que aumentamos um pouquinho os tamanhos para que não ficasse umas diferenças que nada a ver com o que a ABNT, completamente fora das regras, porque se a gente tivesse seguido regras era fora do padrão. Não sei se nisso, porque no passado todo mundo tinha o peito menorzinho, a maioria das pessoas magras tinha (peito pequeno), não tinha essa coisa do silicone, todo mundo era meio despeitado, a maioria tinha peito pequenininho, usava sutiã menorzinho e tal, então não tinha essa diferença tão grande, não tinha tanto suplemento, não tinha tanta comida saudável, não tinha tanto biscoito vitaminado, então essa coisa toda da geração vai fazendo as meninas crescerem pra um metro e tanto, na minha época não tinha menina tão grande, eu tenho 1.65m e era alta na minha época e hoje em dia eu sou

uma baixinha, as meninas tem 1.73m, 1.75m, então estão todas mais encorpadas, mais saudáveis, mais grandonas, então a gente mexeu mesmo nessas diferenças de tamanho.

13. Você projeta biquínis pensando nas convenções sobre os “tipos” de corpos, como por exemplo corpo “ampulheta”, “triângulo invertido”, “musculoso” etc?

Na verdade a gente não pensa muito nos formatos, a gente pensa assim, ah, essa é pra quem tem pouco peito, a gente vai direcionando um pouco para formar os pares dos biquínis, a gente vende separado também, isso é uma coisa boa da gente criar pensando na parte de cima e na parte de baixo a gente faz um jogo de quatro biquínis e esses quatro biquínis depois podem ser vendidos a parte de cima com um tamanho que quiser, a parte de baixo com o tamanho que quiser, o modelo que quiser e aliás a gente libera, se quiser comprar esse sutiã com esse outro estampado. Isso funciona, isso a gente já fez há muitos anos atrás, com essa coisa do mix e de uns 6 anos pra cá a gente deixa tudo solto, então as pessoas tem mais liberdade, isso já resolve muita coisa, já que a gente tem essa variedade de parte de cima, de parte de baixo, tamanhos e formas, às vezes a pessoa está maior em cima e menor embaixo, ou grande em cima e mais magra em baixo. Ela personaliza seu biquíni.

14. Como designer quais são os atributos mais relevantes no biquíni carioca?

Eu acho que ele tem que ter conforto, tem que ter conforto sempre, ele não precisa ser grande, mas tem que ter conforto, tem que ter um bom elástico, tem que ter um bom tecido, eu acho que a qualidade é a primeira coisa. Como designer também acho que ele precisa ter frescor para carioca eu acho que ele precisa ter essa coisa que eu tento passar nos biquínis tem que ter o frescor, tem que ter uma cara de férias, uma cara de lembrar coisas boas e que você vai valorizar muito, valorizar e esconder o que você tem de ruim te favorecendo, eu acho que tem que estar o biquíni certo no corpo certo e não tentar usar o biquíni que se você não pode usar determinado modelo não adianta, a não ser que seja a Valesca Popozuda que quer de fato colocar o biquíni menor que o tamanho do seu peito, mas acho que ela é exceção, acho que ela é de outra “tribo” (risos).

Mas é isso tem que valorizar bem, tem que conversar com o corpo, acho que o biquíni e o corpo tem que ter uma relação muito íntima e ter personalidade também.



Figura 48: Dois momentos - foto registro da entrevista com Jacqueline de Biase e a pesquisadora Janara (à esquerda) e foto do evento citado nas conclusões do final do capítulo 5 em setembro de 2014, encontro que antecedeu o envio do documento sobre a questão do ensino de moda-praia nas escolas de design (capítulo 5).

4. ENTREVISTA COM CIRURGIÕES PLÁSTICOS

Dr. Ricardo Eisenstein - entrevista gravada em: 12/12/2013

16.04.1981

Consultório no Jardim Botânico, hospital do Rio (Botafogo) clínica *One Day Clinic* (São Conrado) e Copa D'or. Se formou na Pós-Graduação do professor Ivo Pitanguy na turma 38 da Santa Casa. Atua profissionalmente na área há dois anos. Gosta de fazer a cirurgia de implante de mama e cirurgia de face.

1. Como você enxerga a questão da busca pelo corpo ideal através da remodelagem corporal nos dias de hoje?

“A busca pelo corpo ideal já existe há algum tempo e de fato hoje em dia está se tornando cada vez mais intensa. Eu enxergo isso, obviamente como profissional da área, de uma forma positiva, obvio, que respeitando os limites do que isso pode trazer para a vida dos pacientes, eu enxergo também de forma positiva pelo fato de que também os procedimentos estão se tornando cada vez

mais seguros, os hospitais oferecendo mais segurança para o paciente e o paciente está cada vez mais se informando sobre que tipo de profissional ele vai buscar para realizar o seu desejo. A única coisa que nós temos que ficar atentos é de com que intensidade e de que forma o paciente cria expectativas e de que forma a gente pode responder isso à altura das expectativas e conseguir corresponder à expectativas fantasiosas: esse é o grande problema!

2. Há um padrão predominante de corpo como referência no Rio de Janeiro? Explique.

Eu acho que o Rio de Janeiro é particularmente uma cidade que tem praia, a gente tem o verão praticamente o ano inteiro, e aí há um apelo maior à busca de um corpo mais “ideal”, digamos assim. Ideal dentro do que se preconiza hoje, e aí realmente eu vejo que houve uma mudança não só no Rio de Janeiro, como houve uma mudança no que é tido como ideal. Eventualmente até dentro de grupos sociais e zonas como no Rio há a Zona Sul e a Barra, às vezes até tem uma certa diferença, na Zona Sul a gente não vê tanto aquele estereotipo da mulher tão forte, aquela mulher que frequenta a academia 7 vezes por semana, na Barra isso é mais verdade, na Barra existe uma busca por seios maiores, eventualmente na Zona Sul e em outros lugares isso não é tão presente. Mas o Rio sim, a gente vê uma supervalorização do corpo para você poder expor ele como a cidade pede. É claro, no meu ponto de vista assim como há um exagero em certos grupos que prefere ficar fortes e às vezes até um pouco masculinizados na minha opinião pessoal e como médico cirurgião não acho isso bem vindo, há também uma outra ponta que é a busca pela magreza exagerada que certos grupos fazem determinadas restritivas e está muito em voga a dieta de restrição de glúten, lactose e uma série de restrições que fazem com que a mulher perca muito peso que também esteticamente, na minha opinião não é bem vindo, não estou querendo opinar se a dieta com glúten ou sem lactose é positiva ou negativa porque não é a minha área, eu vejo como resultado uma perda de peso que a longo prazo não produz um resultado tão favorável.

3. Os corpos remodelados radicalmente através do uso de anabolizantes, musculação, suplementos alimentares e técnicas estéticas inovadoras influenciam um padrão de corpo?

