

Paula la Croix Maluf de Menezes



MODA PRAIA À BRASILEIRA:

UMA ANÁLISE DA REVISTA VOGUE E DO CORPO DESCOBERTO



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E AUDIOVISUAL

MODA PRAIA À BRASILEIRA:

UMA ANÁLISE DA REVISTA VOGUE E DO CORPO DESCOBERTO

PAULA LA CROIX MALUF DE MENEZES

BRASÍLIA

1/2017

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E AUDIOVISUAL

PAULA LA CROIX MALUF DE MENEZES

ORIENTADORA FABÍOLA ORLANDO CALAZANS MACHADO

MODA PRAIA À BRASILEIRA:
UMA ANÁLISE DA REVISTA VOGUE E DO CORPO DESCOBERTO

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade, sob orientação da professora Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado.

BRASÍLIA

1/2017

RESUMO

Este trabalho consiste na análise do conteúdo da revista Vogue brasileira impressa sobre a moda praia brasileira e seu contexto. O *corpus* analítico foi constituído por 7 revistas, do período de agosto de 2016 a fevereiro de 2017. Foram analisadas 72 matérias relacionadas ao tema, a fim de investigar o conteúdo da revista sobre a moda praia do país, tomando como referência as categorias encontradas de moda, corpo e estilo de vida/dicas, em um estudo sobre as frequências de conteúdo/sentido em cada uma delas. Além da análise de conteúdo que serviu como suporte metodológico, o trabalho conta com pesquisa bibliográfica sobre moda, o corpo descoberto e a cultura praiana brasileira. Como um dos resultados da pesquisa, verificou-se que a Vogue dita tendências a serem seguidas pela leitora no verão 2016/2017, apresenta uma moda praia mais coberta, refletindo um discurso tradicional vigente na sociedade. Além disso, apresenta o corpo magro como ideal para as leitoras se sentirem bem de biquíni. Percebeu-se que a revista se sustenta a partir da insatisfação contemporânea, em um ciclo no qual as leitoras desejam seguir as tendências, sendo a Vogue uma “mão amiga” que traz dicas para ajudá-las na obtenção de um tipo de corpo inspirado no padrão das páginas exibidas. A Vogue se apresenta como um espelho da sociedade, porém sem se posicionar em relação aos acontecimentos, a fim de manter os leitores e os anunciantes, já que esses são a principal fonte de lucro da revista.

Palavras-chave: Comunicação; Revista Vogue; Moda praia; Cultura tropical; Corpo.

RESUME

This work consists in the analysis of the content of the Brazilian Vogue magazine printed on the Brazilian beach fashion and its context. The analytical corpus consisted of 7 journals, from August 2016 to February 2017. Seventy-two related articles were analyzed in order to investigate the content of the magazine about the Brazil's beach fashion, taking as reference the categories Fashion, Body and Lifestyle/Tips in a study about the frequencies of content/sense in each of them. Besides the content analysis, that served as a methodological support, the work has bibliographical research on fashion, the body discovered and the Brazilian beach culture. As one of the results of the research, it was verified that Vogue dictates trends to be followed by the reader in summer 2016/2017 and presents a more covered beach fashion, reflecting a traditional discourse in force in society. In addition, it presents the lean body as ideal for the readers to feel well in bikini. It was noticed that the magazine is based on the contemporary dissatisfaction, in a cycle in which the readers wish to follow the trends, being Vogue a "helping hand" that brings tips to help them in obtaining a type of body inspired in the displayed pages. Vogue presents itself as a mirror of society, but without positioning itself in relation to events, in order to keep readers and advertisers, the main source of profit of the magazine.

Keywords: Communication; Vogue Magazine; Beachwear; Tropical culture; Body.

Esta monografia, intitulada “Moda praia à brasileira: uma análise da revista Vogue e do corpo descoberto”, foi apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília em Junho de 2017.

PAULA LA CROIX MALUF DE MENEZES

Professora Doutora Fabíola Orlando Calazans Machado

Orientadora

Professora Doutora Dione Oliveira Moura

Membro

Mestre Angélica Fonsêca de Freitas

Membro

Professora Doutora Gabriela Pereira de Freitas

Suplente

BRASÍLIA

1/2017

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. METODOLOGIA.....	13
3. UMA BREVE HISTÓRIA DA REVISTA VOGUE	15
3.1 Jornalismo de Moda.....	15
3.2 As primeiras revistas de moda	17
3.3 Revista Vogue no mundo.....	20
3.4 A revista Vogue vem para o Brasil	22
4. BIQUÍNI, CELEBRIDADES E CULTURA TROPICAL	30
4.1 Uma breve história do biquíni no mundo	30
4.2 Um passeio pelas areias tropicais	35
4.3 Cultura tropical e o corpo praiano	43
5. ANÁLISE DE CONTEÚDO DA REVISTA VOGUE	54
5.1 O processo.....	54
5.2 Resultados.....	56
5.2.1 Resultado geral: Tabela Moda, corpo e estilo de vida/dicas	56
5.2.2 Resultado específico: Categoria Moda.....	56
5.2.3 Resultado específico: Categoria Corpo	60
5.2.3 Resultado específico: Categoria Estilo de vida/dicas.....	63
5.2.5 Análise das capas	64
5.2.6 Análise dos títulos das matérias	66
5.3 Conclusões gerais das análises.....	68
6. CONCLUSÃO	70
7. REFERÊNCIAS	73

1. INTRODUÇÃO

Durante o primeiro semestre de 2016, realizei¹ um intercâmbio na Finlândia e uma prática muito comum no país era frequentar saunas de banho aquecidas. Nesses espaços, pude perceber diferenças culturais em relação aos biquínis usados por outros intercambistas e, sem sombra de dúvidas, o meu e o da minha amiga brasileira que me acompanhava eram os menores e mais “moderninhos”, por assim dizer. Em outros países que visitei durante a viagem, como Espanha, França, Croácia, Montenegro, Bósnia e Herzegovina, reparei que a situação se repetia.

Tal fato me deixou intrigada, e me questionei por quê num país como a Espanha, em que é aceito socialmente fazer *topless*, as pessoas não usam fio dental? Qual o significado do biquíni para as mulheres? Qual a história do biquíni? Quais as diferenças culturais dessa indumentária? Quando retornei ao Brasil continuei com essas dúvidas e passei a observar mais o que era comentado sobre biquíni no nosso país.

Além disso, durante as Olimpíadas no Rio de Janeiro, em julho de 2016, a imprensa americana (G1, 2016)² e alguns turistas (RODRIGUES, 2016)³ comentaram sobre a cultura praiana brasileira, sobre o tamanho das roupas de praia, tanto femininas quanto masculinas, sobre o bronzamento e sobre a moda, modelagem e cores de roupas de banho utilizadas pelos banhistas. Perante tais questionamentos, me interessei pelo tema e comecei a estudar como surgiu o biquíni e quais foram suas alterações sociais e culturais para alguns países, como Espanha, Estados Unidos e o Brasil.

Em um primeiro momento, minha ideia era investigar o significado do biquíni brasileiro para os outros países e como as marcas brasileiras vendem o nosso biquíni para o mundo, por meio de uma análise das redes sociais das marcas nacionais que o exportam, tais como Salinas, Água de Coco, Vix, Blue Man, entre outras. Interessei-me, também, por saber quais ideias as marcas transmitem do biquíni brasileiro e como os consumidores estrangeiros

¹ Uso da primeira pessoa do singular para relato de experiências pessoais que inspiraram a escolha do tema de estudo do trabalho.

² Durante as Olimpíadas de 2016, a imprensa americana fica impressionada com a modelagem pequena da moda praia brasileira. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/blog/brasil-visto-de-fora-na-olimpiada/post/imprensa-dos-eua-se-choca-com-tamanho-de-sungas-e-biquinis-brasileiros.html>> Acesso em 23/01/2017.

³ Em entrevistas com gringos que vieram ao Brasil assistir os jogos Olímpicos de 2016, uma delas comenta que acha o biquíni brasileiro sexy, e que se tivesse o corpo bronzeado usaria, a outra disse que por não ter o costume não se sentiria confortável. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/blog/blog-dos-gringos/post/turistas-comentam-sobre-o-biquini-das-brasileiras-pequeno-e-sexy.html>> Acesso em 23/01/2017.

interpretam esse produto, visto que todo produto ou peça de roupa carrega sentidos e elementos simbólicos culturais. Em outras palavras, “os indivíduos assinalam suas diversas inclusões sociais por meio de sinais identitários, dos quais as vestimentas constituem um elemento central” (GODART, 2010, p. 24).

No entanto, por falta de material de pesquisa das marcas brasileiras, já que nas redes sociais elas apenas traduzem o site de português para inglês, ao invés de montar uma estratégia de marketing específica para comunicar com esse consumidor de fora, não seria possível fazer a análise desejada. Seria complicado empreender, também, uma pesquisa de campo no exterior, pois demandaria um contato próximo com pessoas de muitos países, no intuito de obter respostas mais elaboradas. Isso, sem contar a dificuldade de analisar resultados de diferentes culturas no curto espaço de tempo do trabalho. Resolvi, então, voltar o olhar para o meu próprio país, o Brasil, para quem sabe em trabalhos futuros expandir a pesquisa para tais rumos.

O tema proposto para análise é o biquíni e suas relações no Brasil, englobando a peça, o corpo, moda, *topless*, depilação e até bronzamento, já que não dá para estudar o biquíni em si e deixar de lado o corpo que vai vesti-lo e a cultura que o cerca. O problema de pesquisa do trabalho também foi delimitado: Qual o conteúdo trazido pela revista Vogue brasileira sobre a moda praia nos meses de agosto de 2016 a fevereiro de 2017? A partir desse momento, o termo moda praia é utilizado por ser um termo mais abrangente que biquíni, englobando maiôs, *bodys*, saída de praia entre outros artigos do setor. Mesmo que o nome se refira especificadamente à praia, o leitor deve compreender que a análise não se limita às areias, mas envolve outros ambientes que também se utiliza tal indumentária.

Sendo assim, em busca de entender melhor como é construído o sentido em volta do biquíni no Brasil, e tendo em vista que a revista Vogue se consagrou como autoridade *fashion* do país⁴, por seu alto poder referencial no quesito moda e estilo de vida. Assim, delimita-se o corpus a fim de que as análises fossem exequíveis durante a pesquisa. Buscou-se analisar o conteúdo das revistas do verão 2016/2017, que incluem os meses de novembro, dezembro, janeiro e fevereiro, e também os meses de agosto, setembro e outubro para maior

⁴ Segundo informações do Mídia Kit da Revista Vogue, no qual informa dados de circulação, diferenciais da revista e valores de inserção de publicidade. Disponível em <http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf> Acesso em 16/01/2017.

compreensão do conteúdo, possibilitando comparações que fundamentariam as interpretações a respeito das revistas dos meses de verão.

É importante estudar não só o biquíni, como também o corpo praiano, a autora Mirian Goldenberg (2007) comenta em seu livro “O Corpo como Capital”, sobre a importância de estudar o corpo feminino na contemporaneidade, que preocupação em ter um determinado corpo midiático virou um dos maiores temores dessa geração. A autora Naomi Wolf (1992) também foi muito relevante para este trabalho, ao contar sobre a relação do mito da beleza com as revistas de moda e a descoberta da utilização do corpo feminino como fonte de lucro, a partir de um discurso de insatisfação crônica do eu.

Se tratando da linguagem, foi possível perceber uma alta frequência da utilização da palavra *beachwear*⁵ pela revista Vogue, ao invés do termo biquíni, por ser um termo mais genérico assim como moda praia, e para deixar a linguagem mais “descolada”. “O emprego de termos em inglês, francês e italiano vem da pretensão de acrescentar status ao assunto moda”. (JOFFILLY apud SANTOS, 2014, p. 30). Entretanto, por ser uma palavra de língua estrangeira, e isso aumentar a dificuldade de conjugação do verbo e abrir espaço para interpretações indesejadas, o termo não foi tão utilizado no trabalho.

Com isso esclarecido, o objetivo deste trabalho foi analisar de que forma estilos de vida e modas são apresentados na revista Vogue impressa, para a construção de uma cultura e de um discurso sobre o contexto atual da moda praia brasileira. Os objetivos específicos foram os seguintes: 1) investigar de que modo a revista apresenta os discursos sobre moda e estilo de vida praianos propostos pela Vogue e se ela tenta ser disruptiva em alguns sentidos; 2) analisar de que modo o discurso sobre moda praia brasileira na revista Vogue brasileira impressa pode contribuir para a formação de uma cultura nacional; 3) observar como são os corpos utilizados como modelos nas matérias sobre moda praia apresentados pela revista Vogue; 4) analisar a diferença de conteúdo e linguagem entre as revistas dos meses de verão para as outras estações e 5) investigar como as tendências na moda praia podem estar relacionadas ao contexto atual da sociedade.

Como se sabe, a mídia apresenta alta relevância na sociedade e há um alinhamento entre o que é publicado e os eventos sociais. Segundo a autora Vera França (2012), a “teoria

⁵ Traduzido do dicionário Longman, significa roupa utilizada para nadar ou deitar na praia. Disponível em <<http://www.ldoceonline.com/dictionary/beachwear>> Acesso em 22/0/2017.

do espelho” traz a ideia de que o jornalismo funciona como um espelho da sociedade, e ela afirma que a mídia repercute acontecimentos, mas também os cria.

A mídia tanto pode ser um dos lugares em que surgem e se produzem acontecimentos (na sua dimensão existencial), como o espaço em que acontecimentos são repercutidos (e adquirem sua segunda vida). (FRANÇA, 2012, p.16)

Os acontecimentos na dimensão existencial se referem à primeira vida do evento, por exemplo, a matéria de uma revista. Já a segunda vida, considera o momento que o ocorrido ganha existência simbólica e se insere nas rodas de conversa dos leitores e nas esferas midiáticas. Dependendo do impacto dessa segunda vida, ela pode se tornar acontecimento existencial e assim por diante em uma espiral infinita (FRANÇA, 2012). Assim, é importante entender como a revista Vogue, que cria acontecimentos e pode ser considerada uma líder de opinião no segmento de moda, apresenta o conteúdo moda praia às leitoras. É igualmente relevante entender também qual a mensagem passada quando se trata de biquínis e do universo que o rodeia.

Vogue, por meio de seu jornalismo, ancorado em fotografias, reportagens e editoriais sobre comportamento, vem normatizando e classificando modos de ser e viver dentro de padrões estabelecidos por um mercado que não vende apenas produtos, mas também – e sobretudo – *ideais de vida*. (ELMAN, 2008, p. 112)

Durante o estudo da arte, foi possível encontrar materiais acadêmicos sobre o tema, como o artigo “Anatomia cultural da moda brasileira: apontamentos sobre corpo, nudez e erotismo”, da doutora Débora Krischke Leitão (2011) e o artigo “Moda e jornalismo: a construção de estilos de vida na revista Vogue” da arquiteta e mestre em Comunicação Débora Elman (2008). No entanto, nenhum deles aborda a linguagem utilizada pela revista para falar sobre moda praia à brasileira e, sobre os “corpos de praia” descobertos pela mídia em um país tropical, que “faz verão o ano todo”. Logo, esse trabalho possui relevância por apresentar o que a revista de maior prestígio no mundo da moda dita para o país nesse segmento.

A fim de atingir os objetivos propostos, empreendeu-se uma pesquisa bibliográfica sobre moda, cultura praiana e corpo midiático, que ofereceu embasamento histórico para melhor compreensão dos dados da análise de conteúdo realizada. Essa pesquisa foi dividida em duas partes principais: a fundamentação teórica e a análise. Os capítulos “Uma breve história da revista Vogue” e “Biquíni, celebridades e cultura tropical”, respectivamente, consistem na apresentação de conceitos e teorias trazidos de livros, artigos científicos ou

trabalhos acadêmicos para dar sustentação teórica à discussão. No capítulo da análise de conteúdo da revista Vogue, os dados coletados foram investigados para atingir uma resolução de pesquisa, a partir de uma observação das frequências deles e dos seus significados. Por fim, foram apresentadas as considerações finais do trabalho, na qual apresentam-se os fatores que foram considerados limitantes e futuras possibilidades de pesquisas relacionadas ao tema.

Esta monografia visa contribuir com uma investigação sobre comunicação, moda e corpo, tendo em vista como a moda praia à brasileira é apresentada pela revista Vogue Brasil, podendo futuramente ser expandida para análise de revistas internacionais, traçando as semelhanças de linguagem entre elas.

2. METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos propostos pelo trabalho, o método adotado foi o dedutivo, que parte de premissas maiores, para assim estabelecer relações com premissas menores. “O raciocínio dedutivo tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas. Por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente, de análise geral para o particular, chega a uma conclusão” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 27). Sendo assim, primeiro foi abordada a história das primeiras revistas femininas no mundo, até chegar à Vogue brasileira, e o mesmo processo foi repetido com o biquíni, sendo relatadas as primeiras peças de que se têm notícia no mundo, para depois saber como ele veio parar no Brasil. A análise também possui caráter dedutivo no sentido de ser composta por uma segmentação de matérias amplas, para depois afunilar em categorias e subcategorias.

Utilizou-se pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos para embasamento teórico a respeito dos seguintes temas: compreensão histórica sobre o surgimento das revistas de moda; a Vogue, especificamente, e toda a sua trajetória tanto internacional quanto no Brasil; a criação e adaptação do biquíni na sociedade; a cultura praiana, principalmente carioca, e o corpo descoberto. Esses temas foram de extrema importância para apoio e fundamentação da análise.

O quadro referencial desta pesquisa é composto pelo estudo de comunicação e moda, e obteve a contribuição de autores como Marília Scalzo, Débora Elman, Daniela Schmitz, Renata Pitombo Cidreira, Vera França e Naomi Wolf. O estudo da história da indumentária e da cultura praiana do Brasil foi fundamentado nas publicações das autoras Lilian Pacce e Débora Disitzer. Por fim, o estudo da cultura somática foi realizado a partir das noções teóricas Jurandir Freire Costa, Mary del Priore, Mirian Goldenberg e Naomi Wolf. Além de pesquisas de informações e dados dispostos *online*, foram utilizados o site da revista Vogue Brasil e de marcas de biquíni de material audiovisual referente ao tema.

Como método de trabalho, foi escolhida a análise de conteúdo sobre moda praia produzido pela revista Vogue impressa brasileira. Segundo Martin W. Bauer (2002), o método consiste no “processamento de informação em que o conteúdo de comunicação é transformado através da aplicação objetiva e sistêmica de regras de categorização” (PRAISLEY apud BAUER e GASKELL, 2002, p. 192), por meio da utilização de textos já escritos, que quando manipulados, podem responder perguntas do pesquisador. Para atingir tais objetivos apresenta algumas etapas a serem seguidas.