Eu acho que existem alguns fatores que passam pelo uso de anabolizantes, que é indiscutivelmente uma coisa danosa (então não vou nem entrar nesse mérito), eu acho que o que acaba existindo aí é um ciclo vicioso, as pessoas se influenciam por um modelo, e esse modelo acaba influenciando (é um *feedback*) as pessoas se influenciam e geram influencia, é claro que tem um ponto inicial que eu vejo não só no Rio, mas é global, hoje em dia as informações estão disponíveis com mais facilidades, imagens e tendências sejam de moda, sejam de dietas, sejam de tipos de corpos estão mais disponíveis e aí isso vai eventualmente se modificando ao longo do tempo, e as pessoas tomam isso como base e obviamente vão influenciar outras pessoas também.

4. Quais as referências que as mulheres usam para descrever o que buscam modificar em seus corpos?

Depende do grupo social, depende de que tipo de mulher é essa que eu estou atendendo. Claro tem as figuras da mídia como as “mulheres frutas”, a “mulher melancia”, a mulher isso, a mulher aquilo... Tem as modelos que são um bom exemplo de magreza e tem os ícones de cada segmento desse que representa um nicho de paciente diferente, que buscam coisas diferentes. Essa demanda por se parecer com alguma coisa é algo que eu já tento desconstruir na primeira entrevista.

5. Você também intervém com sugestões de padrões de corpo na hora de projetar a cirurgia?

Não, jamais. Eu justamente tento desconstruir essa ideia de que ela tem que seguir um padrão de ter que ter o corpo de uma pessoa ou de outra. Eu tento entender a demanda do paciente, eu examino, durante o exame físico eu tento traçar um planejamento cirúrgico no qual eu me sinta capaz de fazer aquela melhoria e a paciente tem que entender quais são as minhas limitações técnicas para que aceite ou não, e isso vai influenciar no sucesso da cirurgia porque se a paciente entende quais são essas limitações ela sabe aonde eu posso chegar, então eu não proponho nenhum tipo de beleza.

6. Quais são os desejos mais recorrentes das suas pacientes?

Eu pratico todas as cirurgias estéticas possíveis, no meu consultório esses desejos respeitam o que hoje em dia acontece em termos de incidências de

cirurgias feitas, há predominância da lipoaspiração e da prótese de mama, o implante mamário para aumento do volume do seio, mas é claro que aqui no meu consultório eu recebo uma gama de pacientes diferentes, uns buscam o rejuvenescimento facial, eventualmente uma diminuição de mama, mas digamos que o campeão de bilheteria é o implante mamário e a lipoaspiração.

7. O que você acha sobre a oferta de técnicas para modelagem do corpo no Rio de Janeiro?

O Rio de Janeiro é um polo de cirurgia plástica, referência dentro do país e até no mundo em função do que o professor Pitanguy fez pela especialidade, então a gente é referência nessa área. Por um lado isso é muito positivo, é um celeiro de cirurgiões plásticos de alta qualidade, pessoas que fazem um trabalho de excelente qualidade, por outro lado acho que a especialidade toma rumos não muito agradáveis a partir do momento que existem pessoas não qualificadas tentando fazer cirurgia plástica, e aí essa palavra “oferta” é justamente o que o cirurgião plástico tem que evitar porque ofertar a gente oferta um “produto” e a cirurgia plástica é medicina, então é uma especialidade como outra qualquer. Acho que a cirurgia plástica só tem a agregar e traz melhorias quando bem indicada, quando o profissional for bem formado, aqui no Rio isso é feito de forma exagerada por profissionais nem sempre são qualificados (fala minha: Aqui você mistura com o pessoal de dermatologia que faz estética?). Na verdade o que acontece é que a dermatologia e a cirurgia plástica são especialidades correlatas que se complementam. O foco é o mesmo da cosmetologia, que dentro da dermatologia é um capítulo, assim como a cirurgia estética na cirurgia plástica é um capítulo, mas a gente não se restringe à isso e para isso que o dermatologista passa no mínimo três anos estudando e o cirurgião plástico antes da cirurgia plástica faz dois anos de geral e em sequência três anos de cirurgia plástica, então são cinco anos no mínimo, essa é a formação ortodoxa e é a única que eu vejo como possível. O grande problema é quando profissionais não habilitados tecnicamente, que não fizeram uma formação como tem que ser vão atuar na área que eles não são habilitados, é trágico porque quem sofre é o paciente denigre a especialidade de uma forma errada porque no final não fica claro se aquele médico é ou não cirurgião plástico ou se é dermatologista e aí fica em um limbo realmente. Tem

hoje a “especialidade da estética”, isso não existe no conselho federal de medicina, não é uma especialidade regulamentada, não existe residência, não existe formação formal de “médicos estetas”. Ou você faz residência com formação em dermatologia e vai atender em clínica dermatologista ou você faz a cirurgia plástica.

8. É comum relatos de pacientes que deixaram de ir à praia por conta de partes do corpo que elas pretendam corrigir com a cirurgia plástica?

Sem duvidas, muitas. Eu tenho um caso curioso de uma paciente (ele mostra as fotos) ela não ficava de biquíni porque ela teve uma ou duas cirurgias abdominais de urgência e perdeu o umbigo, a cicatriz umbilical. Ela não se sentia confortável para frequentar a praia. Eu fiz uma cirurgia reparadora nela e fiz uma simulação de umbigo e tivemos sucesso. Isso realmente mudou o perfil psicológico da paciente. Outras pacientes que têm excesso de flacidez, excesso de gordura não se sentem à vontade para ir à praia também.

9. Quais as partes do corpo as pacientes mais buscam remodelar para usar biquíni?

São cirurgias muito associadas a lipoaspiração do flanco, abdômen e culote (acho que são o carro chefe) e o aumento da mama. São as cirurgias que as pacientes buscam para poder mudar e usar o biquíni.

10. Já ouviu relatos de pacientes que buscaram a mamoplastia para usar determinado modelo de biquíni? (ex. “tomara que caia”)

A mama maior ela quer se sentir bem para usar o biquíni de qualquer forma (modelo) porque ela não usa (o biquíni) ela usa o maillot porque também tem a questão que ela sente dor, o sutiã pesa e machuca a alça, machuco o ombro, então ela já não está pensando nem tanto no biquíni, ela já quer o conforto. Mamas menores sim, é de praxe a paciente que não usava antes um determinado modelo de biquíni ela aumenta a mama e aí passa a usar.

Dr. Sérgio Carrato – entrevista gravada em 12/12/2013.

23.10.1965

Consultório em Botafogo e em Copacabana, Sérgio fez especialização no hospital da Lagoa e uma extensão na Clínica do professor Ivo Pitanguy.

Especializou-se em 1999 e atua profissionalmente desde então. Prefere fazer mama, abdômen e lipoaspiração.

1. Como você enxerga a questão da busca pelo corpo ideal através da remodelagem corporal nos dias de hoje?

Em alguns casos um grande exagero, existe uma forma obsessiva, compulsiva, tem gente que perde a noção, o bom senso, querendo resultados em cirurgias que efetivamente não irão conseguir, as pessoas chegam com fotos no consultório, cada caso é um caso, tem casos que você vai conseguir uma melhora, às vezes você não consegue um resultado idealizado pelo paciente, uma coisa que eu critico muito são aquelas projeções em computador que certos colegas projetam resultados no computador e vendem esses resultados pro paciente que fica com aquilo na cabeça e quando chega no resultado final você não consegue. Então eu acho que está existindo um certo exagero na busca do corpo ideal.