Começando pela seleção de textos específicos, que consistiu na escolha das matérias relacionadas ao tema, inseridas entre os meses de agosto de 2016 a janeiro de 2017, cuja definição do *corpus* foi realizada em consideração às estações do ano segundo o calendário da moda. O motivo da escolha do último verão, que vai de novembro de 2016 a fevereiro de 2017, foi pela facilidade de encontrar o material e associar as matérias ao contexto social e histórico dos respectivos meses analisado. Já as outras estações foram selecionadas por razões comparativas, pois para compreender o conteúdo dos meses de verão é preciso saber o que é falado nos meses fora da estação mais esperada do país. As edições de agosto se referem ao outono/inverno, setembro à primavera e outubro ao início do verão. As publicações *online* não entraram na análise, visto que geralmente só possuem uma imagem e um parágrafo de texto, consideradas superficiais quando comparadas as matérias das revistas.

Posteriormente, Bauer (2002) sugere o processo de codificação e a criação de um arquivo de dados para análise estatística, em que podem ser observadas as frequências das matérias para entendimento de o que as presenças e ausências de certas temáticas indicam. Para melhor compreensão do conteúdo sobre moda praia à brasileira, foi realizada uma tabela geral com diversos tópicos, como número da edição, página em que se encontra, autor da matéria, seção, título, subtítulo da matéria, resumo, assunto principal, palavras que se repetem no texto, descrição da imagem, indicação de marcas/produtos, presença de celebridades e frases importantes; que possibilitou a criação de três quadros mais sintéticos. Um deles é mais segmentado em categorias e subcategorias, sendo elas: “Moda” (modelagem/tamanho, tecido, marca, tendência), “Corpo” (procedimentos estéticos, dieta/treino/bem-estar mental, produtos de beleza) e “Estilo de vida/dicas”. O outro quadro é referente às chamadas da capa e o último com os títulos de todas as matérias analisadas, sendo possível cruzar dados e obter informações detalhadas para análise.

As matérias foram selecionadas levando em consideração o tema e a linguagem utilizada, com foco naquelas ligadas de alguma forma à moda praia. Foram analisadas 72 matérias no total e, por meio da categorização, foi possível observar características como frequência e uso de determinadas expressões, que forneciam indícios de alguns resultados. Estes, quando relacionados com critérios externos estudados na pesquisa bibliográfica, eram passíveis de validação.

3. UMA BREVE HISTÓRIA DA REVISTA VOGUE

Esse capítulo visa dar o suporte teórico necessário ao trabalho, pois seria inviável fazer uma análise da revista sem conhecer sua história. Sendo assim, ele trata de temas como jornalismo de moda e as primeiras revistas de moda, principalmente da Europa, Estados Unidos e Brasil dispostas na bibliografia consultada. Busca-se entender quais eram os objetivos e as características da revista, quando a Vogue chegou ao Brasil, bem como de que forma ela é dividida, o significado de cada seção da revista e, por fim, estudar dados mais atuais da mesma. Em busca de entender como as primeiras revistas apresentavam o discurso sobre moda, para compreender como se chegou ao discurso atual de moda praia. As principais autoras consultadas para a realização do capítulo foram: as professoras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) Débora Elman e Daniela Schmitz, as jornalistas Marília Scalzo e Renata Pitombo Cidreira e a escritora feminista Naomi Wolf.

3.1 Jornalismo de Moda

A moda e as revistas femininas possuem uma inter-relação histórica muito forte, que gerou uma contribuição mútua para a consolidação de ambas (SCHMITZ, 2010). Desde o princípio, as revistas surgiram pensando no público feminino, como foi o caso da “Lady’s Magazine” em 1749. Após a Segunda Guerra Mundial, a imprensa procura se aproximar mais do público feminino e consegue a confiança da leitora: já pode chamá-la de “você”, muda o seu tom e as matérias ganham caráter de personalização (SCHMITZ, 2010). Segundo Marília Scalzo (2011), “a revista é ‘uma história de amor com o leitor’”. O jornalismo de moda acaba assumindo um papel de guia para os leitores se sentirem pertencentes a algum grupo. Ao se identificarem com a linguagem utilizada, com o design e com o conteúdo da revista, se sentem seguros num mundo instável. Naomi Wolf (1992, p. 96) comenta que “é uma relação emocional, crédula, defensiva e desigual: o elo que une as leitoras às suas revistas, o grande cordão umbilical, como alguns o chamam, é a confiança”. A autora ressalta a importância que foi a revista ser escrita por mulheres para mulheres, por fornecer conteúdo diretamente ligado às vidas delas, representando a cultura de massa das e para as mulheres, já que em muitos casos era o único meio que muitas delas possuíam de acessar o jornalismo de massa.

Na atualidade, a mídia cumpre uma função de pedagogização midiática, ao falar para os leitores o que merece atenção ou não, que roupa usar, onde ir, qual filme assistir, etc., porém, nada disso permite que eles pensem no significado de suas condutas. Kellner (2001) define a cultura atual como “cultura da mídia”, que dissemina, distribui e domina o lazer e a

vida cultural. “Sob essa perspectiva, entende-se a cultura da mídia como algo industrial e comercial, intrínseco ao modelo de produção de massa, cujos sentidos são engendrados a partir de tipos, representações, fórmulas, códigos e normas convencionais” (CALAZANS, 2013, p. 22). A revista Vogue faz parte dessa cultura da mídia, ao trazer aos leitores formas e condutas que devem ser seguidas.

Wolf (1992) traz a reflexão de até que ponto essa tentativa de estar sempre ao lado da leitora, acompanhando suas necessidades e mudanças históricas, é realmente sincera ou apenas uma estratégia mercadológica dos anunciantes para manterem suas vendas. Um exemplo citado por ela foi em relação ao mito da beleza, em que, perante um cenário no qual as mulheres se inseriram no mercado de trabalho e não tinham tanto tempo ocioso para o consumo, os anunciantes ficaram preocupados com os seus lucros. Assim, perceberam que era necessária uma nova ideologia para fazer as leitoras quererem consumir, e criaram uma “neurose portátil que a mulher pudesse carregar consigo para dentro do escritório” (WOLF, 1992, p. 86), problematizando o corpo da mulher de uma forma que ela se sentisse com ódio dela mesma. Essa é a chave motriz da insatisfação crônica para as leitoras das revistas de moda, que ficam no jogo cruzado entre fazer um jornalismo de qualidade para suas leitoras e agradar os anunciantes, mantendo o discurso de mito da beleza, já que são eles que geram lucro para as revistas.

Segundo Wolf (1992), cabe às leitoras da revista não se limitarem a serem guiadas pelas revistas de moda, mas utilizá-las como inspiração e buscar seguir seus próprios caminhos, já que o que a revista coloca como regra é apenas uma construção social para manter sua posição hierárquica, impondo padrões impossíveis de serem atingidos.

A mídia, a pretexto de ser imparcial, adota um distanciamento moral dos fatos que é uma mera tática de marketing para agradar aos usuários e evitar que eles se entediam e troquem de canal, revista ou jornal. A comunicação social deixou de ser um foro de liberdade de expressão para se tornar uma feira de atrações de guerra pelos índices de audiência. Para manter a fidelidade dos usuários e conquistar o patrocínio das empresas, vale tudo, inclusive fazer do sujeito com alienígena em sua própria realidade. Em vez de informar para comprometer, o que importa é entreter para vender. (COSTA, 2004, p. 233)

Ao abordar temas por interesses mercadológicos momentâneos, a mídia se isenta de apresentar uma postura moral dos fatos e não busca pautas de problematizações e reflexões, porque isso geraria conflitos ideológicos e perda de audiência.

3.2 As primeiras revistas de moda

As primeiras revistas com conteúdo jornalístico relacionado à moda começaram a aparecer no século XVII. A *Le Mercure Galant*, revista francesa de moda lançada em 1672, que em uma tradução livre para o português significa “O Mercúrio Elegante⁶”, por exemplo, continha diversas notícias curtas, poesias e matérias sobre moda, mas não era como as revistas de hoje em dia (ALI, 2009)⁷. O caráter de distribuição periódica das revistas só se tornou presente no século XVIII, um dos destaques da época, segundo a autora Renata Pitombo⁸ no artigo “Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte”⁹, foi o *Le Cabinet des Mode*, revista francesa lançada em 1785, que em uma traduzido para o português significa “O Gabinete de Moda”, vide Figura 1. As publicações atendiam a um público interessado em adquirir conhecimentos, estar por dentro das últimas tendências da sociedade, e eram dedicadas tanto para homens quanto para as mulheres.

⁶ O nome Mercúrio é em referência a mitologia grega. Mercúrio era o deus romano do comércio e ladrões, mensageiro dos deuses e do filho de Júpiter. Em 1724, 724, a revista muda de título, passa a ser chamada de *Mercure de France*, em uma tradução livre para o português significa Mercúrio da França. Disponível em <<http://www.mercuredefrance.fr/unepage-historique-historique-1-1-0-1.html>> Acesso em 17/05/2017 (tradução minha).

⁷ ALI, F. **A arte de editar revistas**. Editora: Companhia Editora Nacional, 2009. Disponível em <<http://migre.me/wD70t>> Acesso em 17/05/2017.

⁸ Possui graduação em Comunicação (habilitação em Jornalismo - 1992), mestrado (1997) e doutorado (2003) em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Pós-doutorado em sociologia pela *Université René Descartes*, Paris V-Sorbonne (2011). Entre 2003 e 2006, coordenou o curso de graduação em Comunicação e Produção de Moda da Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC) de Salvador. Atualmente é professor adjunto na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, ministrando as disciplinas Teorias da Comunicação, Estética da Comunicação e Teorias da Cultura. Lidera o grupo de pesquisa Corpo e Cultura, cadastrado no CNPq. Autora dos livros *Os sentidos da moda* (2005), *A sacração da aparência* (2011), *As formas da moda* (Annablume, 2013), *A moda numa perspectiva compreensiva* (EDUFRB, 2014) e *As Vestes da Boa Morte* (EDUFRB, 2015). Tem experiência na área de Comunicação, sobretudo em Estética da Comunicação, com ênfase nas investigações sobre a Moda, atuando principalmente nos seguintes temas: moda, estilo, aparência, figurino, corpo, sensibilidade, performance e cultura. Disponível em: <<https://www.escavador.com/sobre/3935483/renata-pitombo-cidreira>> Acesso em 14/04/2017.

⁹ PITOMBO, Renata. **Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte**. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, Bahia. Vol. 1 Número (1), p. 46-53. 2007.

Figura 1: Capa do periódico *Le Cabinet des Modes*.



Fonte: Wikipedia, 2017.

Em 1749, se tem notícia da revista *Lady's Magazine*, que em português significa “Revista das Damas”, com conteúdo específico para o público feminino, como imagens de figurinos. Em 1797, a veiculação do periódico *Les journal des dames et des modes*, que em uma tradução livre para o português significa “O jornal das damas e dos modos”, também marca essa estratégia de segmentação de público realizada pela imprensa, com matérias de caráter informativo e relevante para as mulheres daquele período histórico. Esse periódico foi a primeira revista de moda a ser ilustrada na França. Segundo Elman (2008), a partir dela nota-se uma padronização das práticas jornalísticas.

Há um crescimento nesse mercado editorial no século XIX. O periódico *Nouveau Journal des Modes*, que traduzido significa “Novo Jornal das Modas”, permitia que as leitoras copiassem os looks que apareciam na publicação, por meio de moldes das roupas que eram fornecidos pela revista. Em 1860 surge a *La Mode Illustrée*, que em uma tradução livre para o português significa “A moda ilustrada”, a primeira revista feminina de moda de grande formato (34 x 27 cm) com ilustrações coloridas, como mostra a Figura 2 a seguir.

Figura 2: Capa da Revista *La Mode Illustrée*.



Fonte: Blog Antique Fashion & Costume Plates Part 8 - La Mode Illustrée Fashion Plates Fashion History, 2005.

A pesquisadora Marília Scalzo (2011), em seu livro “Jornalismo de Revista” comenta que, a partir da Segunda Guerra Mundial, as revistas de moda femininas tinham o objetivo de fazer a mulher voltar a apreciar a vida e o seu país, já que a guerra a fez passar por momentos de privação e sofrimento - discurso utilizado pela mídia para fazer a mulher continuar comprando. Na França, Heléne Gordon-Lazareff cria a *Elle* em 1945, revista semanal, com dicas que permitiam a leitora “aproveitar” os poucos recursos disponíveis que ela possuía naquele cenário.

É possível perceber que a França teve um grande papel no início do jornalismo de moda. Porém, foi nos Estados Unidos que o mercado de conteúdo de moda se expandiu e alcançou o sucesso que tem hoje. Um fator de grande relevância foi a mudança de distribuição

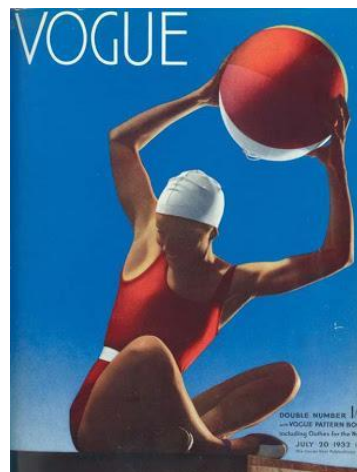
das revistas em 1969, que passaram a ser vendidas em lojas e livrarias, se desprendendo do correio (CARMO, 2014).

3.3 Revista Vogue no mundo

A revista Vogue¹⁰ foi criada em 1892 por um representante da sociedade nova-iorquina, Arthur Turnure, e por um bom tempo a seção coluna social era a ideia central da revista. Com uma publicação semanal, ela falava sobre a vida das pessoas mais influentes da cidade, além de informar sobre peças, shows, exposições, e apresentar *cartoons* ficcionais e satíricos.

Em 1909, Condé Montrose Nast, empresário, advogado e publicitário com dez anos de experiência em jornalismo de revista, comprou a Vogue e aproveitou o seu contato com a alta sociedade para realizar mudanças que fizeram a revista sobressair dentre as outras disponíveis na época, como a reformulação do design da revista, capa colorida e textos escritos por pessoas renomadas¹¹ (Hill, 2004, p.10 apud CARMO, 2014). Seguindo essa mudança, a Vogue de julho de 1932 foi a primeira capa de revista de moda a usar fotografia, como mostra a Figura 3. Além disso, mostra uma mulher usando maiô e vivendo uma vida atlética, algo que não bem aceito, em uma época que a mulher era constantemente silenciada.

Figura 3: Capa de Julho de 1932.



Fonte: Condé Nast, 2017.

¹⁰ De acordo com o dicionário Oxford, a palavra vogue pode ter 3 significados. Sendo eles: 1) Substantivo: algo na moda em determinado momento; 2) Adjetivo: popular, *fashion*; 3) Verbo: estilo de dança, composta por poses que imitam as modelos, como foi utilizada na música Vogue da Madonna. (Tradução da autora) Disponível em <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/vogue>> Acesso em 15/04/2017.

¹¹ Como os autores americanos Upton Sinclair (1878 -1968) que foi escritor, romancista e reformador social, e Booth Tarkington (1969 – 1946) novelista e dramaturgo. Ambos já foram vencedores do Prêmio Pulitzer de Ficção. Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/Booth_Tarkington> e <https://pt.wikipedia.org/wiki/Upton_Sinclair> Acesso em 17/05/2017.

A revista passa a ser então um símbolo de cultura e estilo, com editoriais inovadores e matérias com forte influência das artes, design, ilustração e fotografia. A Vogue nasceu misturando arte com moda e obteve colaboração de artistas como Salvador Dalí, Joan Miró e Andy Warhol para a criação de suas capas. Duas editoras também possuem um lugar de destaque na história da revista e é impossível não falar delas: Diana Vreeland, diretora da Vogue americana de 1963 a 1971, que modificou a linguagem e aparência da revista para atrair leitoras mais jovens, e sob a influência da revolução sexual da época, investiu na moda contemporânea e em matérias jornalísticas com assuntos de cunho sexual; e a famosa Anna Wintour, que assumiu o papel de editora-chefe em 1988 e desde então vem revolucionando a Vogue (ELMAN, 2008). Foi a partir da sua direção que a revista adquiriu o status de “Bíblia da Moda” (BRISOLA, 2014) e foi responsável por mudar o posicionamento das publicações no gênero textual da moda: criou a versão online da revista em 1996 e inseriu as celebridades midiáticas nas capas, que antes eram ocupadas apenas por modelos. A pesquisadora de comunicação e moda Debora Elman¹², em seu artigo “Moda e Jornalismo: A construção de estilos de vida na Revista Vogue”, cita um discurso de Anna Wintour, no qual ela comenta sobre os objetivos da revista dentro e fora das páginas:

Nós mostramos o que vemos, mas também ajudamos a criar o que vemos. Realizar a cobertura dos lançamentos das coleções e as tendências de moda é muito importante, mas o que nós fazemos fora da revista é crucial: apoiando os novos talentos através da CFDA – Vogue Fashion Fund – ou no trabalho no Costume Institute of the Metropolitan Museum of Art, ouvindo os varejistas, disponibilizando espaços de divulgação para os negócios e para os designers, construindo toda uma relação em vários níveis desta indústria. Tudo isso nos faz mais do que uma revista. Nós somos uma força real na moda. Para mim, esta parte vital da vida da revista é quase tão importante quanto o que nós publicamos, porque dá apoio para a moda de uma maneira que ninguém mais faz. (WINTOUR apud ELMAN, 2008; p. 116).

Anna Wintour traz a ideia de que a Vogue está presente em todo o contexto da moda, desde o incentivo de novos designers como nas atualizações sobre as novas tendências em suas publicações, possuindo um peso muito importante nesse cenário. A relevância do seu papel no meio é tamanha que as editoras se tornaram ícones mundiais e possuem até filmes sobre elas, sendo eles: o documentário “*Diana Vreeland: The Eye Has to Travel*”¹³ e o

¹² Doutoranda em Comunicação (UFRGS); Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS); Especialista em Educação (PUCRS), Bacharel em Arquitetura e Urbanismo (UFRGS). É professora do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da Faculdade Senac Porto Alegre. Atuação profissional em Design e Arquitetura; Curadoria e Educação. Disponível em < <https://www.escavador.com/sobre/8665989/debora-elman> > Acesso em 15/04/2017.

¹³ Sinopse: Um olhar sobre a vida e o trabalho de uma das mais influentes editoras de moda, Diana Vreeland. Disponível em <https://filmow.com/diana-vreeland-the-eye-has-to-travel-t64188/> Acesso em 15/04/2017.

famoso “Diabo Veste Prada¹⁴”, com Meryl Streep que seria a personificação da Anna Wintour. Condé Nast escreveu um artigo para o jornal *Merchants’ and Manufacturers’* em 1913¹⁵, dizendo que o segredo de sucesso da Vogue é a segmentação: todos os envolvidos na criação das revistas devem se alinhar em busca de alcançar o segmento almejado e excluir todos os outros.

Essa estratégia deu tão certo que a revista se espalhou pelo mundo. O primeiro país a receber a Vogue foi a Inglaterra, pioneira em produzir e editar uma publicação estrangeira. Depois veio a Vogue Francesa em 1920, ano em que a revista obteve colaboração de profissionais renomados da escola das artes, o que ajudou a reforçar ainda mais o seu posicionamento de “referência no mundo da moda”. Atualmente a revista está presente em bancas de jornais, livrarias, consultórios, lojas e restaurantes de 21 países.

3.4 A revista Vogue vem para o Brasil

Antes de adentrar na história da Vogue no país, é importante entender como surgiu o jornalismo de moda no Brasil. As revistas voltadas para o público feminino só fizeram sentido no século XIX, pois antes disso as mulheres não tinham a permissão do pai para estudar e acabavam desempenhando as tarefas de casa, como cozinhar e fazer rendas, mas não eram alfabetizadas. Por falta de público que soubesse ler, as revistas não faziam sucesso (MORAES, 2012).

Marília Scalzo (2011), em seu livro “Jornalismo de Revista”, também escreve sobre o processo de chegada das revistas femininas no país. As primeiras edições eram escritas por homens e falavam sobre o que era tendência na Europa, sobre dicas de culinária, notícias e contos, em um modelo foi repetido até metade do século XX. Ela ressalva que, durante esse período, houve algumas publicações feitas por mulheres e para mulheres, mas foram poucas e por um curto período de tempo.

No ano de 1940, uma coluna da revista O Cruzeiro em especial marcou uma época: a famosa “As Garotas do Alceu”. Ela teve destaque durante a Segunda Guerra Mundial, quando a revista parou de receber o material que vinha da França e já tinha um conteúdo direcionado

¹⁴ Sinopse: Andrea Sachs (Anne Hathaway) é uma jovem que conseguiu um emprego na Runaway Magazine, a mais importante revista de moda de Nova York. Ela passa a trabalhar como assistente de Miranda Priestly (Meryl Streep), principal executiva da revista. Apesar da chance que muitos sonhariam em conseguir, logo Andrea nota que trabalhar com Miranda não é tão simples assim. Disponível em < <https://filmow.com/o-diabo-veste-prada-t3089/> > Acesso em 15/04/2017.

¹⁵ ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida**: o discurso da revista Vogue. 2008. 117 f. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

para o público feminino desde 1934. O cartunista Alceu Penna, inspirado nas *pin-ups*¹⁶, iniciou uma série sobre mulheres que ganhou leitores fiéis e lançavam moda anos 1940-1950. No livro “O biquíni made in Brazil”, Lilian Pacce (2016) comenta que segundo o jornalista Gonçalo Júnior, o trabalho de Alceu tinha uma superficialidade apenas aparente, pois difundiu tendências de liberdade e emancipação da mulher, uma vez que os homens eram meros coadjuvantes nas histórias e as atitudes das garotas eram bastante ousadas para o tempo, mas sem perder a sensualidade e inocência – fetiche dos anos dourados. Além disso, apresentou uma moda menos influenciada pelo exterior e mais brasileira e tropical. Os figurinos das personagens eram produzidos por costureiras e as atitudes delas eram imitadas pelas jovens da época.

Na década de 1950, surgem as revistas de fotonovelas (vide Figura 4), que se conectam com o público feminino, mas ainda não trazem nenhum posicionamento social. Em 1959, lançam a primeira revista de moda, a *Manequim* (vide Figura 5), com moldes de roupas para as leitoras fazerem em casa suas próprias vestimentas.

Figura 4: Capa da revista *Capricho*



Fonte: Blog Anos Dourados, 2011.

¹⁶ Nos anos 40 e 50, era passatempo entre os soldados americanos pendurar (em inglês, *pin-up*) fotos de mulheres bonitas em seus alojamentos. Com o tempo, foi se estabelecendo um padrão específico. *Pin-up* passou a ser necessariamente uma mulher voluptuosa, com ar clássico e muito feminina. O termo deixou de se resumir a fotos: ilustrações de *pin-ups* passaram a ser utilizadas em estampas, quadros e na publicidade. Marilyn Monroe chegou a começar como *pin-up*, mas elas costumavam ser estrelas menores. Disponível em < <http://super.abril.com.br/cultura/o-que-e-uma-pin-up/>> Acesso em 17/05/2017.

Figura 5: Algumas capas dos anos de 1950-1960 da revista Manequim



Fonte: Blog Constanza Who?, 2013.

Em 1961, tem início a revista Claudia (Vide Figura 6) que, com o tempo vai acompanhando as mudanças da vida da mulher, apresentando assuntos como saúde, consultas jurídicas e sexo. Um diferencial significativo é que essa última revista trouxe uma abordagem mais brasileira, ao invés de importar fotos, e propôs uma produção fotográfica inovadora no Brasil: moda, beleza, culinária e decoração. Além disso, por meio da sua coluna “A arte de ser mulher”, quebrou tabus ao falar sobre solidão, machismo e trabalho feminino (SCALZO, 2011).

Figura 6: Primeira capa da Revista Claudia, outubro de 1961.



Fonte: Blog A primeira capa, 2011.

Já na década de 1970, reforçando esse discurso disruptivo, começam a aparecer outras revistas que não tratam a mulher como profissionais em busca de realizações, diante de um crescimento econômico que demandava que mais pessoas trabalhassem (SCALZO, 2011). É nesse momento, com medo de perder leitoras, que a revista muda seu posicionamento, passando a ficar mais próxima da mulher e a trabalhar mais a estratégia do mito da beleza (WOLF, 1992).

Em 1973 surge a Vogue brasileira, sob direção de Luis Carta, que buscou investir no design gráfico e fotografia mais modernos, que traduzisse o espírito do momento. Perante um crescimento da indústria têxtil brasileira, a Vogue se consolida como referencial de moda no Brasil, com seu conteúdo de tendências e arte, e atinge as camadas altas da sociedade, assim como aqueles envolvidos na construção da moda brasileira: estilistas, fotógrafos designers e editores. O que aparecia nos editoriais e propagandas da Vogue poderia rapidamente se tornar item de desejo entre os consumidores desse conteúdo. A partir de um estudo realizado sobre os efeitos dos anúncios nas revistas, a autora Daniela Brisola (2014) conclui que a revista garante a credibilidade dos produtos e o que a Vogue indica é mais vendido. Percebe-se que os produtos possuem um valor simbólico e que, na moral do espetáculo, os objetos são vendidos como meios de se obter reconhecimento e status: seriam fontes de prazer e felicidade (COSTA, 2004).

A primeira edição da Vogue Brasil trouxe Betsy Monteiro de Carvalho, uma mulher de negócios, na capa (vide Figura 7), o que permite inferir, diante do contexto da época, que uma carreira profissional (empreendedora de empresa) causava admiração às leitoras, ao invés do corpo midiático que é vendido da contemporaneidade, com suas inúmeras capas estampadas por modelos (empreendedores de si) com corpo magro. Além disso, é possível notar que nenhuma das chamadas da capa aborda temas como dietas e corpo perfeito, focando mais nas tendências, coberturas e personagens importantes no meio da moda.

Figura 7: Betsy Monteiro de Carvalho¹⁷ estampou a capa da primeira edição da Vogue



Fonte: Site da revista Vogue, 2017.

Scalzo (2011) afirma que a parte que define a escolha de compra do leitor, a capa, precisa ser um resumo de tudo de mais interessante que a revista tem a oferecer naquele mês. Entre os editores, existe o consenso de que as capas com o tradicional fundo branco, logotipo vermelho e fotografia de uma celebridade são as mais vendáveis. A partir de uma análise das capas da Vogue, pode-se afirmar que ela segue esse caminho, já que todas as revistas analisadas possuem o fundo branco, variando apenas a cor do logotipo e a modelo famosa (BRISOLA, 2014).

A jornalista Daniela Brisola (2014), em um estudo sobre como a capa da Vogue Brasil se vende por meio de suas falas, faz uma análise da capa da de 2013, com a modelo Gisele Bündchen de biquíni (vide Figura 8), e conclui que a revista busca fazer os leitores se identificarem e quererem adquiri-la. Isso acontece principalmente por meio da capa, conclusão retirada de comentário da autora, que afirma que metade dos consumidores compram a revista nas bancas. Segundo o estudo, a utilização da modelo prestigiosa na capa atrai até mesmo leitores que não se identificam tanto com moda, mas gostam da modelo e buscam um estilo de vida ou corpo semelhante, uma vez que ela é um ícone de beleza reconhecida internacionalmente.

¹⁷ Socialite e empresária brasileira, vice-presidente do Grupo Monteiro Aranha. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lilibeth_Monteiro_de_Carvalho> Acesso em 14/04/2017

Figura 8: Revista Vogue Junho de 2013.



Fonte: Site da Revista Vogue, 2017.

Além de compreender o modelo e componentes da capa da revista, é importante ter noção das principais seções, saber quais são elas, o peso e a linguagem utilizada por cada uma. A Vogue Brasil possui uma frequência mensal e as revistas que marcam as trocas de estação são as mais importantes, principalmente a do mês de novembro, que representa a chegada do verão, e a de setembro, a edição de primavera que conta sobre as novas tendências do próximo ano e, por isso, possui o maior número de páginas e atrai mais anunciantes. O sucesso da edição de setembro é tamanho, que já foi até tema de filme, o “*The September Issue*”, que conta sobre a loucura que é a produção dessa edição (CARMO, 2014).

As primeiras páginas da revista são compostas apenas por anúncios publicitários, indispensáveis para a sobrevivência do periódico. Já no sumário, é possível encontrar 15 seções principais, são elas: 1) Vogue Online: apresenta foto e resumo de alguma matéria destaque que o leitor “não pode deixar de conferir no computador ou no aplicativo”; 2) Colaboradores: cita e comenta pessoas que ajudaram na construção daquela edição da revista, como fotógrafos, estilistas e redatores; 3) Carta da editora: espaço no qual a editora-chefe dialoga diretamente com os leitores sobre as tendências que serão mostradas e sobre o processo de produção daquela revista; 4) Última hora: as notícias mais quentes do mundo da

moda; 5) Glamour em foco: seção em que a renomada Constanza Pascolato¹⁸ traz alguma notícia interessante; 6) *In Vogue*: traz diversas matérias sobre as tendências daquele mês, como novas coleções, novas marcas, novas lojas e novos talentos; 7) *Shops*: traz os produtos em destaque da estação, com preço e marca para o leitor poder adquirir; 8) Joias: seção com foco nas novidades do mundo das joias e bijuterias; 9) Fala-se de...: Possui um caráter mais cultural e é subdividida em outras seções, como arte, livro, filme e foto; 10) Fashionista: dicas e novidades de estilistas, designers e influenciadores; 11) Beleza: assuntos relacionados aos novos produtos e tendências de beleza para pele, cabelo, novos treinos de academia e procedimentos estéticos (essa seção ainda apresenta subseções padrões, como a Nostalgia, que apresenta histórias de personagens marcantes, geralmente mulheres, do mundo da moda, da alta sociedade e do universo artístico, expondo o ideal da mulher da Vogue, tanto no jeito de se vestir quanto nas ações ao longo da vida; Cartas do Exílio: Hérmes Galvão fala sobre sua vida na Espanha; e Inspire-se, que começou na revista do mês de outubro de 2016 e fala sobre pessoas que resolveram sair da zona de conforto e fazer algo para o mundo; 12) Moda: editoriais, produzidos geralmente por pessoas importantes no mundo da moda, com criações lúdicas que buscam levar o leitor para outras dimensões; 13) Living: é subdividida em viagem, design e gastronomia; 14) Miss V: cobertura de eventos ligados ao estilo Vogue, com fotos de pessoas importantes que compareceram e 15) *Last look*: exibe uma única foto com o produto mais desejado do mês.

Dados de 2017 mostram que a revista Vogue se consagrou como a mais influente no segmento da moda e de luxo do mundo, segundo dados do mídia kit de 2016 - o mais recente disponível – e em comparação com seus concorrentes, é a revista cujos leitores têm maior interesse em moda (63%). A Vogue Brasil também conseguiu seu espaço no mercado com a cobertura dos maiores eventos de moda do país, como a São Paulo Fashion Week, evento oficial da moda brasileira que traz as criações de marcas nacionais de renome e abarca novas marcas também, e o Fashion Rio, que é o segundo maior evento de moda do Brasil. Pode-se afirmar, então, que ela é a lançadora de tendências da imprensa nacional (SCHMITZ, 2010).

Ela possui colaboradores de renome nacional e internacional, como os fotógrafos Mario Testino, Ellen von Unwerth e as *tops* Gisele Bündchen, Adriana Lima, Naomi Campbell e Kate Moss. Além disso, é a porta de entrada para a moda e o mercado de luxo no

¹⁸ Empresária e consultora de moda. Integrante da Academia Brasileira de Moda. É um dos nomes influentes e respeitáveis do universo da moda. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Costanza_Pascolato> Acesso em 17/05/2017.

Brasil: Dolce & Gabbana, Christian Louboutin, Burberry e British Fashion Council estão entre os nomes que se juntaram a Vogue nos últimos anos. Com tiragem de aproximadamente cem mil exemplares e 365 mil leitores, a Vogue Brasil descreve seu leitor como um sujeito pertencente às classes A e B, com idade entre 25 e 54 anos, sendo 68% mulheres e 32% homens (MÍDIA KIT, 2016). Isso explica o fato de a revista ser voltada totalmente para o público feminino com maior renda.

Para se adequar às necessidades contemporâneas, a Vogue atualmente está presente em diversas plataformas: “A leitora de Vogue começa a manhã checando o nosso Instagram, intercala as atividades do dia com visitas ao site e acesso ao app e relaxa à noite com a revista” (MÍDIA KIT, 2016; p. 2). A revista possui presença quase em um ritmo 24/7 na vida do leitor e até o final da última pesquisa, o site possuía mais de 11 milhões de visualizações. Essa é a revista feminina do Brasil com maior número de seguidores no Instagram @voguebrasil - 1,4 milhões, enquanto a revista @ellebrasil, uma forte concorrente que chegou ao país em 1988, possui 586 mil. Empreende-se que existe uma busca em ser a mulher ideal Vogue.

A Vogue também trabalha com séries online, a TV Vogue, que oferece uma grade de programação com vídeos de moda, beleza e lifestyle; e possui um aplicativo, que já obteve mais de 17 mil downloads. Algo interessante a se dizer sobre a revista é que ela se tornou item de coleção, devido seu conteúdo de alta qualidade, se conecta com o público criando laços afetivos, não sendo algo descartável ao fim do mês. Tais dados confirmam a importância e presença da revista como autoridade no cenário mundial da moda. É relevante, no entanto, ressaltar que o Mídia Kit é criado com o intuito de atrair anunciantes, não que isso invalide os dados, mas permite a observação de como a Vogue se caracteriza para atrair o principal provedor de sua renda.

4. BIQUÍNI, CELEBRIDADES E CULTURA TROPICAL

Este capítulo relata um pouco da história do biquíni, primeiramente quando e onde ele surgiu, seus efeitos na época e sua chegada ao Brasil, relacionando com a importância das celebridades para a aceitação da indumentária. Posteriormente, apresenta a ideia do que é considerada a cultura tropical brasileira, dentro de um contexto histórico de abertura do Rio para o mar, os significados do ato de bronzear no Brasil, do *topless* e do biquíni fio dental. Além disso, irá tratar de marcas importantes na história da peça, dados da indústria têxtil e cenário atual. Os principais autores utilizados foram as jornalistas Lilian Pacce, Márcia Disitzer e Naomi Wolf, a antropóloga Mirian Goldenberg e o psicanalista Jurandir Freire Costa.

4.1 Uma breve história do biquíni no mundo

A ideia do biquíni está presente no imaginário da humanidade muito antes do século XX, quando a peça foi oficialmente inventada e comercializada. Mulheres de diversas civilizações a longo da história humana já utilizavam vestimentas muito parecidas para a prática de atividades físicas. Um mosaico do século IV, na Itália, mostra mulheres praticando esportes com roupas bem parecidas com um biquíni (Figura 9). Ainda relacionando o traje com exercícios físicos, em 1800 o figurinista Monsieur Maillot criou uma espécie de *body*, composto por *collant* e meia, para os dançarinos da companhia de Ópera de Paris. Foi a partir desse modelo que surgiram inspirações para a criação dos maiôs para banho, mais de um século depois.

Figura 9 – Mosaico italiano do séc. IV

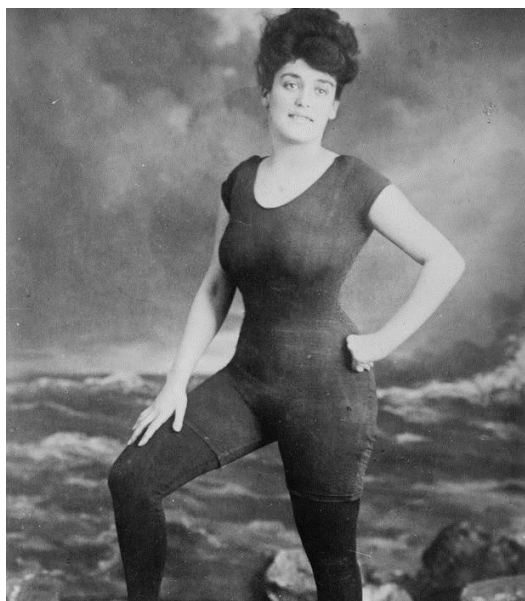


Fonte: Livro Biquíni Made in Brazil, 2016.

A moda praiana sempre esteve muito ligada aos esportes e, em alguns casos, as atividades físicas até incentivaram o desenvolvimento de vestimentas menores e mais confortáveis, visando um melhor desempenho das mulheres. Os primeiros trajes de banho, da década de 30 não eram nada confortáveis, pois eram produzidos com materiais pesados e pouco maleáveis; e compostos por maiôs inteiros ou o duas-peças, em que a cintura deveria ser no mínimo 4 cm acima do umbigo. As normas de vestimenta da época indicavam que as mulheres também deveriam usar chapéus e meias para compor o modelito de banho, mas pouco a pouco, elas foram afrontando esse padrão.