2. Há um padrão predominante de corpo como referência no Rio de Janeiro? Explique.

A maioria que a gente vê é o que as pessoas querem por influencia dessas revistas que publicam matérias, que a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica condena absurdamente, tem revistas especializadas em cirurgias plásticas que colocam lá resultados maravilhosos sem dizer que existe um pré, um durante e um pós-operatório, mas a busca que você vê é a do seio grande, da barriga fina, do bumbum empinado, agora com esse negocio de barriga “negativa”, todo mundo querendo, tem essa busca. Há casos e casos e você tenta o melhor resultado, mas nem sempre acontece porque às vezes o paciente não faz um bom pós operatório, tem a idade que pode prejudicar, se o paciente não faz atividade física, se não tem uma alimentação regrada tudo isso influencia.

3. Os corpos remodelados radicalmente através do uso de anabolizantes, musculação, suplementos alimentares e técnicas estéticas inovadoras influenciam um padrão de corpo?

Quando isso é feito com acompanhamento, no caso da musculação, do suplemente, quando feito com acompanhamento de profissionais, a gente aceita, logicamente influencia, porque quem não quer ter um corpo bem formado,

harmônico? Todo mundo quer, todo mundo busca isso, independente de ser possível ou não, todo mundo almeja, agora quando se fala em anabolizante as pessoas perdem a noção, não tem noção das consequências, está aí o exemplo da menina do Big Brother que aos 30 anos teve tumor no fígado por causa de anabolizante, agora influencia sim porque todo mundo que faz uso de anabolizante, vai ter um resultado bom, agora você tem que separar nessa pergunta o anabolizante, do suplemento da musculação. O suplemento é bem indicado por uma nutricionista ou endócrino pode sim ser aceito e você vai ter bons resultados. Essas técnicas estéticas inovadoras vendem produtos, aparelhos e no final você não vai ter resultados, só vai ter assim, se você juntar dieta e exercício físico o aparelho pode ajudar a ter bons resultados, milagre não existe. No geral esse corpo influencia um padrão, eles colocam nessas revistas especializadas esses corpos esculpidos com cirurgias, com musculação e atividades físicas, você vai ter um resultado belíssimo, e quem não deseja um resultado assim?

4. Quais as referências que as mulheres usam para descrever o que buscam modificar em seus corpos?

É comum que levem revistas, anúncios, comerciais. Chegam com fotografias e dizem “Doutor, eu quero uma mama idêntica a essa aqui”, mas você pega aquilo, põe no bolsa e joga fora porque isso aí é sem noção, não tem como você prometer que vai ficar com a mama igual a foto da atriz da fulana de tal, isso não existe.

5. Você também intervém com sugestões de padrões de corpo na hora de projetar a cirurgia?

Sempre buscando uma harmonia na anatomia, eu não faço nada em excesso, eu fujo do excesso, eu prefiro não fazer.

6. Quais são os desejos mais recorrentes das suas pacientes?

É o seio empinado, é a cintura fina, é o bumbum empinado, seio grande. O excesso é a prótese enorme de 400ml que no futuro vai cair, o paciente vai ter dor, vai cair, vai ptosar e gerar uma serie de complicações futuras.

7. O que você acha sobre a oferta de técnicas para modelagem do corpo no Rio de Janeiro?

Às vezes exagerado e às vezes até antiético. Muita gente vendendo muita coisa, muito resultado que não vai conseguir, principalmente nessa parte de “medicina estética”, na parte de produto, exemplo: mesoterapia que são aplicações de enzimas que você faz na região abdominal para combater gordura localizada, isso não tem nada que comprove cientificamente a Sociedade de Cirurgia Plástica condena veementemente essas coisas, mas tem muita gente que faz um curso de “medicina estética” durante um ano, às vezes 6 meses e vai trabalhar com estética, você vê até ortopedista e às vezes pediatra fazendo estética, até dentista aplicando botox, você vê coisas absurdas, é uma banalização total que aconteceu também com a cirurgia plástica que perdeu muito o glamour, hoje em dia você paga a cirurgia plástica em 36x, tem muita gente que acha que a cirurgia plástica é como entrar em um salão, cortar o cabelo, fazer as unhas e ir embora, por isso que as complicações ocorrem e você tem visto muitas complicações assim. Pra você se precaver disso você vai procurar um profissional que seja membro da Sociedade (Brasileira de Cirurgia Plástica), vai fazer um bom pré operatório, mesmo assim pode haver uma intercorrência por menor que seja, por isso tem que fazer uma boa anamnésia no paciente. Esses casos todos que o paciente “complica” se você pesquisar todos tem uma resposta, há uma pesquisa que em São Paulo, 83% das queixas judiciais não eram cirurgias plásticas, era “cirurgia estética” que não eram realizadas por cirurgias plásticas.

8. É comum relatos de pacientes que deixaram de ir à praia por conta de partes do corpo que elas pretendam corrigir com a cirurgia plástica?

Com certeza, nos homens às vezes não vão à praia por causa de ginecomastia, as mulheres não vão por causa da obesidade, da barriga com abdômen globoso, muitas evitam usar biquínis, muitas não vão à praia, as que aceitam acabam usando maillot, é muito comum sim, paciente não gosta de se expor em trajes de banho em função de estarem envergonhadas por estarem insatisfeitas com alguma parte do seu corpo. Você ouve muito que não podem usar o biquíni porque estão com a barriga parecendo uma pochete ou a mama muita caída e o sutiã do biquíni um pouco menor.

9. Quais as partes do corpo as pacientes mais buscam remodelar para usar biquíni?

Mama e abdômen com certeza

10. Já ouviu relatos de pacientes que buscaram a mamoplastia para usar determinado modelo de biquíni? (ex. “tomara que caia”)

Não me lembro disso. Especifico assim não, mas num contexto como eu disse anteriormente sim.

Dr. André Ahmed - entrevista gravada em: 12/12/2013

23.11.1981

Trabalha no consultório em Ipanema, Clínica *One Day Clinic*, Quinta D’or e hospital do Rio em Botafogo. Fez residência no Hospital Municipal Barata Ribeiro. Atua na área profissionalmente há 3 anos. Gosta muito de fazer mama.

1. Como você enxerga a questão da busca pelo corpo ideal através da remodelagem corporal nos dias de hoje?

Acho que é algo que passou a ser um direito da mulher hoje em dia pelos vários recursos que estão disponíveis hoje e existe o lado que pode ser prejudicial para o ser humano que é a obsessão por isso, mas pela visão moderada da coisa, eu acho que é válido a mulher buscar se sentir melhor para poder se sociabilizar melhor, ter uma inclusão social, se sentir bem com ela mesma.