A campeã olímpica de natação da Austrália Annette Kellerman, por exemplo, lutou para se inserir em um ambiente esportivo predominantemente masculino e buscou formas de aperfeiçoar sua performance. A combinação de peças pesadas dificultada bastante a locomoção embaixo da água, então, a atleta desenvolveu, em 1907, um modelo de maiô peça única, mais leve e mais confortável para nadar. No entanto, ele marcava o corpo feminino, evidenciando suas curvas, como mostra a Figura 10 abaixo, e ela chegou a ser presa por isso (PACCE, 2006). Depois que as notícias sobre esse episódio se espalharam, o maiô acabou se popularizando e a grande quantidade de mulheres interessadas fez com que as leis de vestimenta ficassem mais brandas. O modelo ficou conhecido como “Maiô Annette Kellerman” e inspirou várias marcas a adicionarem os maiôs às suas coleções (WALSH, 2011).

Figura 10: Annette Kellerman de maiô



Fonte: Biquíni Made in Brazil, 2016.

As marcas de roupas também ajudaram a revolucionar o conceito de moda praia. Nos anos 1920, o banho de mar era terapêutico e, no máximo, recreativo. As mulheres que usavam maiôs justos eram consideradas indecentes e muitas delas chegaram a ser detidas pela polícia. Algumas praias, como a de Chicago, possuíam leis afirmando que as roupas de banho não podiam passar de 15 do cm acima do joelho. Nesse cenário, algumas empresas ousaram em campanhas de trajes de banho, aumentando sua popularidade e enfraquecendo legislações restritivas. Uma marca americana que ficou muito famosa por suas invenções no setor foi a Jantzen, que patrocinou a campanha “Aprenda a Nadar”, aumentando a venda de maiôs de forma expressiva: mais de 1,5 milhão de peças no final da década (AMAZING FACTS, 2015).

Alguns anos depois, devido ao sucesso dos esportes e à influência da moda nas praias francesas mais famosas, Cotê d’Azul e Deauville, a roupa de banho passou a ser mais leve, curta e justa. As idas à praia que tinham fins terapêuticos, ganharam caráter estético, como a socialização e o tomar sol. Porém, apenas durante a Segunda Guerra Mundial que surgiu o biquíni nas formas mais parecidas com as que as mulheres usam atualmente, em menor tamanho e modelando as curvaturas naturais do corpo (PACCE, 2016).

Dois estilistas franceses se destacam nessa história: primeiramente, Jaqueis Heim (1988 – 1967) desenvolveu um modelo de tamanho reduzido para os trajes da época e contratou um avião para o lançamento de sua obra, que voava deixando os seguintes dizeres em fumaça no céu: “Átomo: o menor traje de banho do mundo”; e o engenheiro mecânico e estilista Louis Réard (1897 – 1984), que reduziu mais ainda o tamanho da indumentária e mandou escreverem no céu: “Bikini¹⁹: menor do que menor traje de banho do mundo”, referindo-se à marca concorrente.

O nome escolhido por Réard foi inspirado nas notícias dos testes de bombas nucleares no atol de Bikini, nas Ilhas Marshall. A denominação combinou muito com a peça, já que remete à ilha paradisíaca e contém o termo “bi”, que indica duas peças. Em 5 de julho de 1946, o estilista preparou um super lançamento em Paris: uma espécie de desfile de moda praia para eleger a mulher mais bonita da cidade. O bikini foi estampado nos jornais, como mostra a Figura 11, e continha apenas uma tirinha na lateral, que deixava mostrar o umbigo²⁰, uma parte que era considerada íntima e sagrada, e expunha também parte do bumbum. Devido

¹⁹ O termo “bikini” vai ser utilizado no trabalho em casos especiais, como o nome da peça feita por Réard, expressões e citações de autores.

²⁰ Símbolo da vida e da maternidade, a palavra umbigo vem do radical latino uno + bigue (“bebê” em grego), elo entre mãe e filho, e também considerado zona erógena (PACCE, 2016).

ao nível de exposição do corpo para os padrões da época, o estilista teve dificuldades em encontrar alguma modelo para desfilear sua invenção. A única pessoa que aceitou, após negociar um cachê especial, foi a dançarina do Cassino de Paris, Micheline Bernardini (PACCE, 2016).

Figura 11: Desfile do bikini criado por Réard



Fonte: Documentário A Revolução do Biquíni, 2012.

A invenção escandalizou a sociedade parisiense do século XIX, acostumada a se cobrir com várias peças para ir à praia, o que levou o estilista a querer mudar essa realidade. Segundo o empresário Jacques Castel: “Louis Réard nunca negou que inventou o biquíni para libertar as mulheres. Ele estava cansado de vê-las sufocadas em trajes pesados, que iam do umbigo até embaixo” (A REVOLUÇÃO DO BIQUINI, 2012). Réard patenteou o nome bikini e ameaçou processar quem o utilizasse, inclusive a própria mídia. Por isso, nesse primeiro momento a peça não foi muito divulgada.

Apesar de a mídia ignorar a temática por um tempo, as celebridades e principalmente as *pin-ups* do início do século XX fizeram o trabalho de propagação do bikini na sociedade. Atrizes como Greta Garbo, Gloria Swanson e Bebe Daniels, cumpriam na tela os papéis que muitas mulheres desejavam ter na vida real. Atividades simples como trabalhar, fumar e praticar esportes não faziam parte do cotidiano da vida da mulher naquela época, então assistir ícones femininos realizando essas práticas, gerava esperanças de um mundo melhor para as garotas. Lilian Pacce (2016) comenta que o cinema colaborou muito para a consagração do biquíni e cita alguns momentos marcantes da relação dessa indumentária com o cinema: “A

Bonde Girl”; Ursula Andress²¹, no filme “007 – Contra o Satânico Dr No” (1962), sai do mar do Caribe com seu biquíni branco; Raquel Welch aparece com um modelo cor de pele em “*Mil séculos antes de Cristo*” (1966) e Jane Fonda usa uma peça pequena e futurista em “*Barbarella*” (1968).

Brigitte Bardot²², que estreou nas telonas americanas com o filme “*The girl in the bikini*”, nos Estados Unidos, foi uma grande influência para a popularização do modelo mais cavado, mas o filme que realmente consagrou a atriz e o biquíni foi o “E Deus criou a mulher”, em 1956, quando a atriz usou um modelo xadrez com babadinhos. Bardot foi uma figura marcante para a época, pela beleza e ingenuidade que encantava, o oposto das *femme fatales* de sua geração, como Marilyn Monroe, símbolo sexual da década de 50, que foi fotografada diversas vezes com peças que modelavam seu corpo farto e curvilíneo, causando uma impressão mista, uma “mistura de menina desprotegida com mulher fatal” (DISITZER, 2012, p. 111).

Apesar do sucesso no cinema, as marcas seguiram pela ideologia das grandes mídias de massa e se mantiveram conservadoras até a metade do século XX. A Vogue Francesa ignorou a moda praia até 1950, quando lançou as seções *Les Joies du Soleil* e *Les Jois de L’Eau* (As Alegrias do Sol e as Alegrias da Lua), mas mesmo assim aconselhava as mulheres a usarem o maiô inteiro (PACCE, 2006, p. 22). Na década de 60, a estilista Mary Quant, inventora da minissaia, populariza as *hot pants*: uma parte de baixo de biquíni de cintura alta que cobre o bumbum, uma peça muito utilizada pelas *pin-ups*. No mesmo período, o estilista americano Rudi Gernreich “inverte o bikini” e cria o monoquíni, que consistia na parte de baixo coberta com duas tiras finas que subiam entre os peitos, deixando-os descobertos. A peça pode ser considerada uma primeira versão do *topless*, mas nunca obteve sucesso (PACCE, 2016).

Em 1980, Madonna chamou atenção do mundo todo por seu estilo, performance e discurso libertário, tornando-se referência para muitas mulheres (MATTA, 2009). Em 1989, a cantora performou a música “*Express Yourself*”, da turnê *Blond Ambition*, considerada um hido da liberdade de expressão e sexualidade, usando um espartilho criado pelo estilista Jean Paul Gaultier que é lembrado até hoje como símbolo do poder feminino e se assemelha muito ao formato de um maiô, vide Figura 12. Desde então algumas releituras foram feitas pela

²¹ Uma das cenas do filme com conchas, mar, biquíni, sugere uma espécie de Vênus atualizada, símbolo de sensualidade, em referência ao quadro de Botticelli, “O Nascimento de Vênus” (PACCE, 2016).

²² Foi a primeira atriz a aparecer de biquíni no cinema (PACCE, 2016).

própria cantora e por outras celebridades, como Katy Perry no clipe “*California Girls*” e Lady Gaga com uma versão de metralhadora e outra que soltava faíscas pelo peito.

Figura 12: Madonna usando espartilho em 1989



Fonte: VOGUE, 2012.

Desde 2010, pode-se observar a volta da utilização das *hot pants*, seja por cantoras como Katy Perry, Taylor Swift e Beyoncé quanto por atrizes e até pessoas nas areias. Porém, atualmente a peça vem saindo de moda para o uso como moda praia, ficando apenas no ramo das performances e os maiôs e bodies com recortes são os modelos do momento (HENZ, 2014).

4.2 Um passeio pelas areias tropicais

Após a compreensão do contexto externo da criação do biquíni, as celebridades que se destacaram no cenário moda praia e os demais momentos que ajudaram a peça a ser aceita na sociedade, é importante contar como foi a chegada da indumentária no Brasil. O país agregou diversas contribuições para o segmento moda praia, além de fazer algumas adaptações e ter os seus próprios ícones, que marcaram a história da peça por aqui. Neste item, irei relacionar tais informações com os principais modelos, modelagens e marcas de cada época.

O biquíni não possuía uma boa aceitação no início do século XX. A autora Marcia Disitzer (2012) comenta que em 1917, quando a praia estava ganhando popularidade, o prefeito Amaro Cavalcante achou que a ocupação estava muito desordenada e criou leis

pautando o horário permitido para banho, o tom de voz e as vestimentas adequadas. A tentativa de controle foi falha, já que os cariocas já tinham criados seus próprios hábitos praianos.

Assim como em diversos locais do mundo, nos anos 1920, as brasileiras já usavam o maiô e os modelos que cobriam o umbigo. Mas, foi somente em 1938, no Arpoador, que Mirian Ertz²³, descendente alemã, exibiu o primeiro biquíni duas peças no Brasil. Ela era formada na academia das artes e foi ajudante na *Maison* de Paris, onde aprendeu a técnica do viés e a partir de então, sempre confeccionou suas próprias peças. Conta no livro “*O biquíni Made in Brazil*”, que o maiô era muito caro, então resolveu fazer um modelo de duas-peças de lã azul marinho, com cinto na calcinha, modelo que deixava o umbigo de fora. Diz ela que, na época, não entendeu porque causou tanto alarde (PACCE, 2016).

Algum tempo depois, decidiu mudar o material para o algodão, porque a lã pesava muito e era muito quente, mas manteve tiras laterais de crochê. A filha dela, Ira Etz, comenta que, quando era mais nova, ficava incomodada com tamanha atenção que sua mãe despertava na praia e, por isso, somente com 15 anos foi usar o modelo duas-peças (PACCE, 2016). Na edição de fevereiro da revista *Vogue*, Ira Etz comenta um pouco sobre a cultura da sua família em uma matéria sobre o lançamento do seu livro “*Ira do Arpoador*”. Ela entendia que, como a mãe vinha de uma família de artistas, sabia que não usava o modelo para provocar, mas por ser algo normal no meio em que vivia e por não se preocupar com a opinião dos outros.

Um fator histórico relevante para a mudança de valores e costumes no país foi a coluna “*As Garotas de Alceu*”, escrita pelo cartunista Alceu Penna na revista *Cruzeiro* na década de 30, como já foi dito anteriormente. Suas personagens trocaram o maiô pelo duas-peças e frequentavam lugares como Copacabana e o Arpoador, tidos como ideais para pessoas mais “avançadas”, segundo os princípios morais da época. A coluna era referência de estilo de vida e beleza: as garotas de Alceu vendiam o estilo de vida brasileiro, muito associado ao Rio de Janeiro, como mostra a Figura 13. O jornalista Gonçalo Júnior comenta sobre a relevância internacional do cartunista: “Ele foi o criador do biótipo da garota-padrão do Rio de Janeiro

²³ Nasceu em 1914, em Dusseldrf, para fugir do nazismo foi para a Holanda de bicicleta em 1934. Se casou com o publicitário Hans na Inglaterra e chegou no Brasil em 1936. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2507201010.htm>> Acesso em 05/04/2017.

muito antes de Tom Jobim e Vinicius de Moraes comporem Garota de Ipanema²⁴ no começo da década de 1960 – e certamente deve tê-los influenciado” (PACCE, 2016, p. 223).

Figura 13: Uma das personagens da coluna “As garotas de Alceu”



Fonte: Constanza Who, 2015.

No Brasil, além das célebres atrizes de Hollywood, as vedetes²⁵ foram ícones importantíssimos para a propagação do biquíni. A ousadia de Mirian Etz inspirou outras cariocas que não tinham vergonha de expor o corpo e, em 1951, a vedete Hirene Hosko se bronzeava na atual praia de São Conrado, Rio de Janeiro, com um modelo bem pequeno para poder se apresentar no show sem marquinhos de sol. Algumas colegas, como Carmem Verônica²⁶, Eloína e Nélia Paula, também frequentavam a praia com indumentárias no mesmo estilo. Uma afronta para a época. (DISITZER, 2012).

Elvira Pagã também marcou a história do biquíni no Brasil: depois de Mirian Etz, foi considerada a primeira mulher a usar biquíni em Copacabana, em 1950. Nessa época já era famosa por ser cantora e vedete, e não tinha vergonha de exibir suas ideias avançadas para a época e nem o seu corpo. Ela rasgou seu maiô na praia e fez um biquíni, mostrando muito

²⁴ Música inspirada na eterna musa de Tom Jobim, Helô Pinheiro. A menina tinha 19 anos quando foi vista na, hoje, Rua Vinicius de Moraes. No verão de 1962, em seu apartamento, Tom Jobim compôs sua música em parceria com o poeta Vinicius de Moraes. Dois anos depois, se consagrou no exterior na voz de Astrud Gilberto e imortalizou a ginga e a sensualidade da mulher brasileira (DISITZER, 2012).

²⁵ Vedete é como eram chamadas, no Teatro de Revista, as atrizes que sobressaíam durante as apresentações. Disponível em < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Vedete> > Acesso em 27/04/2017.

²⁶ Na década de 50 existia uma lista das “dez mulheres mais bem despidas do Brasil”, publicada na revista Mancheta como uma sátira da lista das “dez mulheres mais bem vestidas do Brasil”, feita pelo colunista social Jacinto de Thormes. Carmem Verônica participava da primeira lista (PACCE, 2016).

mais pele que o permitido e sendo considerada “The Original Bikini Girl”, no exterior (PACCE, 2016). Carmen Miranda, atriz portuguesa radicada no Brasil representada na Figura 14, também ajudou a popularizar o biquíni, segundo Pacce (2016). Considerada uma *Brazilian Bombshell*²⁷, tinha o hábito de receber amigos na beira da piscina em sua casa de Los Angeles e estava sempre na mídia. Utilizava figurinos exóticos e revolucionou a estética exuberante do Brasil e do Rio de Janeiro (PACCE, 2016).

Figura 14: Carmen Miranda com seu famoso biquíni de oncinha.



Fonte: O Biquíni Made in Brazil, 2016.

Na década de 50, os maiôs começaram a se popularizar graças à marca Catalina, que virou uniforme de miss nos anos 1950 e 1960 - quando o concurso foi realizado em Petrópolis (RJ), chegou a produzir 500 mil peças por ano. O criador Juan Fischer, alemão e dono da fábrica Goldfish, percebeu o potencial das lãs utilizadas para fazer meias e as aproveitou para confeccionar maiôs, que posteriormente, com o avanço da tecnologia dos tecidos, passaram a ser feitos de nylon, helanca e, a partir de 1959, lycra, que de todos os tecidos é o mais indicado para confecção de moda praia (PACCE, 2016). Na década de 70, a lycra foi inserida em todos os segmentos de moda e, por ser leve, elástica, resistente, não desbotar e secar rápido, permitiu a criação de diversos modelos diferentes, nos mais variados seguimentos.

Mesmo depois da popularização dos maiôs, da influência das vedetes, das Garotas de Alceu e das celebridades, a sociedade apresentava costumes e morais ainda muito rígidos e católicos, como conta a autora Lilian Pacce (2016): já na década de 60, o presidente Jânio

²⁷ Bombshell é um termo utilizado para designar as mulheres que são extremamente sexy, as famosas *sex symbol*. A expressão foi usada pela primeira vez nos anos 30, no filme *Platinum Blond*, como um elogio para a atriz Jean Harlow. Fonte <<http://www.menteflutuante.com.br/2015/06/o-que-e-bombshell.html>> Acesso em 03/05/2017.

Quadros, “mais por fora do que umbigo de vedete”, como disse Stanislaw Ponte Preta, proibiu o uso do biquíni por considera-lo uma indecência. Quase ninguém obedeceu tal lei e ela foi abolida no governo de João Goulart.

A atriz Leila Diniz foi umas dessas pessoas que não obedeceu a tal lei, consagrada por lutar contra a censura imposta pela ditadura militar no país e contra o machismo e considerada uma das “percussoras do feminismo no Brasil” (GOLDENBERG, 2007, p 21). Ela representava as vontades de muitas mulheres reprimidas no Brasil e fazia o que queria. Causou um escândalo na praia de Ipanema em 1971, por ir à praia de biquíni grávida de seis meses, na época em que as mulheres grávidas usavam maiô inteiro ou modelo duas-peças com uma cortininha cobrindo a barriga. Ela fez da mulher grávida um símbolo de beleza. Além disso, a atriz não era casada e, por isso, ouviu insultos do país inteiro e foi capa de vários jornais e revistas, mas não se importava com as críticas (PACCE, 2016).

O corpo de Leila Diniz objetivou as suas práticas consideradas desviantes. Leila fez uma verdadeira revolução simbólica ao revelar o oculto – a sexualidade feminina fora do controle masculino – em uma barriga grávida ao sol. (GOLDENBERG, 2007, p.20)

Outra musa das areias que chamou atenção internacional foi a modelo paulistana Rose Di Primo, que um dia foi na confecção da sua mãe e passou a tarde tentando fazer um biquíni jeans. Quando foi experimentar, ele não passou pela perna, então teve a ideia de cortar as laterais e fazer um lacinho para prender, e só assim o biquíni serviu. Em 1972, ela utilizou o modelo na praia de Ipanema e causou tumulto nas areias com sua invenção. O nome “tanga” foi dado pelo diretor da revista Manchete, Justino Martins, que ao ver as fotos dela e das amigas na praia do Vidigal, percebeu que uma delas estava de trança e parecia uma índia, e então juntou as referências (PACCE, 2016).

A tanga se referia primeiramente as formas de cobertura do sexo das mulheres em uma cultura ancestral. As tangas marajoaras eram utilizadas a 3500 anos atrás pelas índias da Ilha de do Marajó, na foz do Rio Amazonas. Elas possuem um formato triangular de cerâmica, superfície abaulada, com os lados curvos, e apresenta furos por onde eram enfiados finos cordões para suspender a peça (PACCE, 2016). As fotos de Rose di Primo com esse modelo nas praias cariocas fizeram com que outros países se interessassem pelo modelo “*made in Brazil*”. A modelo alavancou as vendas da marca Blue Man, criada nos anos 70 pelo David Azuley, ao aparecer na capa da revista alemã Stern usando uma tanga jeans. David também percebeu a preferência da brasileira por modelos menores e concentrou suas produções nesse estilo (DISITZER, 2012).

Além de Rose de Primo e Leila Diniz, o jornalista Fernando Gabeira também impactou a sociedade em 1979, quando voltou do exílio²⁸ e usou uma tanga de crochê lilás (material que era febre no ano), emprestada da sua prima, na praia de Ipanema. Com seu espírito libertário, passou a defender as minorias, como as feministas, os jovens, os negros, os homossexuais, as drogas e o meio ambiente. “O primeiro verão após a anistia política, virou o verão da tanga” (PACCE, 2016, p. 190).

Depois da tanga, o brasileiro revoluciona o setor novamente com o modelo fio dental e o modelo asa delta. O responsável por tornar essas peças reais foi o empresário Alcino Pereira da Silva, também chamado de Cidinho, que inaugurou, em 1979, uma boutique que só vendia biquíni, algo inédito no momento. O nome da loja era “Bumbum” em homenagem à preferência nacional do brasileiro, segundo ele mesmo (PACCE, 2016). Muitos consideraram o nome indecente, mas a loja fez bastante sucesso, principalmente com o biquíni de cordinha macramê, usada pelas atrizes da novela *Água Viva*, em 1980. Cidinho era muito criativo e, a cada verão, buscava fazer um lançamento inovador diferente. Um dia, percebeu que as mulheres tinham o costume de amarrar as alças do sutiã na parte de baixo do biquíni, esticando a calcinha, e criou o modelo asa-delta – inspirado pelo esporte praticado nas Praia do Pepino em São Conrado. Essa modelagem esporadicamente volta à moda, como indica a capa revista de janeiro de 2017 da revista Vogue (Figura 15).

Figura 15: Capa da Revista Vogue de 2017



Fonte: Revista Vogue, 2017.

²⁸ Militante de uma organização de esquerda participou de um sequestro do embaixador norte-americano Charles Elbrick, e foi capturado na praia de Botafogo pela polícia da ditadura em 1970 (DISITZER, 2012).

O empresário explica que teve a ideia do fio dental em uma visita a Ibiza, ao reparar o modelo de biquíni que as mulheres estavam usando, o *shiatsu*, com a calcinha em formato de T, que ele afirmou achar ridículo. Ao voltar para o Brasil, criou o micro biquíni, que deixava o bumbum todo para fora (DE OLIVEIRA, 2014). Cidinho também criou o sunquíni, com parte da frente mais alta e cavada que a de trás, como uma sunguinha, e o biquíni enroladinho. Ambos viraram febre nos anos 1980, juntamente com os tecidos de lycra brilhantes, sutiãs retorcidos e cores neons.

Em 1982, Tunico e Jacqueline De Biase perceberam que nem toda mulher ficava confortável com a moda do biquíni fio dental e dos biquínis muito pequenos e cheios de nós. Então, tiveram a ideia de fundar a marca Salinas, que se destacou por confeccionar modelagens maiores, mais comportadas e mais confortáveis, que ao invés de expor as “imperfeições do corpo”, as camuflava com cortes inteligentes, calcinhas retas e maiôs engana-mamãe, utilizando uma Lycra® mais fina e de secagem rápida. O estilo virou sinônimo de classe e conquistou o público com suas flores tropicais, uma cartela de cores ousada e estampas mais femininas (PACCE, 2016).

A santista Lenny Niemeyer não estava satisfeita com a modelagem e as estampas dos biquínis, que eram sempre inspiradas no fundo do mar, então depois de dez anos fornecendo biquínis para grifes de sucesso, pegou um lenço da tradicional grife francesa Hermès e mandou fazer um protótipo. Ela adorou o resultado e começou a testar e a fazer biquínis com diversas estampas e materiais, como a seda, que acabou sendo um sucesso a partir de 1985, apesar de dar muito trabalho. Em relação a modelagem, ela fez um maiô com a cintura mais marcada, pois achava que os modelos existentes eram muito retos e não valorizavam o corpo. Lenny também se destacou pelos drapeados de Lycra®, trabalhos em mosaico, experimentações com conchas e metais (PACCE, 2016).

A marca Lenny ganhou uma clientela internacional e elevou a moda brasileira ao segmento de luxo, os modelos foram disputados pelas brasileiras e até pelas celebridades internacionais: a atriz Nicole Kidman já apareceu usando um biquíni da grife na revista Vanity Fair. Reforçando o seu nome no segmento premium da moda praia brasileira, Lenny sempre recebe com carinho os gringos no Rio e se transformou numa embaixadora brasileira, sendo até citada na revista Vogue de agosto de 2016, em uma matéria sobre dicas de “quem colar” durante os jogos olímpicos (PACCE, 2016).

Outro paulista que criou uma marca de destaque foi Almir Salama com a Rosa Chá. Para ele, o biquíni brasileiro exercia um fascínio sobre o mercado internacional, então o segredo era fazer modelos voltados para as brasileiras e não para as gringas. Suas ideias surgiam com a desconstrução de biquínis para criar modelos novos, desenvolvendo tecidos com tramas e texturas diferentes. Segundo Almir, “(...) a moda praia é uma linguagem muito nossa. A mistura de raças no Brasil é sensual, é única, o biquíni traduz isso para o resto do mundo” (PACCE, 2016, p. 194).

Ele levou sua criação para o Rio no final da década de 1980, mas, ao contrário de Lenny, sua loja sofreu dificuldades em se inserir no mercado carioca. Pacce explica que isso aconteceu porque ele não concordava que a ideia que moda praia é apenas carioca e dizia:

Essa mulher sensual, feminina, está em todo Brasil. Não é privilégio de uma cidade ou uma praia. Mulheres como Ana Hickmam e Gisele Bündchen, que são do Sul, ou Caroline Ribeiro e Fernanda Tavares, que são do norte têm em comum o jeito, a atitude, a forma de se mexer, de se movimentar. Uma coisa muito brasileira. (PACCE, 2016, pág. 198)

Uma das estratégias de Almir para reverter essa situação de crise foi colocar um modelo da marca na capa da revista Elle e, a partir de então, os negócios decolaram. Ele também participou de diversas semanas de moda, suas peças saíram em editoriais renomados, na Vogue América, no Harper’s Bazaar e no catálogo da Barney’s de Nova York; e *top models* muito famosas, como Naomi Campbell, desfilaram pra Rosa Chá (PACCE, 2016).

A marca Cia Marítima foi criada pelo grupo Rosset²⁹ em 1990, mas teve grandes dificuldades para se inserir no mercado brasileiro como um todo, se consagrando apenas nove anos depois, com ajuda de ações de marketing. Para dar mais visibilidade à marca, Benny Rosset, diretor da Cia Marítima, decidiu investir em mídia: contratou a top inglesa Naomi Campbell para ser modelo exclusiva no desfile da marca na Semana Barra Shopping de estilo (1999). A modelo o tirou a Cia do anonimato e a marca apareceu em diversos jornais e revistas do mundo todo. No ano seguinte, Benny convidou a *uber model* Gisele Bündchen para desfilarem e foi um sucesso também (PACCE, 2016).

A capixaba Paula Hermann, criadora da marca Vix, lançou em 2010 o modelo *ripple*, com a calcinha franzida, que cria um efeito milagroso de empina-bumbum e foi um sucesso no mundo todo, ganhando diversas variações. Atualmente, existem muitas outras marcas de biquíni, que foram surgindo com o tempo, e as mídias sociais passaram contribuir com a

²⁹ Grupo Rosset, a maior tecelagem produtora de tecidos com lycra® do Continente Sul Americano, a marca utiliza o know-how que serve de base para o desenvolvimento têxtil de seus produtos.

comercialização de peças, principalmente por meio do Instagram, nos perfis de comércio eletrônico. O Brasil continua sendo referência em qualidade, criatividade e tendências de moda praia e a cada verão uma novidade surge ou alguma moda é ressignificada, ficando a cargo das marcas, desfiles e a mídia passar qual é a tendência do momento para o consumidor (PACCE, 2016). Neste trabalho foi possível analisar quais as tendências a revista Vogue traz do verão 2016/2017.

4.3 Cultura tropical e o corpo praiano

Dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) do ano de 2016 dizem que o Brasil já é referência mundial em design de moda praia, *jeanswear*³⁰ e *homewear*³¹, e que crescem os segmentos de moda fitness e lingerie. Além disso, a semana de moda brasileira no geral está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo, um dos motivos de tamanha relevância da revista Vogue brasileira no cenário internacional. Os dados da Abit também mostram que, realmente, o segmento de moda praia é muito importante para os brasileiros, já que é o povo que mais consome moda praia no mundo. O setor move cerca de US\$ 1,5 bilhão anualmente, enquanto o mercado internacional movimenta em média US\$ 12 bilhões por ano, segundo pesquisa do *Global Market Review of Swimwear and Beachwear* (2009). O professor e coordenador do curso de Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi, Emerson Otsuka, afirma que o motivo desse alto consumo se deve à extensa área litoral do país e ao clima quente e tropical, que permite fluxo frequente no setor (AGÊNCIA HÉLICE, 2012).

Como foi possível perceber, a partir da caminhada pelas areias brasileiras ao longo do tempo, no item anterior, apesar de ser considerada uma relação óbvia mulheres se vestirem com biquínis em praias, clubes, cachoeiras e outros ambientes característicos do verão de um país tropical, houve muita luta e muito esforço para que essa situação se concretizasse. Por muito tempo, o Brasil foi um lugar onde as pessoas se vestiam para ir à praia e se escondiam do sol.

Entende-se, então, que o Brasil ser evidenciado e valorizado por uma cultura de corpos bronzeados e esculpidos foi uma conquista demorada e bem recente, construída com a ajuda

³⁰ Segmento relacionado à produção de toda peça de vestuário que é produzida a partir do jeans. Fonte: <http://ffw.uol.com.br/noticias/business/sem-barreiras-de-classe-nem-idade-jeanswear-gera-r-7-bilhoes-em-producao-e-320-mil-empregos/>. Acesso em: 19/05/2017

³¹ Segmento direcionado a vestimenta dos ambientes da casa, envolvendo a produção de texturas, estampas e bordados. Fonte: <http://www.tccdesign.com.br/ver/8-design-de-superficie-aplicado-ao-segmen-to-homewear>. Acesso em: 19/05/2017

da mídia, como as revistas de moda analisadas no primeiro capítulo deste trabalho. A fim de se compreender como foi o processo de ocupação das praias no Rio de Janeiro, investiga-se neste capítulo mudança dos hábitos dos cariocas, para posteriormente analisar e descobrir quais os corpos que ocupam essa praia e quais os seus significados.

O século XX foi marcado por mudanças, inovações tecnológicas: bonde elétrico, primeiros carros e aviões, telefonia, telégrafo, cinema, entre outros. As mulheres, principalmente das classes mais abastadas, se inspiravam na moda da *Belle Époque* e importavam as revistas de Paris para imitarem os modelos, tecidos, cores. Na Rua do Ouvidor, centro comercial do Rio de Janeiro, era possível encontrar todos os acessórios necessários para as mulheres serem verdadeiras francesas no Brasil. Mesmo no calor de 30 graus, homens e mulheres seguiam essa moda à risca, tudo com muito requinte e tradição, segundo a autora Disitzer (2012).

Naquela época, as pessoas também não tinham o costume de frequentar a praia³², muito menos para lazer. A história contada no livro “Um mergulho no rio: 100 anos de moda e comportamento na praia carioca”, é de que a primeira vez em que o Rio se abriu para a possibilidade de um banho de mar, foi quando Dom João VI precisou tratar uma inflamação, devida à uma picada de carrapato, e foi comprovada a eficácia da água salgada para fins terapêuticos. A praia como espaço social de convívio se torna mais popular a partir do século XIX, quando surgiram barcas de banho terapêutico, como mostra a Figura 16, e posteriormente as casas de banho³³ – cabines de madeira, no qual as pessoas podiam se vestir para o banho de mar.

³² Na Europa, a partir de 1750, as elites inglesas começaram a se interessar pelo mar como lugar de imersão, exterminando o medo medieval pelo oceano. A propagação das ideias higienistas no século XIX fez do mar um lugar potencial de cura e de terapia, o que fez surgir os primeiros grandes balneários europeus (CORBIN, 1988, Apud GOLDENBERG, 2007, p. 48).

³³ Dom João VI percebe o potencial das águas salgadas e cria a Casa de Banhos VI (patrimônio histórico atualmente), mas ainda não eram muito atrativas, já que a cidade não possuía tratamento de esgoto (DISITZER, 2012).

Figura 16: Barcas de banho no Rio de Janeiro (década de 1910)



Fonte: Um mergulho no Rio:100 anos de moda e comportamento na praia carioca, 2012.

Durante os primeiros anos de República, pós-monarquia e escravatura, o Brasil era essencialmente agrícola e começava a conhecer um lado urbano mais característico da própria cultura, e o Rio de Janeiro, como capital da República, espelhava essas transformações. O prefeito Francisco Pereira Passos, atuante de 1902 a 1906, propôs mudanças estruturais ao estilo parisiense na cidade, que era referência de metrópole moderna no início do século. Construiu avenidas largas e arborizadas e abriu caminho para se chegar na futura praia brasileira mais famosa do mundo: Copacabana. Além disso, fez mudanças estéticas que valorizaram a orla, como os mosaicos em forma de ondas no calçadão de Copacabana (DISITZER, 2012).

O remo foi o primeiro esporte a fazer sucesso nas praias cariocas, depois vieram os outros como: futebol, vôlei, peteca, frescobol, surfe, polo aquático, corrida, iatismo e nado sincronizado. Em 1900, natação e salto ornamental eram moda e os torcedores se aglomeravam nas praias para assistir. Segundo o professor Victor Andrade de Melo (2001), autor do livro “Cidade Sportiva: primórdios do esporte no Rio de Janeiro”, existe uma ligação muito forte entre o carioca, a praia e o esporte. O esporte ao ar livre define um novo corpo que vai sendo despido mais e mais a cada verão.

A cidade se populariza e ganha mais infraestrutura, desde as famosas barraquinhas nas areias até a inauguração do Copacabana Palace, projetado pelo arquiteto francês Joseph Gire em 1922, que foi um marco importante para a visibilidade internacional da cidade. Em 1933, o filme “Voando pelo mundo” cria a ideia de cidade lúdica, atraente, pronta para receber turistas e chama a atenção internacional. Entre 1937 e 1945, Getúlio Vargas ressalta o

nacionalismo brasileiro e, durante a ditadura militar, foi criado o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). A estratégia encontrada para amenizar a imagem ruim que o país estava tendo lá fora com as denúncias das práticas de tortura foi criar propagandas e cartões-postais (vide Figura 17) que ressaltavam um estilo de vida vendido como brasileiro: corpo sensual e sexy da mulher brasileira, samba, carnaval, futebol e malandro, que gerou problemas graves como o turismo sexual e um estereótipo que é difícil de ser desconstruído até hoje (PACCE, 2016).

Figura 17: Propaganda da Embratur de 1983



Fonte: G1, 2014.

Na segunda metade do século XX, como muitos costumes da Europa e dos Estados Unidos viravam tendências no Brasil, sol e praia se tornaram moda, a orla passou a ser lugar de prazer, culto ao corpo, liberdade e saúde, ideal para a prática de atividades físicas e de lazer. Em 2012, a cidade do Rio de Janeiro tornou-se patrimônio cultural da humanidade. Ou seja, desde o século XVII, antes mesmo de ser a capital do país por 197 anos, o Rio de Janeiro se apresenta como uma cidade propagadora de ideias, valores e modas para todo o país, e o que vinha do Rio se tornava sinônimo de brasilidade.

Porém, atualmente, com os complexos movimentos culturais, a cidade se torna um entre os vários difusores de inovações e deixa de ser a única produtora de cultura brasileira para o exterior. Um grande exemplo dessa onda é o surgimento de várias marcas de biquíni de

sucesso que não são do Rio, mas de várias partes do país. A situação faz com que a cidade passe a formular e reformular suas próprias identidades, formando uma espécie de “carioquidade” (GONTIJO apud. GOLDENBERG, 2007).

Começa-se a falar de uma identidade própria dos habitantes de Copacabana em particular, e da costa carioca em geral: seriam pessoas diferentes em razão do sol que cultuam e que lhes amarela a pele, lhes impõe vestimentas específicas, uma maneira de andar despreocupada, uma aparência corporal cuidada - o hedonismo (*História dos bairros* apud. GOLDENBERG, 2007, p. 48).

No entanto, se antes as pessoas mal frequentavam a praia e, historicamente, se tem notícia de que até 1920 a pele queimada de sol era associada aos trabalhos braçais e rurais, como foi que a pele bronzeada passou a ser tão importante culturalmente? Isso foi resultado de um conjunto de acontecimentos. Para começar, Coco Chanel difundiu que pele bronzeada era sinal de luxo e riqueza, do privilégio do ócio. Na mesma época, se comprovou a importância da exposição ao sol para a absorção da Vitamina D e prevenção do raquitismo. Em 1929, o sol ajudou na cura da depressão generalizada, causada pela quebra da Bolsa de Nova York e pelas crises políticas no governo de Getúlio Vargas (PACCE, 2016).

A moda do bronzeamento³⁴ passa a existir com mais força no Brasil nos anos 30, com a influência da Europa, dos Estados Unidos, e das práticas esportivas. As mulheres passaram a tirar mais proveito do lazer da praia, além dos benefícios terapêuticos, no entanto, atualmente, o gosto pelas marcas de sol ainda depende muito de fatores culturais. Em um estudo realizado pela antropóloga Débora Krischke Leitão (2011), ela analisou a associação entre alguns elementos produzidos pela moda de vestir nacional e o erotismo, utilizando a cultura francesa como comparativo. Um dos aspectos investigados na pesquisa foi exatamente a questão do bronzeamento no Brasil e na França, o *topless* e o nu.