2. Há um padrão predominante de corpo como referência no Rio de Janeiro? Explique.

Existem vários padrões no Rio de Janeiro, mas existe um padrão predominante hoje sim que esta tendendo a valorizar um pouco mais aquelas curvas mais expressivas com o volume da região glútea um pouco mais acentuado e da mama agora vem cada vez mais, isso é um pouco temeroso também em relação ao que a gente vai viver no futuro, porque existe um padrão crescente de se considerar mamas maiores mais bonitas, só que a gente não sabe ainda a consequência que isso vai ter, isso é um padrão predominante. O limite vai estar a partir do momento em que aparecerem as consequências disso. A medida que a gente vai colocando próteses maiores, por demanda das pacientes, a gente não sabe amanhã ou daqui há dez anos como vão estar essas mamas que foram colocadas as próteses maiores.

3. Os “corpos remodelados” radicalmente através do uso de anabolizantes, musculação, suplementos alimentares e técnicas estéticas inovadoras influenciam um padrão de corpo?

Influenciam muito, não só isso influencia, mas o padrão estético que se vende na mídia também passa uma série de questões de tratamento para foto, tratamento de maquiagem e *photoshop* e uma vestimenta que simule algo que na verdade não existe, uma imagem um pouco falsa nas fotos que aparecem nas fotos e na televisão e que dita sim um padrão de beleza algo que é almejado pelas pacientes, mas que na maioria das vezes frustrado .

4. Quais as referências que as mulheres usam para descrever o que buscam modificar em seus corpos?

Eu percebo que elas observam muito essas mulheres de capas de revistas, elas querem muito ser essas mulheres porque não sei se é alguma coisa que está no subconsciente delas de que aquilo é mais atraente para os homens e por isso elas vão ser mais bem sucedidas, até que ponto uma coisa está relacionada a outra mas elas ao observarem os homens, olhando muito aquelas fotos, elas também querem ser como aquelas mulheres (então você se refere às capas de revistas masculinas? - é perguntado), é, capa de revista masculina, exatamente, bem falado, capa de revista feminina com modelos muito magras não são na maioria das vezes aquilo que se almeja entre as mulheres. (ok, mas elas trazem isso para você de alguma forma? – é perguntado) Elas trazem isso de uma forma bem explícita que é a referência para elas, na maioria das vezes essas mulheres tem um corpo tendendo um pouco a mais musculoso e exagerado, aquela mama que na verdade não existe que é aquela mama enorme e em pé. Mama em pé uma hora cai, mas elas não querem nem saber elas traçam aquilo como a ser um padrão a ser alcançado mas elas trazem sim essas referências para o que elas querem para eu traçar um planejamento cirúrgico para tentar se atingir um resultado “x”, entendeu?

5. Você também intervém com sugestões de padrões de corpo na hora de projetar a cirurgia?

Sim, porque eu pessoalmente, particularmente eu prefiro propor resultados mais naturais, mas a naturalidade não é mais desejada hoje. Na maioria das vezes,

apesar da mulher falar “ah eu quero natural”, mas ela não quer passar na rua e fazer com que as pessoas não percebam que ela colocou próteses, pelo contrário, ela quer dizer que tem próteses, então a partir do momento que ela quer dizer que tem próteses então ela não quer mais a naturalidade e aí mora a contradição (você acha que é um status hoje em dia? – é perguntado), é um status, é um status e é um padrão quase que obrigatório ter uma próteses ou dizer que colocou uma prótese. As próteses menores dariam resultados mais naturais ou outros perfis de próteses que não aquela redonda, mas apesar da minha proposta de se optar pela naturalidade e ter uma conduta mais conservadora elas insistem que eu vá pelo radicalismo, aí eu tento chegar em um meio termo porque a segurança da paciente também é importante.

6. Quais são os desejos mais recorrentes das suas pacientes?

A lipoaspiração por ser a cirurgia mais realizada no Brasil, e isso se reflete aqui no meu consultório, realmente por ser mais procurada ela reflete o desejo da paciente de perder o flanco, a barriga, para ter uma barriga como elas dizem “chapada”, sem acúmulo de gordura o desejo em relação ao corpo, eu percebo que muitas delas não conseguem ter um controle muito bom da dieta e me procuram com sobrepeso, que também é proibitivo para se operar, mas depois de um trabalho de dieta elas resolvem fazer a lipoaspiração como forma de refinar aquilo que já conseguiu com dieta e com exercício físico. Em segundo lugar é a mamoplastia de aumento. Te, crescido bastante, expressivamente a cirurgia de prótese de glúteo.

7. O que você acha sobre a oferta de técnicas para modelagem do corpo no Rio de Janeiro?

Esta havendo uma visão muito mercadológica a respeito disso tudo e uma visão um pouco nebulosa sobre o que realmente é eficaz e o que não é e o que passa a ser apenas aquela visão sensacionalista dos supostos milagres que podem fazer para se vender mais, vender de forma parcelada... Banalização total, então tem essa visão a respeito dessa oferta desenfreada de métodos para se melhorar o corpo, mas nem todos são eficazes mas existem sim dentro desse manancial opções razoáveis, mas a paciente tem que ter a cabeça razoável também para dar um resultado satisfatório para ela e para o cirurgião, o cirurgião é o principal interessado em ter um resultado bonito, tem a paciente que é uma eterna

insatisfeita, nunca vai se dar por satisfeita com nenhum resultado mesmo que tenha se chegado a aquilo que ela queria porque sofre um dismorfismo corpóreo, ela deturpa a auto imagem dela.

8. É comum relatos de pacientes que deixaram de ir à praia por conta de partes do corpo que elas pretendam corrigir com a cirurgia plástica?

Várias, principalmente as pacientes candidatas a abdominoplastia, ou seja, que tiveram um ou mais filhos em idade mais avançada, que tenha uma redundância de pele que tenham sobra de pele, de gordura, essas são as principais que têm essa limitação para ir à praia ou que colocam maillot para disfarçar, ou que simplesmente não vão à praia e depois que operam passam a ir à praia. Elas dizem “doutor, eu não vou à praia”, aí depois da cirurgia ela passa a ir para praia e fica muito mais feliz.

9. Quais as partes do corpo as pacientes mais buscam remodelar para usar biquíni?

Eu diria que é o abdômen, parte anterior do abdômen, os flancos.

10. Já ouviu relatos de pacientes que buscaram a mamoplastia para usar determinado modelo de biquíni? (ex. “tomara que caia”)

Já várias vezes, principalmente, elas citam muito o modelo “cortininha”, existe uma preocupação delas quanto ao fato de ter que esconder a cicatriz no biquíni, então elas fazem muito que querem usar um biquíni tal, apesar de eu não ser um entendedor de biquíni, eu acabo tendo que entender um pouquinho baseado na descrição delas existe sim essa preocupação, inclusive eu, pessoalmente, quando vou fazer uma lipoaspiração eu peço para a paciente trazer o biquíni que ela mais utiliza para poder marcar as incisões de acordo com a marca do biquíni.

Dr. Allan Bernacchi – entrevista gravada em 23/12/2013.

13.03.1975

É professor desde 2006 da rede pública Santa Casa de Misericórdia e clínica particular em Ipanema e Barra. Especializou-se no Instituto Ivo Pitanguy (2003- 2005). Atua profissionalmente desde 2006.

1. Como você enxerga a questão da busca pelo corpo ideal através da remodelagem corporal nos dias de hoje?

Há muito tempo existe um padrão de beleza em voga, nos idos antigos você tinha o padrão que você pode ver nas fotos de 1920- 1930, as moças mais bonitas eram aquelas que eram um pouquinho mais gordinhas, que tinham “carne para pegar”... Então você segue os padrões da época, não só padrão corporal, mas de moda também, que são mais ou menos parecidos, antigamente você tinha a brasileira que não se incomodava com o tamanho dos seios só se incomodava com o tamanho do bumbum, ou seja, havia uma corrida desenfreada nas clínicas de cirurgia plástica todas para poder fazer a mamoplastia que as deixassem com a mama pequena, hoje em dia você tem uma outra cultura, existe uma globalização maior de tudo com relação a padrões de beleza agora são do ponto de vista mais mundial.

2. Há um padrão predominante de corpo como referência no Rio de Janeiro? Explique.

Eu vejo três padrões diferentes de corpo no Rio de Janeiro, que eu levo em consideração que são padrões que você consegue dividir culturalmente e consegue dividir socioeconomicamente. Você tem um padrão “Barra da Tijuca” que é um padrão de extremos, os tamanhos são grandes, é tudo grande, fala-se “padrão Barra da Tijuca” mas não é rotulando, há uma demanda na qual elas querem ficar com “pernã”, “bundão”, “bocão”, “peitão”, “cabelão” para ao mesmo tempo utilizar “shortinhos”, “biquinhos”. Você tem na baixada fluminense e em uma população mais carente um padrão que é um pouco parecido mas não é tão estereotipado, eu acho que essa questão da Barra da Tijuca é um pouco estereotipada, pode ser até um preconceito meu mas eu vejo bem isso, a gente hoje vai dar uma voltinha a noite, senta em um bar e passa aquela moça que você olha e tem condição de dizer mais ou menos de onde que ela vêm. Você tem um outro padrão que não é um padrão Zona Sul, é um padrão que se estende pela Tijuca, se estende ao Grajaú, vai até talvez Vila Isabel. Na Zona Sul são padrões que estão ligados à pessoas de condição cultural maior. São pessoas que podem ter uma cultura do corpo mas fazem isso muito mais por um lado de saúde do que por um lado de exageros, as demandas são para uma “consertadinha”, uma “mexidinha”, muito mais sutil. O estilo de vida que você vê é outro, tem muita gente que preza um padrão de mulheres mais esguias, com charme e com curvas, que elas também querem, mas elas tem uma demanda (vontade) menor de querer

mostrar que parece que elas fizeram plástica, parece que foram para a academia, parece que colocaram implante ou não, mas você não tem certeza, existem mudanças mas elas são sutis.

3. Os corpos remodelados radicalmente através do uso de anabolizantes, musculação, suplementos alimentares e técnicas estéticas inovadoras influenciam um padrão de corpo?

Influenciam indiretamente, mas existe ainda uma outra cultura em relação à isso, que é a cultura do imediatismo, a pessoa quer malhar, ela quer ficar forte mas ela quer poupar tempo, ela quer que isso aconteça o mais rápido possível, ela quer lançar mão dessas substâncias, meios e métodos para que elas possam ter esses resultados o mais rápido possível, mesmo sabendo que isso não é uma coisa saudável e que isso inclusive pode afetá-la no futuro, essas pessoas que fazem essa opção elas dão muito mais prioridade ao imediatismo e não pensam que daqui há vinte anos elas possam ter algum problema.

4. Quais as referências que as mulheres usam para descrever o que buscam modificar em seus corpos?

Você tem que pegar a origem, dependendo da origem ela chega aqui e fala que quer ter um bumbum da Gracyanne Barbosa (famosa, ex mulher do cantor Belo, exemplo de corpo super remodelado através de diversas técnicas – nota da autora), o pessoal da Barra da Tijuca adora essas coisas, o pessoal da baixada fluminense também tem essa cultura, você tem da baixada fluminense até a Zona Sul (já que vamos falar da mulher do Belo, né) você tem também a Viviane Araújo que é muito mais feminina, ela é grande mas ela tem a feminilidade dela. Já na Zona Sul você tem como modelo a Gisele Bündchen, que sabe-se que é difícil mas então recorrem mais a Luana Piovani, a Letícia Spiller (atrizes globais? – pergunto) Sim, atrizes globais porque é mais fácil de fazer associações (...) é uma referencia de alguém seja no Brasil ou fora, não importa, sempre chegam com um tipo de referencia de ideal de beleza, mesmo sem saber se aquilo é possível para ela, muitas das vezes elas não sabem que aquilo não é possível.

5. Você também intervém com sugestões de padrões de corpo na hora de projetar a cirurgia?

Eu não gosto muito de sugerir, pois a palavra do cirurgião plástico é uma palavra que tem um peso grande porque se você chega no meu consultório e antes de você dizer o que você quer eu já chego e digo assim: “Ah, veio colocar próteses?” porque eu acho que você tem uma mama menor, e aí você responde que não, que veio mexer no nariz então você pode criar “um defeito” no paciente que ela acha que por você ter dito ele tem aquele “defeito”. Quando a paciente me deixa a vontade para eu sugerir o que eu quero aí é uma outra possibilidade, se forma um outro tipo de relação. Eventualmente quando a gente fala da lipoaspiração, que é aquela que a gente não vai jogar a gordura fora, aí eu vejo aonde é que eu vou encaixar para fazer uma enxertia da própria gordura na paciente, para ao invés de jogar fora poder corrigir um bumbum que está mais quadrado, algumas entranças que o próprio paciente não nota, ou se nota já pede também. Também pode sugerir para a paciente que quer colocar uma prótese de mama, então você tem que entender até onde você pode ir para sugerir um perfil de prótese diferente, um volume que ela não tinha pensado, isso tudo depende do que você está interpretando dela e do que você acha que ela vai querer ter como resultado.

6. Quais são os desejos mais recorrentes das suas pacientes?

Com certeza hoje são da mama, hoje estamos tendo uma americanização das mamas, só que as pessoas ainda não entenderam que o padrão de mama que a brasileira gosta não é o padrão de mama que a americana gosta. Nos Estados Unidos a mama só precisa ser grande, no Brasil a mama hoje em dia está aumentando mais mas se ela não for em pé não serve, então no Brasil você tem isso, a mama é grande mas ela tem que ser em pé, mas se você coloca uma prótese grande demais, ela pesa em cima da pele, a pele sede e a mama fica caída antes do tempo, por isso devemos evitar tamanhos muito grandes porque não tem jeito, a pele não sustenta o peso da próteses, assim como não sustentaria o peso da mama natural se a mama fosse grande: uma menina de quinze anos com peitos grandes vai passar o tempo vai ter a ptose da mama, uma moça que chega aqui e coloca uma próteses de 400 mililitros ela tem que ser avisada que ela pode precisar de outra intervenção pra diminuir o tamanho dessa próteses ou para fazer uma retirada estratégica em cima.