Segundo a autora, a marca seria uma forma de tornar visível o processo de bronzeamento, que é um padrão de beleza hegemônico no Brasil e demonstra autonomia, status, o controle e cuidado que a pessoa tem sobre seu corpo, tornando-se algo que vai além do prazer, mas uma obrigação. Não é à toa que a Revista Vogue Brasil apresenta matérias sobre bronzeamento em quase todas as edições analisadas, mesmo em meses de inverno. A

³⁴ Primeiros óleos de bronzear aparecem nos anos 1940. Em 1953, a Coppertone lança umas das propagandas mais famosas, a do cachorrinho puxando a calcinha de uma menina loirinha, mostrando seu bronzeado, com o slogan: “Não seja cara-pálida” (PACCE, 2016). Apenas no fim dos anos 80, começou a ser divulgado que o sol poderia fazer mal a saúde, mas as pessoas não aderiram muito a prática de passar protetor, somente na metade da década de 1990 que esse panorama mudou. Segundo o Instituto Nacional de Câncer (INCA), o câncer de pele é o mais frequente no Brasil (DISITZER, 2012).

marquinha apresenta também um caráter erótico: é possível observar diversas mulheres em revistas masculinas que estão nuas, apenas “vestindo” as marcas de biquíni. Torna-se um fetiche ao fazer um jogo entre a nudez e a roupa (LEITÃO, 2011). Uma curiosidade é que “o biquíni cortinha ainda é o best-seller do Brasil” (PACCE, 2016, p. 311), porque com ele é possível ter diversas combinações com a mesma modelagem que permitem a “marquinha perfeita”.

Em seu texto “Carioquice ou carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas”, Fabiano Gontijo analisa a cultura carioca e também explora a questão do bronzear. O capítulo começa com a citação da música da Adriana Calcanhoto, que menciona a seguinte frase: “Cariocas não gostam de dias nublados”. Enquanto em algumas cidades como São Paulo, um centro econômico, as pessoas não se importam tanto com a “morenice”, no Rio de Janeiro, por ser um “centro lúdico e lúbrico” (GONTIJO apud. GOLDENBERG, 2007), o culto ao corpo bronzeado é exacerbado, sendo uma representação do “espírito da cidade”.

Um corpo que se quer sempre à mostra, por meio de um vestuário tropicalmente leve e sedutor, um corpo que traz sinais de exercícios físicos constantes, um corpo que aproveita a luz do sol; logo, um corpo diurno-funk, por oposição ao corpo-noturno-punk de São Paulo (GONTIJO apud. GOLDENBERG, 2007, p. 51)

Gontijo ainda cita Gilberto Freyre, ao falar sobre a “morenidade” como expressão de orgulho nacional da mestiçagem, um rito religiosamente estético, ligado à preocupação e cuidado corporal dos comportamentos da sociedade, principalmente a partir da década de 60. Enquanto no Rio é praticamente uma obrigação estar moreno e gostar de se bronzear, na França o que os brasileiros chamam da tão almejada marquinha, os franceses chamam de “mancha”. A autora Débora Leitão (2007), comenta que esse é um dos principais motivos considerados pelos adeptos à prática *topless*³⁵, algo culturalmente aceito por lá, ao contrário do Brasil.

Lilian Pacce (2016) conta que em 1980, Gilberto Braga propõe uma discussão sobre a resistência do *topless* na novela *Água Viva*. A cena provocou reações comparáveis às primeiras cenas de homossexualismo nas novelas do século XIX. Ainda assim, depois de 23

³⁵ Segundo a Revista *Veja*, o primeiro *topless* que se tem notícia foi feito em Ipanema, no final dos anos 1970, pela produtora Patrícia Casé (irmã de Regina Casé), quando numa tarde de sol, desamarrou a parte de cima do biquíni, porque estava machucando suas saboneteiras, em uma brincadeira seu namorado na época (Leo Jaime) e Caetano Veloso puxaram cordinha de trás e tirou seu biquíni. Patrícia adorou a liberdade dos seios e tentou de novo nos outros dias. As atrizes da peça teatral *Macunaíma*, não queriam marquinhas em suas cenas de nudez como índias e se inspiraram em Patrícia, mas um dia os fotógrafos descobriram, e elas aparecerem fazendo *topless* em uma foto na Revista *Veja*, acabando com o sossego das atrizes (PACCE, 2016).

anos desse episódio, o autor precisou novamente amenizar uma cena na novela *Celebridade*, pelo mesmo motivo. Outra situação notável de repreensão do *topless* foi nos anos 2000, quando a representante comercial Rosimeri Moura da Costa foi presa por tomar sol sem o sutiã do biquíni na Reserva Biológica do Recreio. Na época, ela recebeu apoio do seu companheiro, de frequentadores da praia e de revistas como a *Veja*, *Istoé* e *Época*, que chamaram o momento de “o verão do *topless*”. Em uma entrevista realizada com a modelo Anna Cleveland, filha de Pat Cleveland, na revista *Vogue* de Janeiro de 2016, ela comenta que ficou surpresa ao saber que o *topless* ainda é motivo de polêmica no Brasil e afirma que parece estarmos vivendo em um período de retrocesso.

Em 2013, um grupo de mulheres voltou com o tema e criou o “Toplessaço”, que infelizmente não obteve muita adesão, mas que foi importante para futuramente virar o movimento *Topless in rio*, em sintonia com os movimentos de fortalecimento das lutas femininas e de igualdade de gênero, que geraram nas redes sociais do mundo todo a hashtag *#freethenipple* (libere o mamilo), “além de reivindicar naturalidade para o naturismo” (PACCE, 2016).

Uma questão que intriga muitas pessoas é: por que em um país tropical considerado tão liberal, em que as pessoas usam biquínis pequenos, como tangas e fio dental, o *topless* nunca foi bem aceito como em países muito mais tradicionais? As revistas francesas parecem saber de tal diferença, ao contar às leitoras que a mulher brasileira “bronzear-se com a bunda de fora, mas com os seios cobertos” (LEITÃO, 2011, p. 67). Segundo Leitão (2011), a prática do *topless* implica uma desertização do corpo, algo que exige um pacto de liberdade, juntamente com um acordo de contensão, no qual gestos e olhares são controlados. Já a utilização do biquíni brasileiro funda-se em outra estrutura, não revelando um corpo nu, mas desnudado, cheio de significados e erotismo. Até o fio dental, que é um dos modelos brasileiros que mais expõe o corpo, não o revela por inteiro, pelo contrário, exalta aquilo que é para ser focado, guia o olhar. Nelson Rodrigues um dia proferiu uma frase que resume bem essa ideia: “O biquíni é uma nudez pior do que a nudez” (PACCE, 2016). A peça se apresenta mais sedutora do que o *topless* e até o corpo nu, porque vem intrínseca a ele a ideia do mistério, daquilo que não está sendo exposto por completo, como no jogo de sedução, que envolve o movimento de conceder e recusar, revelar e esconder (SIMMEL, 1993).

Leitão (2011) também contesta a ideia da suposta liberação do corpo endossada por alguns discursos sobre o *topless*. Ela cita uma pesquisa realizada por Kaufmann (2004), concluindo que não é qualquer corpo que pode ser mostrado: mesmo que na Europa diversos

tipos e idades de seios sejam expostos nas areias, as opiniões dos entrevistados de Kaufmann sugerem que apenas os seios jovens e firmes têm “direito a tal liberdade” sem serem julgados moralmente. A indecência parte de um princípio mais qualitativo do que quantitativo - não se trata da quantidade de pele que se mostra, mas da qualidade desse corpo em evidência.

Outro elemento da cultura brasileira ligado à moda praia, que assim como a marquinha ainda não é muito comum em alguns países, é o *brazilian wax*³⁶. O estilo de depilação passou a existir no Brasil com o sucesso das tangas, que obrigou a área não depilada a diminuir na mesma proporção do novo modelo, para a mulher se sentir mais confortável na praia (PACCE, 2016). O estilo ganhou prestígio internacionalmente, quando sete irmãs brasileiras montaram um salão em Nova Iorque, o J. Sisters, que oferecia o serviço. Diversas pessoas famosas, como Cameron Diaz e Naomi Campbell, passaram por lá e aderiram à depilação à brasileira, que vem com o tempo conquistando diversas adeptas (J.SISTERS, 2017).

É inegável que as pessoas do Rio concentrem mais atenção e cuidado com o corpo por terem mais contato com o sol e a praia. Na seção sobre a marca Rosa Chá, no livro de Lilian Pacce (2016), ela cita uma frase do criador da marca, Amir Slama, explicando que, dependendo da região, há uma atitude diferente em relação aos cuidados com o corpo. No Rio, Recife, Vitória e Salvador, ele vendia mais tamanhos P e M; já em São Paulo e Porto Alegre, a maioria dos tamanhos era M e G.

Mas como já foi mencionado, não basta ter um corpo e usar o seu biquíni para ir à praia. Para não sofrer julgamentos morais, é preciso ter o corpo. E como seria esse corpo na contemporaneidade? Para a autora Del Priore (2000) é o corpo espetacularizado pelas mídias: o corpo jovem, belo, bronzado e magro. Atualmente, o corpo é visto como capital (GOLDENBERG, 2007), como a maior riqueza que podemos ter. A mídia reforça essa importância por meio das propagandas de cosméticos, remédios e outras ferramentas de aperfeiçoamento corporal, trazendo a ideia de que só não alcança o corpo ideal quem não quer, já que os meios para se chegar lá estão disponíveis e são divulgados. “A beleza é vendida como uma promessa para todas” (DEL PRIORE, 2000, pág. 92).

Com o passar dos séculos, foi possível perceber que a mulher se livrou de uma sacralização dos corpos, principalmente com a ajuda da higienização e dos esportes, porém essa liberalização não é legítima, pois criou-se uma ligação beleza-saúde-juventude e a

³⁶ O verbete foi incluso no dicionário Oxford: “Um estilo de depilação com cera na região púbica onde quase todo o pelo é removido, com exceção de uma pequena faixa central.”. Fonte: < <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brazilian-wax>> Acessado em: 27/05/2017.

mulher apenas transferiu sua submissão, passando a ser “escrava” da perfeição física, “do discurso jornalístico e publicitário” (DEL PRIORE, 2000, pág. 15). O corpo feminino "ideal" foi desnudado e colocado em exibição por toda parte. Pela primeira vez na história, isso deu às mulheres os detalhes nítidos da perfeição, com os quais ela deveria se comparar, e fez surgir uma nova experiência feminina: o exame ansioso e minucioso do corpo. (WOLF, 1992).

A partir dos anos 60, em meio ao fortalecimento do discurso feminista no mundo, que inseria as mulheres no mercado de trabalho, elas passaram a ter menos tempo ocioso para consumo e leitura. Com a diminuição da cultura da alta costura, as revistas e anunciantes ficaram preocupados com as consequências que esse movimento traria às suas vendas. A estratégia encontrada pelas revistas de moda para manter a atenção das leitoras foi de problematizar o corpo de uma forma que não era feita até então, ao focar no estado natural da mulher como algo ruim. Em 1973, a *Vogue* traz uma matéria conceituando a “celulite”, que era até então considerada normal, como algo repugnante. Segundo Naomi Wolf (1992), tudo o que restou era o corpo, então a mídia o descobriu como forma de manter o seu lucro. A *Vogue*, por exemplo, “apresentou em 1969 – em tom esperançoso, talvez desesperado – o Visual Nu” (WOLF, 1992, p. 88). A autora ainda diz de 1968 a 1972, as matérias sobre dietas na imprensa aumentaram em 70%.

Vive-se então na era da cultura somática (COSTA, 2004), ou seja, na era da cultura do corpo. Segundo Del Priore (2000), “diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça e rejeição social”. Certos atributos corporais – magreza, pele bronzeada – passaram a ser diretamente associados à noção de sucesso. O corpo se mostra como uma ferramenta mais acessível de ser “remodelada” para conseguir prestígio e felicidade se comparado, por exemplo, com o caminho para adquirir sucesso profissional. Naomi Wolf (1992) comenta que quando o poder está em falta, e é difícil conseguir admiração e a beleza se mostra como solução para se sentir no topo do sistema, pelo menos por um curto período de tempo. Para tal, as mulheres buscam alcançar o prestígio que as modelos, blogueiras e celebridades possuem, a fim de “serem alguém”. “Possuir um corpo como o dos bem-sucedidos é a maneira que a maioria encontrou de aceder imaginariamente a uma condição social do qual está definitivamente excluída, salvo raríssimas exceções” (COSTA, 2004, p.166).

Em 2016, vazaram fotos da socialite americana Kim Kardashian na praia de biquíni sem retoques. Os leitores ficaram escandalizados ao perceber que o corpo midiático invejável

do Instagram não correspondia ao corpo real da foto vazada. Apesar de muitas pessoas saberem que a maioria das celebridades recebem retoques digitais para aparecer em revistas e propagandas, e que aquelas imagens são forjadas, a blogueira perdeu mais de 100 mil seguidores no Instagram em 3 dias, segundo uma reportagem online da revista Vogue, que caracterizou a situação como “crise da celulite”. Uma hipótese é a de que seus seguidores, se sentiram enganados ao perceberem que buscavam alcançar um corpo que dificilmente exista fora da realidade virtual, ou seja, uma materialidade quase inalcançável.

A mulher contemporânea se torna “prisioneira em seu próprio corpo” (DEL PRIORE, 2000, p. 97), ao se prender pelo mito imposto do corpo ideal e da juventude eterna. Os filmes Hollywoodianos, por exemplo, não contam muito com a presença de cenas de mulheres mais velhas. O ato de envelhecer, algo antes admirado por ser um sinônimo de adquirir sabedoria, passa a ser associado com perda de sensualidade, do convívio social e de prestígio. A gordura é ligada à ideia de velhice, mas também à de obesidade, por se opor à agilidade exigida pela contemporaneidade. A gordura ainda é associada à ideia de feiura, formando a tríade das características mais abomináveis na atualidade: gordo, velho e feio.

Umberto Eco (2007) cita Foucault em seu livro “História da feiura”, e comenta que a prisão do corpo foi criada por poderes políticos rígidos, limitadores e proibidores, e que os critérios de beleza são definidos por motivos políticos e sociais, como o caso dos anunciantes que querem manter suas vendas. Ou seja, a ideia de que é imprescindível ter o corpo ideal prescrito pela mídia é apenas uma construção social, não é algo que sempre existiu, inerente à sociedade. A autora Wolf também confirma tal ideia ao dizer que “a “beleza” não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica (WOLF, 1992).

A Vogue participa dessa construção do ideal de beleza nos anos 60, quando a modelo Twiggy aparece nas páginas da revista, representando uma futura geração de modelos magras que estava prestes a se tornar o novo padrão. “Há uma geração atrás, a modelo média pesava 8% a menos do que a mulher americana média, enquanto hoje ela pesa 23% a menos do que a média.” (WOLF, 1992). Foi possível perceber também que, ao mesmo tempo em que a Vogue mantém o discurso do mito da beleza com a utilização de modelos magras, traz matérias com um discurso mais social para se aproximar de seu público, como na Vogue de fevereiro de 2016, que trouxe uma matéria sobre como a modelo Isabella Fiorentino, diagnosticada com anorexia aos 20 anos, superou a doença e recuperou a autoestima.

Na busca incessante para se alcançar a perfeição corpórea, as mulheres brasileiras estão cada vez mais dispostas a empreender sacrifícios e a investir tempo e dinheiro. Dados da pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética (Isaps) de 2014 mostram que as brasileiras estão em segundo lugar entre as que mais fazem cirurgia plástica no mundo, só perdendo para as estadunidenses, por motivos de poder aquisitivo menor. No quesito insatisfação com o próprio corpo, as brasileiras só ficam atrás das japonesas, e o Brasil é o país em que mais se valoriza as modelos, como as *übermodels* Gisele Bündchen, Isabeli Fontana, Alessandra Ambrósio e Adriana Lima (LENHARO, 2016).

O corpo é visto como uma forma inacabada, passível de ser moldada constantemente para o seu “melhoramento” (CALAZANS, 2013). No livro “Moda e Comunicação” (2003), Barnard comenta sobre o Mito de Procusto e questiona até que ponto as alterações físicas são algo “normal”, como é proposto atualmente.

Procusto era um bandido que vivia na serra de Elêusis e em sua casa ele tinha uma cama de ferro, que tinha seu exato tamanho, para a qual convidava todos os viajantes a se deitarem. Se os hóspedes fossem demasiados altos, ele amputava o excesso de comprimento para ajustá-los à cama, e os que tinham pequena estatura eram esticados até atingirem o comprimento suficiente. Uma vítima nunca se ajustava exatamente ao tamanho da cama porque Procusto, secretamente, tinha duas camas de tamanhos diferentes (WIKIPÉDIA, 2017).

A preocupação em se enquadrar a um ideal de beleza contemporâneo mostra uma alteridade, que acaba por pautar como cada um deve agir. Com efeito, as pessoas se tornam auto vigilantes e buscam alcançar os corpos midiáticos, exibindo qualquer tentativa de aproximação a esse ideal para se sentirem validadas. Num mundo no qual “é preciso ser visto para existir” (BRUNO, 2013, p. 80), todos se vigiam para mostrar o “melhor” que podem ser. “Rapidamente percebi que a visão do corpo do outro influenciava a percepção que cada indivíduo tinha de seu próprio corpo, e que, por meio de um processo de mimese social, o visual tornava-se corporal” (MALYSSE trad. ABREU apud. GOLDENBERG, 2007).

Na era da cultura do corpo, quem dita as regras é a mídia e as pessoas mantêm esse padrão, vigiando umas às outras numa incessante luta para conseguirem um “corpo ótimo” (CALAZANS, 2013), que mesmo desnudo, está bem vestido. A roupa funciona como uma valorização desse corpo, como foi comentado sobre o biquíni fio dental, que guia o olhar e deixa a área em evidência. Já que para ter algum prestígio e felicidade na vida é preciso estar sarada, bronzada, jovem, sem celulites e estrias, a má condição física é vista como falha de caráter.

5. ANÁLISE DE CONTEÚDO DA REVISTA VOGUE

Para este trabalho, foi realizada uma análise do conteúdo sobre a temática moda praia na revista de agosto de 2016 até fevereiro de 2017, totalizando sete revistas. Para maior compreensão do conteúdo relacionado ao tema e de como funciona a revista em geral, primeiramente foi realizada uma tabela com todas as matérias relevantes ligadas à moda praia. Foram excluídas as matérias relacionadas à maquiagem, cabelo e vestidos de festa, que não entram no universo da pesquisa, por não apresentarem correlação à vestimenta moda praia.