7. O que você acha sobre a oferta de técnicas para modelagem do corpo no Rio de Janeiro?

Esse é um assunto delicado, a medicina estética vem hoje tentar oferecer para o cliente soluções rápidas, soluções indolores, soluções de modificação radical que são coisas que eu acho que vão contra a ética médica em todo o seu preceito, no seu conceito inicial, a medicina não é um salão de beleza, hoje você tem essa “medicina estética” que é baseada em dois ou três médicos que resolveram que a medicina estética existe como especialidade e esses médicos, por terem um CRM ativo teoricamente eles podem fazer qualquer tipo de procedimento, então eles treinam pessoas durante um ano e já liberam essa pessoa para fazer o que for e aí a gente acaba sofrendo com isso, o Rio de Janeiro pelo fato de ter um padrão corporal de corpos de fora, calor, você acaba eventualmente podendo parar nas mãos dessas pessoas que vão sugerir algum milagre. Não só isso mas também o uso de materiais não autorizados e o uso de produtos que você não tenha a eficácia clínica comprovada ou o uso de produtos que você utilizaria para outros fins que não fins médicos. Fora a banalização que é assim: o cara que é formado médico, apenas, e aí faz um curso de final de semana e depois está fazendo lipoaspiração no consultório particular dele, então aí acontece uma perfuração, uma irregularidade, uma parada cardíaca em função do uso excessivo de anestésico, acontecem várias coisas com uma pessoa que não tem informação cirúrgica suficiente para poder resolver um “pepino”, se um médico formado entende que houve uma perfuração de alça o que ele vai querer é resolver o problema e vai saber resolver o problema, o médico de formação ele tem 6 anos de medicina, 2 de cirurgia geral e 3 de plástica, são 11 anos. E outros produtos que são feitos por gente que nem é médica são os silicones industriais que no passado eram utilizados em travestis e hoje tem o PMMA que é o polimetilmetacrilato, conhecido como bioplastia que dizem que é uma coisa do futuro quando na verdade é nada além de um plástico que é feito de um acrílico que está em uma forma líquida e depois que você aplica ele endurece e faz uma placa de acrílico dentro dos tecidos e isso entranha de tal maneira que não dá pra você tirar depois .

8. É comum relatos de pacientes que deixaram de ir à praia por conta de partes do corpo que elas pretendam corrigir com a cirurgia plástica?

É super comum, essa é inclusive das queixas que mais existem, principalmente depois da gravidez que o organismo da mulher sofre algumas mudanças que nem sempre você consegue saber como você vai ter a sua gravidez, você não sabe se o seu peito vai crescer se você vai ter estrias, você só vai saber disso depois que você amamentar, seis meses depois que parar de amamentar aquele vai ser o seu corpo que ficou, e às vezes fica uma pele sobrando na barriga, um peito que caiu, com isso tudo você tem uma diminuição da auto-estima, a mulher começa a achar que de maneira equivocada que o marido perde o interesse, o que eu vejo na maioria dos casos é que o marido quase não se incomoda, lógico que ele vai adorar se estiver melhor, então existe uma resistência dos maridos na hora da correção mas na hora que ela já está no pós-operatório o marido já gostou. Mas isso existe muito, as pessoas deixam de ir à praia, passam a usar maillot, passam a ir para piscina em condomínio se tiver ou mesmo não ir, passam a pegar sol no telhado de casa.

9. Quais as partes do corpo as pacientes mais buscam remodelar para usar biquíni?

Principalmente abdômen e mama com a diferença que coma mama você consegue dar uma disfarçada pegando um sutiã um pouco maior, ou mais apertado, ou com um bojo, já no abdômen não dá para disfarçar, ou você vai pegar o seu biquíni e vai estar sobrando ou você vai usar aqueles biquínis tipo “sunkini” que já é para tapar mas mesmo assim vai sofrer, de repente um comentário alheio. E é assim que funciona, existe muito relato disso, que acabam depreciando a pessoa.

10. Já ouviu relatos de pacientes que buscaram a mamoplastia para usar determinado modelo de biquíni? (ex. “tomara que caia”)

Sim, principalmente as que não tem mama que vão atrás de uma prótese pois elas querem usar um “tomara que caia”, a mulher que não tem mama não usa um “tomara que caia”, porque o “tomara que caia” é sustentado na mama, é apertado contra a mama.

Prof. Dr. Ivo Pitanguy

1. Como você enxerga a questão da busca pelo corpo ideal através da remodelagem corporal nos dias de hoje?

Eu diria que sempre houve uma procura em cada época de um corpo de acordo com um ideal de beleza da época, evidente que na época que nós conhecemos na literatura, mas assim mesmo um pouco na lenda, se diz que em um período helênico, na época dos gregos, o culto ao corpo era maior e a beleza era uma regra dentro da harmonia do corpo, mas a representação desse corpo sofreu em cada época a imposição de certas medidas que eram impostas pela própria época aos artistas, então quando o (artista), por exemplo, ele vai representar uma Vênus ela é mais picnica (arredondada – nota transcrição), um herói com a beleza hercúlea, um Hercules ele é menor porque a distância que se usava de medida era do umbigo, por exemplo, ao púbis, ou de um punho fechado. Então você vai ver quando o Fídias surgiu já surgiu com a medida metrovértica, ou seja, daqui até um palmo quase, as figuras ficariam mais longínquas, mais longilíneas, então havia sempre esse cuidado entre as distâncias procurando uma harmonia dentro do corpo humano, mas sempre esse fascínio pelo corpo humano que o homem continua a ter, sobretudo o homem pela mulher, e da mulher pelo homem, embora os dois hoje sejam permitidos, que já eram na época mais abertos.

Na idade média toda essa parte um pouco encoberta pelo preconceito que o corpo sempre sofreu: religiosos, toda essa parte, o que havia de unidade de beleza não foi tão questionado porque o corpo era coberto, por muitos preceitos religiosos - a influência religiosa, o demônio que a mulher escondia em si, a mulher era pecadora porque trazia a feminilidade, era o pecado da beleza, e era uma época digamos mais moderna, em que cada época impôs o seu padrão de beleza dentro do comportamento daquele grupo humano. Você vai notar que em uma época em que começou a fartura ser muito ligada a certos movimentos do mecanismo corpóreo, do metabolismo, havia um abuso na proporção que pessoa enriquecia, ou tinha mais meios, ela engordava, ficava mais poderosa, se permitia e socialmente aquilo não era cobrado, aquilo era aceito. E agora começou uma época não vou te precisar quando começou, mas no último meio século para cá, começou um pouco o conhecimento maior do corpo, se ligando a estrutura de

beleza, não só a parte helênica do belo, mas também a parte de saúde, então começou a surgir essa procura do corpo trabalhado e evidentemente todo o excesso que uma e outra traz, e as possibilidades que a própria cirurgia veio trazendo dentro de certas deformidades que a pessoa teria: uma mama muito grande ou não ter mama, tudo isso não era corrigido anteriormente e hoje em dia se pode perfeitamente corrigir essa parte, o biotipo da pessoa. O interessante é que dentro desse conceito que eu tô fazendo um histórico, você vai chegar nessa luta excessiva e um pouco contrária à procura do corpo humano na parte mental, na parte do relacionamento, que o próprio grego tinha muito mais o *mens sana in corpore sano* – era a cabeça com o corpo né, hoje em dia você encontra as pessoas que naturalmente desejam desenvolver mais a sua parte espiritual talvez até de humor para tolerar mais as circunstâncias, se leva muito a sério do ponto de vista físico, então isso é um tipo de narcisismo – usando a comparação com o narciso exagerado, que tanto em relação à procura sem cuidado, de excesso de plástica, de excesso de dietas de excesso de cirurgia sem controle, quer dizer, existe uma necessidade maior do ser humano repensar a sua posição no universo em que ele está vivendo e dentro dessa posição ele não se deixar apenas pela emoção do meio do momento porque o meio hoje é muito levado pelo mercantilismo, então se vende muito a beleza que é falsa, se vende muito o que não é tão autêntico. Em uma época em que havia certos módulos, que em uma frase grega, o módulo é pícnica é a distância e o cânone é a posição da época com os módulos vigentes, então hoje em dia você tem vários cânones que às vezes são criados por uma determinada marca, por exemplo ontem eu estava vendo uma marca de calcinha que mostra que você não deve mais raspar pelos púbicos, para poder aparecer o pelo através da calcinha do lado, saiu ontem na televisão, é uma coisa que você no seu estado de espírito agora acharia horrorosa, mas quanto mais eles continuarem a impor essa imagem, você vai passar a achá-la normal e vai deixar crescer os pelos para aparecer do lado da calcinha, que hoje você vê com repulsa, é uma coisa interessante como é que a formação da opinião vai sendo feita. Então nós hoje estamos muito mais sujeitos a essa imposição que é uma força, essa terceira força que é a mídia, não só a mídia da televisão mas também a mídia do facebook e essas outras mídias, que acaba impondo e nós estamos um pouco mais perplexos, há uma perplexidade então é uma sociedade um pouco mais destemperada em todos os sentidos tanto pelo que é o gosto pela arte

contemporânea, as pessoas não sabem se gostam ou sem não gostam, existem os parâmetros dos mais clássicos, nos falamos anteriormente, nós podemos até exagerar ou marcar uma época, foram destruídos, e não surgiram outros que reverenciassem da mesma forma.

2. Há um padrão predominante de corpo como referência no Rio de Janeiro? Explique.

Eu acho que o Rio segue o que todas as cidades que tem praias que são abertas ditam de um padrão que é mais trabalhado, de um padrão que é mais exposto, então quando o corpo é mais exposto você tem o trabalhar o corpo pro carnaval, que brincadeira é essa? E preparar para o verão? São coisas que você vê toda hora escrito, e por que trabalhar por verão? Porque vai ser no verão que todo mundo vai expor o seu corpo, em qualquer idade, vão se cuidar um pouco mais para apresentar ao seu público que é todo mundo.

3. Os corpos remodelados radicalmente através do uso de anabolizantes, musculação, suplementos alimentares e técnicas estéticas inovadoras influenciam um padrão de corpo?

Eu acho que esses corpos remodelados com anabolizantes, excesso de ginástica eles falam ainda há um certo grupo de pessoas e felizmente não é um padrão dominante, você vai com certo cuidado você vai sentir que em certos grupos ascendentes não existe a critica ainda suficiente para eliminar esse excesso, e muitos são aceitos como padrões, mulher melancia, mulher não sei o que, que são coisas que fogem ao sentido de harmonia totalmente.

4. Quais as referências que as mulheres usam para descrever o que buscam modificar em seus corpos?

Eu acho que as referencias são todas, principalmente midiáticas, o que elas veem na televisão e o que elas veem na própria praia, mas eu acredito que o que elas veem na imagem é a maior referência, antigamente era o cinema, na minha juventude era todo o cinema o padrão de beleza e o ator tinha que ser bonito não podia ser bom, talentoso, o diretor não era uma pessoa conhecida, o cinema era uma explosão de superficialidade, ainda é hoje, mas hoje existe um caminho para a criatividade de uma obra. Então eu acho que o padrão é o padrão midiático embora também visível na praia, nas academias... Na minha época de juventude

não havia academia haviam os clubes e os clubes eram motivados mais para esportes competitivos não para a apreciação dos corpos, embora houvesse um pouquinho para ver as garotinhas, para ver as meninas... Eu fui esportista a vida toda, quando eu era garoto, de 11 aos 16 eu fui nadador de nadar todo dia, disputar, depois fui tenista também, peguei todas as classes em Minas, até a primeira, depois então eu fiquei quase 6 anos fora do Brasil, quando voltei estava um pouco desvinculado mas eu voltei com a pesca submarina e fiz 12 anos de karatê, cheguei ao terceiro *dan* em karatê e *sky* de neve muito, a vida toda, eu sempre fui muito esportista, eu acredito muito no esporte, eu acredito como forma de disciplina... Já fiz muita equitação, de cavalaria social, era meio obrigado.

5. Você também intervém com sugestões de padrões de corpo na hora de projetar a cirurgia?

Isso é uma pergunta muito interessante porque a pessoa, vamos supor colocar uma mama que é mais fácil de entender, você tem pouco seio, então você chega, quase não tem seio, então você tem uma vontade muito saudável de se parecer com outras pessoas que tem uma mama maior, de bom tamanho, eu perguntaria tranquilamente para sentir qual é o seu estado, no seu sentir, se você acha pequeno se você gostaria de ter um seio maior, muito grande, e deixo você falar, então a Janara diria: não, eu gostaria de ter uma coisa mais proporcional, que não chamasse muito a atenção que tivesse um volume, um colo... O seu ideal então de beleza é igual ao meu porque está dentro de uma proporção, então eu não vou pedir pra medir tantos centímetros, mas eu escrevo que a mama deve ser proporcional e tem uma tendência a ser um pouco maior ou um pouco menor, mas é um julgamento meu com seu, que é muito importante que a pessoa possa julgar o seu corpo, mas se o seu julgamento foi errôneo totalmente, dentro do meu conceito, e dentro do seu, eu posso tentar ajudar e devo. Eu posso falar que você não tem tanto ombro e tal, que talvez fosse melhor uma coisa não tão grande mas proporcional – mas não dar essa sensação que o corpo é medido em tantos “y”, tantos centímetros, tanto volume, é sentir essa interação que você possui.

6. Quais são os desejos mais recorrentes das suas pacientes?

De um modo geral depende do período etário, uma pessoa mais velha é mais frequente que procure uma cirurgia de envelhecimento, principalmente a pessoa que está mais velha, do que o seu grupo, vamos dizer assim uma mulher de 45, 50

anos que esta parecendo estar com 60, 70, e as que estão muito bem, não querem operar, querem apenas algo com muita brandura, são pessoas que se você der menos acho que elas ficam mais felizes até.

7. O que você acha sobre a oferta de técnicas para modelagem do corpo no Rio de Janeiro?

Eu acho que o Rio segue o padrão de outras cidades, tem cirurgiões competentes e como em outras cidades também tem pessoas que não estão tão bem preparadas, então é muito importante que a pessoa ao procurar, procure um cirurgião que seja preparado pela Sociedade de Cirurgia Plástica. Mas o importante do padrão do Rio de Janeiro, quando se fala que o padrão do Rio é o bumbum, não é verdade, é o padrão da pessoa que se expõe e como o Rio reflete muito o Brasil, mas é um pouco da mulher brasileira.