5.1 O processo

Aquelas matérias que apresentavam conteúdo de interesse foram colocadas em tabela seguindo os seguintes tópicos: número da edição, página em que se encontra, autor da matéria, seção, título, subtítulo da matéria, resumo, assunto principal, palavras que se repetem no texto, descrição da imagem, indicação de marcas/produtos, presença de celebridades e frases importantes. A partir da análise dessa tabela foi possível concluir que as matérias apresentavam certos padrões de frequência e ausência, e com base nisso, foram segmentadas em categorias de análise, sendo elas, moda, corpo e estilo de vida/dicas, as quais foram dispostas em um quadro (Quadro 1) mais conciso.

Quadro 1: Moda, Corpo e Estilo de vida/dicas

Edições	Total de matérias analisadas no mês	Moda				Corpo			Estilo de vida/dicas
		Modelagem /tamanho	Tecido	Marca	Tendência	Procedimentos estéticos	Dieta/treino	Produtos de beleza	
ago/16	9	2		1	2	1	2	1	
		5				4			
set/16	11	3	1		2	1	3	1	
		6				5			
out/16	4				1		2	1	
		1				3			
nov/16	27	5	2	4	3	3	3	5	2
		14				11			2
dez/16	9			2	2		2	2	1
		4				4			1
jan/16	8			2	3		1	1	1
		5				2			1
fev/16	4						1	1	2
		0				2			2
TOTAL POR CATEGORIA		35				31			6
TOTAL POR SUBCATEGORIA		10	3	9	13	5	14	12	6

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Em relação à moda praia, foi possível observar que a revista buscava trazer conteúdo voltado para as novidades da estação, o que as principais marcas estavam fazendo e os biquínis da atualidade. Sendo assim, a categoria moda foi dividida em 4 subcategorias³⁷ (Quadro 2), com base no conteúdo abordado no trabalho, sendo elas: modelagem/tamanho, tecido, marca e tendência. Já na categoria corpo, o conteúdo é composto por dicas de cosméticos, dietas e treinos mais utilizados na atualidade, assim como métodos para alcançar bem-estar mental, principalmente para os leitores se prepararem para o verão. Portanto, essa categoria foi dividida em 3 subcategorias: procedimentos estéticos, dietas/treinos/bem-estar mental e produtos de beleza. A categoria estilo de vida/dicas foi criada com o objetivo de acolher as matérias que eram relacionadas com a moda praia e não se enquadravam nas seleções anteriores, como dicas de como ser carioca e dicas de leitura que englobam a moda praia à brasileira.

Quadro 2: Resumo e definições

Categoria	Subcategoria	Definição
Moda	Modelagem/tamanho	Novos modelos de biquíni e recortes.
	Tecido	Novidades no quesito de inovações dos materiais utilizados para confecção.
	Marca	Eventos, desfiles e inauguração de uma nova unidade de uma marca.
	Tendência	Novidade sobre moda praia em cada estação e mudanças no estilo de se vestir.
Corpo	Procedimentos estéticos	Cirurgias plásticas e tratamentos que visam a modificação corporal.
	Dieta/treino/bem-estar mental	Dicas de alimentação e exercícios físicos que estão na moda e que visam o bem-estar emocional.
	Produtos de beleza	Produtos ligados a moda praia: bronzeadores, protetores e hidratantes pós-sol.
Estilo de vida/dicas	-	Dicas de leitura e modos de viver considerados praianos.

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Além da análise das matérias dentro da revista, foi importante investigar quais as mensagens que as capas traziam sobre o cenário da moda praia brasileira, visto que são as responsáveis por atrair o leitor para a compra. Para atingir esse objetivo, percebeu-se que os editores selecionam os principais assuntos da revista, aquilo que acreditam que o público quer ouvir para compor as chamadas. Logo, com o intuito de contabilização e análise, foi realizado um quadro com um resumo de todas as chamadas de cada edição investigada e o nome da modelo da capa. Por fim, foi apresentado outro quadro que reúne todos os títulos das matérias analisadas, para uma visão geral e obtenção de resultados.

³⁷ Algumas matérias poderiam ser enquadradas em mais de uma categoria, mas para facilitar a compreensão dos dados elas foram contabilizadas apenas na categoria que apresentasse maior relevância. O mesmo ocorre para o caso das outras categorias e subcategorias.

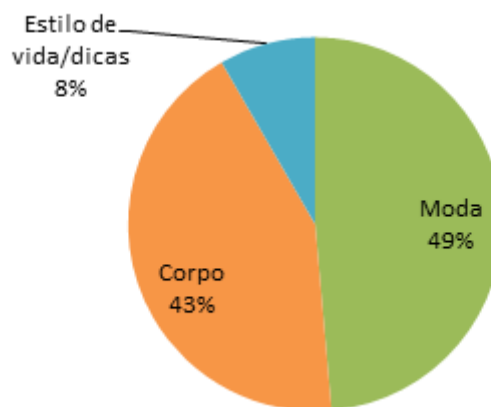
5.2 Resultados

Com base no arcabouço teórico da pesquisa bibliográfica realizada e na organização das porcentagens em categorias e subcategorias obtidas em cada quadro, foi possível obter resultados significantes para a pesquisa. As conclusões se basearam em repetições de padrões, onde uma grande presença ou ausência de certa temática pode informar sobre o que a revista apresenta da moda praia brasileira e o corpo descoberto pela mídia.

5.2.1 Resultado geral: Moda, corpo e estilo de vida/dicas

O resultado geral do quadro dividido em três categorias mostra que: 49% das matérias analisadas falam sobre moda, 43% sobre corpo e 8% sobre estilo de vida/dicas, como mostra o gráfico abaixo. Sendo assim, pode-se observar que a revista disponibiliza praticamente o mesmo espaço e atenção para moda praia e “corpo para o verão”, característica condizente com o papel de divulgar o que as pessoas devem vestir e em qual corpo, assim como os meios para obtê-lo. Enquanto isso, a categoria estilo de vida/dicas fica um pouco de lado por não focar em tendências de moda, sendo tratada como um complemento cultural.

Gráfico 1: Categorias de assuntos da Vogue: Moda, corpo e estilo de vida/dicas

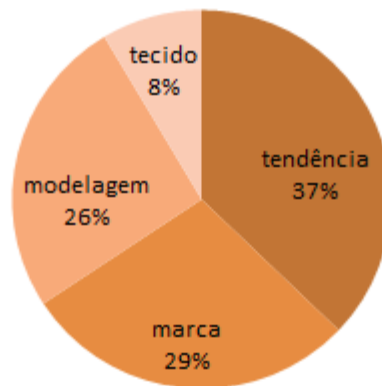


Fonte: Gráfico elaborado pela autora

5.2.2 Resultado específico: Categoria Moda

Dentro dos 49% de matérias sobre moda, ou seja, 35 textos: 37% eram sobre tendência, 29% marca, 26% modelagem e 8% tecido. Como ilustra o gráfico com os percentuais:

Gráfico 2: Categoria Moda



Fonte: Gráfico elaborado pela autora

O conteúdo de moda caracterizado como tendências foi entendido como o que há de novidade sobre moda praia em cada estação e mudanças no estilo de se vestir. Já as matérias de marca possuem seu foco em alguma marca de biquíni que está com algum evento importante, seja a inauguração de uma nova unidade ou determinado desfile. Diversas matérias sobre tendências apresentam nomes de pessoas famosas, mas como o foco principal não era abordar a marca, não se enquadraram nessa subcategoria. A categoria de modelagem se refere a novos modelos de biquíni, recortes e tamanhos. Por fim, os textos sobre tecido trazem novidades no quesito de inovações dos materiais utilizados para confecção dos biquínis.

É possível inferir que faz sentido a subcategoria tendência ser a maior, já que é o principal produto da revista, que se intitula no Midia Kit como “(...) grande lançadora de tendências da imprensa nacional” (MÍDIA KIT, 2016, p. 8). No artigo “Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas”, da doutora em Comunicação, Daniela M. Schmitz (2010), ela afirma que “as matérias sobre tendências são as mais comuns e (...) são a base da produção dos editoriais de moda, embora eles também possam combinar os outros (...) tipos de matérias” (SCHMITZ, 2010, p. 4).

Para o verão analisado, foi possível perceber que as principais tendências ditadas foram as seguintes: influência do surf da Califórnia; volta da moda dos anos 90 e 80; caftãs como saída de praia e uso casual; modelos de roupa *oversized* (jaquetas grandes e moletons misturados com um top, por exemplo); o modelo de biquíni asa delta, como já foi mencionado

no capítulo sobre biquíni; e a moda *athleisure*, que segundo o site da revista³⁸ se refere à moda de misturar roupas casuais com esportivas, como os *bodies*, que podem ser usados para diversas situações.

A consultora de moda Constaza Pascolato (2016) comenta que essa moda *athleisure* combina com a “mentalidade da geração dos *millenials*” que, segundo a consultora, são pessoas pragmáticas que buscam experiências que facilitam suas vidas. Logo, uma roupa se mostra mais confortável, prática e versátil é ideal para facilitar o processo de vestimenta no dia-a-dia. No entanto, tal opinião é passível de questionamento, pois não seria essa moda apenas uma estratégia do mercado para ganhar mais vendas ao possibilitar mais opções de uso? Essa é uma questão para ser pensada sobre as estratégias que o mercado de moda utiliza, já que no fim, de uma forma ou outra, os designers têm que buscar formas de fazer o consumidor se interessar e comprar suas peças.

Com 29 % de participação, as matérias sobre a subcategoria marca se referiam às lojas que abriram, desfiles e dicas de quais marcas de biquíni comprar para e/ou durante a viagem. Foram encontradas opções de lojas fora do Rio de Janeiro, o que comprova a afirmação citada anteriormente pelos autores, sobre o fato de o Rio de Janeiro ter deixado de ser o único polo da moda praia brasileira. A revista deixa claro quais são as tendências e com quais marcas a leitora consegue se inserir nelas, abordando diversas lojas relativamente novas no mercado de moda praia, como a Isolda (SP), UMA (SP), Iódice (SP), Jo de Mer (SP), Lauf (RJ), Ki&Co (RJ), Renata Campos (BH), mas também não deixa de lado as mais antigas como: Cia Marítima (RJ), Salinas (RJ), Lenny Niemeyer (RJ), Hope (CE), Água de Coco (CE).

A maioria das matérias de modelagem também se enquadravam em marca e tendência, mas devido ao principal conteúdo abordado ser o modelo da temporada, criou-se essa subcategoria com 26% de participação. Foi possível perceber que mais da metade das matérias falavam sobre biquínis mais fechados, como os *bodies* e maiôs, que mesmo com recortes escondem mais do que o modelo de biquíni duas peças e o top de biquíni mais tampado - estilo o top de ginástica. Segundo uma entrevista realizada pela Dra. em

³⁸ “Essa nova maneira de vestir é fenômeno comercial de rápida expansão desde 2014. Trata-se de uma tendência na qual a roupa que foi desenhada para o exercício e para o esporte, o chamado *activewear*, é usada no dia a dia. Tornou-se, em pouco mais de um ano, objeto de desejo com looks cada vez mais bacanas e bonitos, que começam ser vistos em lugares hype e sofisticados à noite, para drinks e até after hours.” Constanza Pascolato. Disponível em < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/06/athleisure-nova-onda-fashion-circula-casual-e-esportivo-pelas-ruas-de-nova-york.html> > Acesso em 24/05/2017.

Comunicação Janara Oliveira com a estilista Jacqueline de Biase, criadora da marca Salinas, que iniciou com modelagens maiores para atender as mulheres que não gostavam do fio dental, o biquíni foi acompanhando a mudança da mulher até os anos 80, até não ter como diminuir mais, e então voltou a ficar maior:

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. (...) Até um certo ponto, 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. (OLIVEIRA, 2014, p. 111)

Ao dizer que “o corpo não era mais essa fonte de protesto” e que “não tinha mais o que mudar”, a estilista traz a ideia de que o corpo já tinha “cumprido sua missão revolucionária”, logo a situação se “normalizou” e as mulheres voltaram a exibir menos o corpo atualmente. Isso se assemelharia bastante com o discurso tradicional que está em voga, em um movimento político de abafar e encobrir lutas pelas minorias e especificadamente os discursos feministas, como é o caso da Globo que resolveu cobrir sua musa do carnaval depois de 20 anos. A Globeleza 2017 apareceu na televisão sambando vestida com roupas associadas às manifestações culturais brasileiras ao invés do corpo nu pintado com purpurina. Uma matéria sobre o assunto, do portal de notícias Zero Hora, traz a opinião da pesquisadora de carnaval Rachel Valença, que acompanha os desfiles desde 1960 sobre o assunto, no qual ela diz que a Globeleza:

(...) representava a passista de escola de samba e nunca foi vulgar. Na dança, a nudez não é sensualizada nem imoral, é uma forma de expressão corporal. Cobrirem esse corpo é um retrocesso, é moralismo e corresponde a uma fase de conservadorismo da nossa sociedade. (ESTADÃO, 2017)

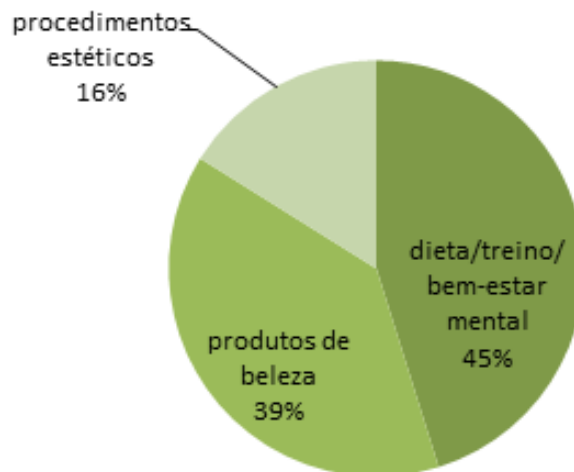
Um detalhe passível de questionamento sobre essas novas modelagens é o seguinte: como fica a situação da marquinha de sol com o uso de modelos mais fechados e/ou recortados perante a cultura brasileira de estar sempre bronzeado, na qual a pele dourada é sinônimo de prestígio? Uma inferência que pode ser feita é que os biquínis, principalmente o cortininha, continuam sendo a peça coringa para tomar sol e os modelos fechado são usados em situações específicas, como na piscina à noite, em eventos estilo *sunset* ou até para o uso dos *bodies* no dia-a-dia, como foi mencionado, permitindo uma expansão do espaço da moda praia.

A subcategoria tecido é a que possui menor peso (8%), pois o conteúdo da revista é focado nos leitores que buscam novidades e não em designers e estudantes de moda, então o tema só aparece no caso de alguma tendência de materiais diferentes. Alguns exemplos são os modelos de seda, poliamida e o queridinho da vez, o tricô, que volta à moda e ganha uma linha especial para não ficar encharcado e sem forma ao entrar em contato com a água.

5.2.3 Resultado específico: Categoria Corpo

A próxima categoria analisada foi corpo, com 31 matérias sendo 45% eram referentes à dieta/treino/bem-estar mental, 39% produtos de beleza e 16% procedimentos estéticos. O gráfico a seguir mostra como ficam as porcentagens dentro dessa categoria.

Gráfico 3: Categoria Corpo



Fonte: Gráfico elaborado pela autora

Essa categoria trata de dieta, treino e bem-estar mental³⁹, com dicas de alimentação e exercícios físicos que estão na moda. Em relação ao bem-estar mental, leva-se em conta práticas que visam o equilíbrio mental, considerando que elas proporcionam maior qualidade de vida, por meio do desenvolvimento da inteligência emocional. Um detalhe interessante é que os produtos de beleza citados não são os mais comumente imaginados quando se cita o

³⁹ Atualmente para o indivíduo ser empresário de si algo exigido pela sociedade, ele necessita do bem-estar físico e mental, as enfermidades e corpos considerados imperfeitos, são considerados falhas do indivíduo no cuidado dele mesmo. “A fé e a autoajuda emergem, então, como mediadoras do equilíbrio de si, na medida em que alicerçam as formas de ser e estar no mundo. Nesse sentido, diante das promessas de felicidade e da valorização do corpo ideal, o equilíbrio emocional e interior apresenta-se como elemento da composição do eu corporal ótimo, na medida em que estabiliza possíveis dissonâncias no cíclico movimento do autoaperfeiçoamento individual” (CALAZANS, 2013, p. 156).

termo, como maquiagens, perfumes e produtos de corpo e banho, mas sim os com ligação direta com a moda praia, como bronzeadores, protetores e hidratantes pós-sol. Sobre procedimentos estéticos, a revista aborda cirurgias plásticas para o corpo e tratamentos com equipamentos que visam a modificação corporal.

As duas primeiras subcategorias possuem um peso maior, já que a revista se preocupa em fornecer as técnicas da moda para se chegar ao corpo ideal. Já foi abordado que a mídia considera que cada um tem a responsabilidade de cuidar do seu corpo e bem-estar e como discorre Alain Ehrenberg (2010), ao analisar o culto da performance e a importância da autonomia na contemporaneidade, o indivíduo deve dar sempre o seu melhor. Mas “a Vogue não deixa seus leitores na mão”, fornecendo as melhores ferramentas para atingir esse objetivo, levando a um pensamento comum que geralmente é feito: “só não é magro quem não quer”.

É interessante observar os títulos e subtítulos das matérias sobre dieta/treino/bem-estar mental e produtos de beleza, principalmente nas revistas de verão, que assumem um tom mais apelativo e imperativo, por exemplo: “Férias Fitness – “Izabel Goulart revela como mantém o seu corpão em dia no fim de ano e dá dicas no que levar na mala para se exercitar em qualquer lugar”, “Pronta para o verão - Os treinos *express* para queimar os últimos quilinhos, os alimentos para incluir a mesa e vestir o biquíni sem culpa (...)”, “Verão a vista - Vogue apresenta os novos tratamentos para perder gordura e medidas e arrasar na hora de vestir o biquíni.” Ou seja, a revista indica como deve ser o corpo para se usar biquíni e procura “ajudar” sua leitora até durante a viagem das férias de verão. A escolha da modelo Izabel Goulart como autoridade e exemplo a ser seguido no quesito dicas corporais confere credibilidade e garante interesse do público para a matéria. Ao dizer que ela também possui uma rotina agitada, aproxima a sua realidade com a da leitora que busca alcançar o seu corpo idealizado.