8. É comum relatos de pacientes que deixaram de ir à praia por conta de partes do corpo que elas pretendam corrigir com a cirurgia plástica?

É, isso é uma pergunta que é muito interessante, porque sobretudo eu mostro muito, quando eu falo de hipertrofia mamária eu gosto de mostrar uma fotografia de uma mocinha jovem que tinha uns 18 anos com uma mama imensa, que ela não podia conter porque a falta de mama você pode colocar um sutiã, mas uma coisa enorme é difícil você conter e sofre com a coluna, com a postura e nunca ia a uma praia e ao mesmo tempo uma foto depois da mama corrigida na sua posição e ela com a marca de sol, a marca que foi a praia. Você encontra muito em homem, homem que tem ginecomastia, é um homem que tem peitinho, um seio e aquilo dá ao homem um complexo muito grande e não vai à praia, eu conheço muita gente que não vai à praia que tem complexo em torno disso, deveriam ser operados antes que virasse um estigma.

9. Quais as partes do corpo as pacientes mais buscam remodelar para usar biquíni?

Biquíni é uma pergunta... para mostrar o seu corpo todo na verdade, porque não existe um biquíni, o que existe é um desejo de mostrar o corpo todo, o biquíni é interessante que ele mesmo sofreu várias (dentro da sua evolução), ele teve vários formatos, tinha aquele biquíni que subia – o “asa delta”, começou com um baixinho, como chama? A tanguinha, a tanga, que no fundo é o mais elegante, começou nesse depois passou pro “asa delta”, então houve cirurgiões que

propuseram uma incisão-biquíni que subia uma determinada posição naquela época (Pitanguy mostra uma fotografia – incluída aqui) aqui mostrando a cicatriz seguindo a marca do biquíni do corpo da época que descia um pouco mais, mas posteriormente, quando surgiu o outro biquíni, se essa cicatriz descesse um pouco mais nesse biquíni aqui ela seria muito aparente, então a cicatriz deve de preferência seguir as linhas naturais do corpo. Então como diz aqui em francês *la localisation finale des cicatrices doit être soigneusement choisi et discuté avec le patient* (a localização final das cicatrizes deve ser cuidadosamente escolhido e discutido com o paciente), a moda muda, mas as cicatrizes ficam.

Aqui (fotografia) era uma pessoa que veio, mas na época o prolongamento dessa cicatriz pode ser pra cima ou para baixo porque tem excesso de pele aqui, então tem que haver um prolongamento, mas na época como o biquíni era pra baixo, o ideal seria prolongar pra baixo, mas depois o biquíni subiu, (mostra a marca da outra imagem na foto), está vendo aqui a marca? Se fosse uma cicatriz prolongada ficaria ridículo e para baixo ficaria pior ainda então você tem que fazer seguindo as linhas do corpo naturais... mas o interessante é que a cicatriz podia ter ido para um lado ou pro outro e ela foi pra baixo por causa do biquíni, é que nessa época a moda era assim, mas em um período posterior o biquíni subiu, então ela estaria bem operada nessa época mas mal nesta, então o melhor é você seguir uma linha reta. Então eu acho que é muito comum e sempre que for possível corrigir uma deformidade, a paciente será reintegrada ao seu meio social – agora é importante ao corrigir, que o cirurgião não siga a moda que ele siga as linhas naturais do corpo, que fica eterno. É como essa cadeira, ela é uma *Berger* essas seguem a linha da coluna, em milhares de anos a coluna não muda, essas outras cadeiras que a gente senta, você sai meio torta né porque ela não segue as linhas do corpo entendeu agora?

10. Já ouviu relatos de pacientes que buscaram a mamoplastia para usar determinado modelo de biquíni? (ex. “tomara que caia”)

Olha o “tomara que caia” é um desafio a quem não tem mamas e tem pouca mama e uma dificuldade para quem tem mama excessiva, porque o “tomara que caia” está equilibrado e focaliza sobre os seios, de forma que quando uma mulher idealiza, ela não está idealizando só aquele vestido, ela está idealizando também a possibilidade de ter aquele vestido ou de ter aquele biquíni, de forma que é uma

coisa mais ampla do que focalizar apenas nas limitações de uma peça íntima ela se localiza em um universo maior, mas a pessoa quer também fazer para isso porque ela quer ter o seu corpo exposto em situações das mais variadas.



Figura 49: Fotografia registro da entrevista, a pesquisadora Janara e o professor Ivo Pitanguy. Foto tirada em 03 de fevereiro de 2014 no Instituto Ivo Pitanguy em Botafogo.

5. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

NATUREZA DA PESQUISA: Você está sendo convidado(a) pela pesquisadora de mestrado Janara Morena Da Silva de Oliveira (janaramorena@yahoo.com.br), a participar de uma pesquisa acadêmica sobre a relação do design de biquíni e o “corpo remodelado” (através de práticas esportivas, cirurgias estéticas, suplementação alimentar e/ou uso de esteroides) no Rio de Janeiro, sob a perspectiva da inovação para a modelagem do corpo e do biquíni.

Sob a orientação dos Professores Dr. Cláudio Freitas Magalhães e Dra. Denise Berruezo Portinari, do Departamento de Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio.

A sua participação consistirá em responder o questionário sobre os aspectos relacionados tema. Você poderá ser filmado(a) e ou fotografado(a) durante a entrevista e ou respostas dos questionários.

Autorização para gravação

Assinando esse documento, você autoriza os pesquisadores a utilizar as imagens gravadas, suas declarações e sua voz (mas não seu nome) para finalidades acadêmicas – texto da dissertação de mestrado, artigos acadêmicos, aulas, *papers*, e apresentações em congressos e simpósios científicos relacionados ao tema. *Atenção: o seu rosto não será gravado.*

PERGUNTAS

Se você tiver perguntas a fazer, pode questionar o pesquisador da dissertação agora ou a qualquer outro momento.

DESCONFORTO, RISCOS E BENEFÍCIOS

A participação neste estudo não traz riscos, complicações ou desconforto para os participantes. Os procedimentos utilizados nesta pesquisa seguem normas metodológicas e não oferecem nenhum risco à sua integridade física, psíquica e moral.

Ao participar desta pesquisa, você não terá nenhum benefício direto, a não ser a possível aprendizagem de conteúdos relativos tema, entretanto, esperamos que esta pesquisa sirva para investigação social, coleta de dados e para ajudar no tratamento de um problema de pesquisa além de colaborar com as áreas do Design, da Inovação e da Cultura. No futuro essas informações poderão ser utilizadas em benefício de designers, usuáries de biquíni e a indústria em geral.

FORMA DE ACOMPANHAMENTO, ASSISTÊNCIA E ESCLARECIMENTOS:

Você poderá receber cópias dos relatórios da pesquisa contendo os resultados do estudo. Sempre que julgar necessário você poderá solicitar mais informações sobre a pesquisa.

LIBERDADE DE RECUSA E RETIRADA DO CONSENTIMENTO

Vocês foram selecionados por apresentarem os requisitos básicos para o procedimento a ser utilizado na pesquisa e sua participação não é obrigatória. A qualquer momento você pode desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum dano em sua relação com a sua instituição de ensino ou com o pesquisador.