Dentro dos 45% que se encaixam em dieta/treino/bem-estar mental, a frequência das matérias com conteúdo sobre o bem-estar mental aliado as dietas e treinos chamam atenção, com 26% de peso. Seguem exemplos do conteúdo/título de tais matérias: “Mente sã, corpo em harmonia”, “Corpo e mente em harmonia”, “Mente sã, corpo em forma”, “(...) *health coach* das saradas famosas e as terapias que prometem deixar você mais magra com a ajuda da mente”, “Tracking zen”. Costa (2004, p.132) comenta que “a maioria dos indivíduos urbanos elegeu o bem-estar e os prazeres físicos como a bússola moral da vida”. Ou seja, a Vogue alia a ideia do corpo ideal com a do bem-estar, da “mente sã, corpo sã”, trazendo a noção de quem

está bem psicologicamente, certamente vai estar com o corpo em forma e vice-versa. A tendência da leitora é se identificar com as metas e querer buscar tais benefícios, enquanto a revista mostra nas matérias o caminho para alcançá-los.

Algo que chamou atenção na subcategoria de produtos de beleza foi a presença de matérias sobre bronzeamento. Todas as 12 matérias analisadas abordavam de alguma forma a questão de se bronzear, mostrando que a revista ressalta essa importância do bronzeamento para a cultura brasileira. Mesmo em meses fora do verão, como agosto, o tema foi abordado. Ao analisar a forma com a qual a revista o aborda, foi possível concluir que o bronzeamento é sim muito importante, mas não é qualquer tipo de coloração que é aceita. O ato de ficar ‘torrada de sol’, já não está na moda, *chic* é o efeito do bronze *sun kissed*, uma “tonalidade saudável”, para “retirar o branco de escritório” - expressões utilizadas nas matérias para designar um bronzeado mais suave. A revista traz em algumas matérias a importância do protetor solar e em outras até cita formas de bronzear sem sol, com os produtos de bronzeamento artificial. Essa técnica, além de ser menos agressiva, é indicada como forma de dar “vida longa ao dourado de sol”, para manter o efeito do verão, sempre jovem. Segundo a revista, um corpo iluminado indica saúde e bem-estar, ao contrário de outrora, quando o corpo bronzeado era resultado de trabalhos ao sol e não tinha prestígio.

Já a subcategoria Procedimentos estéticos chamou atenção pela baixa frequência. Era possível esperar que, uma vez que as brasileiras só não fazem mais plásticas por falta de dinheiro, como já foi mencionado, a revista comentasse mais sobre tais procedimentos. No entanto, de todos os meses analisados, a revista apenas comentou da cirurgia para afinar o rosto, a bichectomia. Uma hipótese para tal fenômeno é que as mulheres que possuem a renda mais elevada querem manter a beleza por meio de técnicas mais “naturais”, mas como não é possível a comprovação dessa possibilidade, incentiva-se uma investigação mais aprofundada em um futuro trabalho. Além disso, a subcategoria apresenta matérias de procedimentos mais focados em regiões específicas, como o equipamento *Velashape* que combate a flacidez e a celulite, mas que só funcionam bem se aliados a uma dieta/treino sugeridos pela revista.

Outra ausência notada na categoria foi a de matérias sobre depilação. Nas 7 revistas analisadas, só foi encontrada 1 matéria sobre a temática. Pode se inferir que não é um assunto muito atrativo para o público, já que traz a ideia de desconforto e sofrimento, sendo um tema que pode ser considerado grotesco. A possibilidade é reforçada uma vez que essa única matéria falava sobre os novos depiladores da Philips e utilizava uma linguagem técnica,

tentando trazer a ideia de uma depilação mais agradável. Outra hipótese é que o assunto já está tão presente na cultura brasileira que chegaria a ser óbvio e menos comentado.

Uma curiosidade observada durante a análise da revista foi a presença de imagens de modelos de biquíni nas matérias sobre corpo⁴⁰, até mesmo naquelas fora do verão. Por isso, em uma sintética análise da imagem, foram contabilizadas as matérias dessa categoria que trazem fotos com modelos de corpo todo, separadas em porcentagens das fotos que possuem modelo com biquíni e das que não possuem, para melhor entendimento do que a frequência dessa imagem tem a dizer. Das 18 fotos que se enquadravam no perfil exigido, 12 não apresentavam modelos de biquíni: 6 estavam com roupa de ginástica, algo esperado por serem matérias sobre dieta/treino, 2 de *lingerie* e 4 com roupas do cotidiano. Observou-se que 6 apresentavam modelos de maiôs com muitos recortes ou de biquíni cortininha. O fato de 1/3 das imagens mostrarem modelos de biquíni é um número considerável para concluir que a Vogue sugere, mesmo em matérias que não são sobre biquíni, a ideia de corpo ideal para vesti-lo, mostrando o que fazer para ter aquele corpo e poder usar a indumentária.

5.2.3 Resultado específico: Categoria Estilo de vida/dicas

Por fim, a última categoria do Quadro 1 é Estilo de vida/dicas. Segundo Anthony Giddens (2002), o significado da expressão estilo de vida vai muito além da ideia do consumo, como as revistas sugerem. São “(...) práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a narrativa particular de auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p.79). Na contemporaneidade, as pessoas são pressionadas a seguirem estilos de vida, pois são escolhas da rotina de cada pessoa que definem o fazer e quem ser. Essa categoria abarca matérias que comentam sobre o estilo de vida considerado correto da moda praia no Brasil, que deve ser seguido para se enquadrar nessa identidade. Em relação às dicas, seriam aqueles breves conselhos que a revista dá sobre o contexto de moda praia.

As matérias encontradas que se enquadram nessa categoria se misturam entre estilo de vida e dica, por exemplo, a revista contempla dicas de dois livros relacionados à moda praia, o “Biquíni made in Brazil”, da Lilian Pacce, livro inclusive muito utilizado no capítulo sobre biquíni, e o livro da Ira Etz, filha da primeira mulher a usar biquíni no Brasil, “Ira do Arpoador”, que contam toda a história da indumentária e da cultura praiana. Além disso,

⁴⁰ Foram analisadas apenas as subcategorias “procedimentos estéticos” e “dieta/treino/bem-estar mental” da parte de corpo, já que seria esperada a imagem de modelos com biquínis para ilustrar as matérias sobre bronzeamento, por exemplo.

Lenny Niemeyer dá dicas de como ser carioca: deve tomar sol todo dia e fazer esportes nas areias. Entende-se que essa última categoria possuía peso inferior, já que as outras categorias são o foco da revista, pois falam diretamente sobre moda e corpo e já trazem implícitas nelas as ideias de dicas, como marcas e modelagens a se usar e estilo de vida, mostrando qual o modo de agir ideal.

A modelo Anna Cleveland, filha da musa de Salvador Dalí e Halston, Pat Cleveland, fez um editorial no Rio de Janeiro e comentou sobre o significado da nudez para ela e do *topless* no Brasil: "Eu gosto da nudez com sentido, enquanto arte...", "Amo me vestir. Mas, quando ninguém me olha, não uso nada. Aliás, soube que o *topless* ainda é motivo de polêmica nas praias do Rio. Vivemos um período tão libertador décadas atrás, mas parece que agora entramos numa era de retrocesso. Isso me assusta", "*Free the nipples babe, and let's have some fun*". As frases proferidas por ela podem ser diretamente relacionadas com a questão do discurso tradicional vigente, ligado ao cobrimento do corpo da mulher, comentado na subcategoria das modelagens.

5.2.5 Análise das capas

A análise das capas das revistas no período selecionado também é de relevância significativa para os resultados da pesquisa. Das sete capas, apenas duas não comentam nada sobre dieta/treino, o que confirma que esse é um tema caro para a revista Vogue e sua leitora.

Figura 18: Capas analisadas (agosto/16 – fevereiro/17)



Fonte: Compilado elaborado pela autora

Além disso, foi possível notar a forte presença de modelos brasileiras nas capas (vide Figura 18), sendo apenas uma delas iraniana, a Irina Shayk. Isso reforça a ideia de que o reconhecimento e a admiração para com a modelo da capa geram uma identificação com o leitor, que vai estar mais propenso a querer comprar a revista. Um padrão observado é que todas as modelos são ou foram uma *Angel da Victoria's Secret*, mulher sexy e com o corpo tido como ideal para uma *lingerie*, que compõe o grupo de modelos mais bem pago do mundo, sendo o destaque da marca e desfilando no *Victoria's Secret Fashion Show*.

Ao contrário da primeira edição da revista Vogue do Brasil que trazia uma mulher de negócios Besty Monteiro de Carvalho na capa, todas as revistas analisadas mostram as famosas *Angels*, evidenciando uma transição no valor de ser empreendedora de empresas para ser empreendedora de si. Que estilo de vida é esse para ter esse corpo e vice-versa e que corpo é esse para ter esse estilo de vida? Mirian Goldenberg (2007) analisa o significado do corpo na contemporaneidade e verifica que “no Brasil, as modelos são imitáveis, pois tem prestígio, sucesso e dinheiro. Seu principal capital é o corpo magro, jovem e belo” (GOLDENBERG, 2007, p. 27). O conceito de imitação prestigiosa trazido por Marcel Mauss (1974) ilustra essa relação de leitoras da revista com as modelos, já que, segundo ele, as pessoas imitam corpo e comportamentos de quem tem prestígio dentro de uma determinada cultura. Porém, esse ato de imitação não é um ato completamente consciente da sociedade.

Por meio de uma análise das chamadas e modelos das capas (Quadro 3), foi possível inferir que além de conferir importância para os temas relacionados ao corpo/dietas, percebe-se pelas expressões “*trend topics* na moda”, “o novo sexy”, “mudança de hábito” e “*update fashion*” que o foco da revista é transformar o *look* e o corpo, para que a leitora fique na moda.

Quadro 3: Chamadas e nomes das modelos das capas

Ago	Capa: bichectomia, dieta da mandioca , best-seller solteira e feliz, 8 novos talentos da moda internacional, 1 capítulo do romance de Paulo Coelho, renove o closet - silhueta oversized, busto em foque, lamês para o dia e alfaiataria oriental . Adriana Lima.
Set	Capa: Teste da areia, hipnose pra emagrecer e as aulas power das academias , trend topics na moda, truque de styling. Carol Trentini grávida.
Out	Capa: Influencers da terceira idade, a volta dos anos 80 (tecidos com brilho), xô química (cabelos crespos em alta). Isabeli Fonatana e Alessandra Ambrosio sorrindo.
Nov	Capa: O novo sexy (lingerie com alfaiataria, seios cobertos na praia e cabelo molhado no gala), superfoods fitness , Rio eu te amo (entre no ritmo caliente da temporada). Gisele Bündchen.
Dez	Capa: Look de festa com toque masculino, aposte no glitter e dama paulista conta seu passado no cinema italiano. Isabeli Fontana
Jan	Capa: Mudança de hábito (pós treino, rotina de beleza) , new wave (volta do asa-delta), slow fashion. Irina Shayk de biquíni.
Fev	Capa: Fica verão, produtos pra manter o bronze o ano todo, boca fechada - jejum para viver mais e entrar em forma , update fashion pro inverno e cannabis sa. Lais Ribeiro.

Fonte: Quadro elaborado pela autora

5.2.6 Análise dos títulos das matérias

Além das demais análises, por meio de um compilado dos títulos das matérias selecionadas (vide Quadro 4), é possível apreender que eles representam um pouco do que vai ser falado e buscam chamar atenção do leitor para os textos. É interessante mencionar que, das edições analisadas, a de novembro apresenta mais de um terço das matérias analisadas (27%), por ser a revista oficial de abertura do verão, trazendo todas as tendências, novidades das marcas e métodos para alcançar o tão almejado corpo de praia. Para a capa dessa edição, nota-se a preocupação e interesse da Vogue em dispor a imagem da Gisele Bündchen, uma modelo brasileira renomada internacionalmente que acaba por representar a beleza e charme deste país tropical.

Quadro 4: Títulos de todas as matérias analisadas

	Fev	Jan	Dez	Nov	Out	Set	Ago
	Beleza celestial	Trânsito Livre	Férias fitness	Pronta para o verão	São Paulo - Deu praia	Escapes luxuosos	Íntima da moda
	Adeus Lentilha	Mapa da mina	Colaborar para transformar	#closet de verão	Xô furinhos	Muito além do hype	São Paulo - Deu Praia!
	Garota de Ipanema	Pé na Estrada	Oriente Quente	Jeitinho carioca	Miss fitness	Veterana em boa forma	Dourada de Sol
	Eterno Verão	Essenciais do verão	Impressão Digital	Lugar ao sol	Paraíso da <i>Beauté</i>	São Paulo - Praia urbana	Zen de boutique
		Nova Onda	O verão é deles!	Seios cobertos		Mente sã, corpo em forma	Faça você mesma
		Musa Fora da Caixa	Verão à vista	Serra e Mar		Lá vem o Sol	Espírito esportivo
		Pode vir quente	Vamos fugir!	Deu cria		O quente da estação	Pode apostar
		Trânsito livre	Mulheres de Areia	<i>Following the Sun</i>		No ponto certo	Tudo em cima
			Anatomia da dor	À Prova D'Água		Foco e ferro	Miss fitness
				Biquíni High-Tech		Nova grade	
				Praia urbana		Verão à vista	
				Acerte no Gráfico			
				Buquê Artsy			
				Salada Mista			
				Mergulho Artsy			
				Miss fitness			
				Atitude de modelo			
				Praia particular			
				Ela vai invadir sua praia			
				Modo Express: Rotina para desinchar			
				Sauna: Aliada poderosa			
				Bronze sem sol			
				Treino para a mala			
				Derrière em foco			
				Ainda dá tempo			
				Bolsa cheia			
				24h de cuidado			
Moda							
Corpo							
Estilo de vida/dicas							

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Nota-se que, desde agosto a revista já utiliza muitos termos relacionados ao verão, sol, viagem e férias, e confirma a ideia que revista busca ajudá-la a ficar por dentro das últimas tendências e a alcançar o corpo ideal para quando chegar o verão. Percebe-se que a Vogue se mostra atenta ao que acontece no mundo, confirmando a “teoria do espelho”, segundo a qual a sociedade reflete os acontecimentos do mundo (FRANÇA, 2012). E vai além, ao trazer a ideia de que mídia faz surgir acontecimentos, mas também repercutem aqueles já existentes.

A mídia constitui talvez a instituição que melhor caracteriza o cenário contemporâneo; a face da nossa sociedade, nosso comportamento, nossas ações são hoje o que são porque dispomos de tais meios, espaços, instrumentos para nos informarmos, nos exprimirmos, formatarmos nossas ações e nosso cotidiano. A mídia é o espaço privilegiado no qual a sociedade fala consigo mesma, a propósito de si mesma (FRANÇA, 2012, p.12).

5.3 Conclusões gerais das análises

Diante dos resultados obtidos pelas análises dos gráficos, é possível concluir que as subcategorias que mais se destacam na revista são “tendências” e “dietas/treinos/bem-estar mental”, confirmando a ideia de não adianta usar o biquíni do verão sem ter o corpo ideal do momento. A própria organização da revista sugere essa ideia, já que primeiro vem a seção de moda para depois falar sobre beleza. Sempre se mostrando como uma “mão amiga”⁴¹ (CALAZANS, 2013) da leitora e utilizando modelos nacionais famosas, a Vogue publiciza o ideal de corpo e estilo de vida para muitas brasileiras.

Algumas baixas frequências durante a análise das edições merecem ser citadas, como a ausência de uma matéria relacionada ao aniversário de 70 anos do biquíni em agosto, mesmo perante a importância de que a moda praia tem para a revista como pôde ser visto; a baixa quantidade de menções sobre biquínis/marcas estrangeiras, algo que pode ser entendido como a preferência e orgulho do brasileiro por sua moda praia; e a ausência de matérias sobre opções de biquínis para diversos tipos de corpo e de imagens corpos “imperfeitos”, como os corpos gordos, com rugas, estrias e celulites. Uma hipótese é de que esses corpos “imperfeitos” não são corpos passíveis de imitação, na verdade são o temor da geração, sinônimo de fracasso e mal-estar.

Foi possível observar que as matérias refletem o que está acontecendo no mundo da moda e do seu contexto social. Contudo, não trazem questionamentos do sistema, do que significa uso de um biquíni mais fechado, do porquê de tais peças voltarem a moda e outras

⁴¹ Da mesma forma que a autora Calazans identificou essa dinâmica no canal GNT, verificou-se que a Vogue empenha a mesma estratégia com as suas leitoras.

não, entre outras questões, principalmente porque esse não é o objetivo da revista, pois poderia implicar na perda de leitores e anunciantes.

6. CONCLUSÃO

A realização do presente estudo possibilitou chegar a conclusões a respeito de qual conteúdo sobre moda praia a revista Vogue brasileira apresenta para as suas leitoras. Foi possível observar, durante a coleta de informações e análise das frequências das matérias, pontos relevantes para a discussão deste trabalho, que serão retomados a seguir.

A pesquisa bibliográfica contribuiu com uma análise histórica das revistas femininas e do contexto do biquíni, que foram de suma importância para a devida interpretação dos dados da análise de conteúdo. Desde a compreensão da linguagem intimista das revistas femininas, até as mudanças de estratégias delas durante o tempo para manter os lucros perante um discurso feminista; do o papel da mídia atualmente como espelho da sociedade até o entendimento do surgimento do biquíni, seu processo de aceitação e relevância na cultura brasileira, a mudança na concepção do ato de bronzear, que era evitado, e a recusa da sociedade brasileira de aceitar o *topless*. Juntamente a tudo isso, a ideia de corpo como capital, divulgada na contemporaneidade.

A Vogue brasileira se mostra como a grande lançadora de tendências da imprensa nacional, se encarregando de selecionar e exibir as principais novidades da estação para o seu público. Assim, foi possível observar padrões de matérias sobre moda, corpo e estilo de vida/dicas, com um discurso de “mão-amiga” (CALAZANS, 2013) e corrida contra o tempo para a leitora estar perfeita no verão, além de dicas de como se transformar para alcançar tais ideias, cumprindo sua função de pedagogização midiática.

O discurso intimista e pedagógico da revista acaba por cristalizar ideias e ideais do que seria o estilo de vida tropical perfeito a ser seguido. Na análise, verificou-se que para o verão de 2016/2017, a revista confere grande importância para a parte de moda, com 49% das matérias analisadas, e corpo, com 43%. Isso sugere a ideia de estar por dentro das tendências e com o corpo ideal. A revista exalta também a importância de estar bronzeado no país. Todas as matérias analisadas sobre produtos de beleza na parte sobre o corpo comentavam de alguma forma sobre o tema bronzeamento. Porém, ressignifica o conceito do bronze ideal, que já não é mais ficar com um aspecto muito bronzeado e sim apenas com um aspecto saudável, de bem-estar. Ainda sobre a categoria corpo, a Vogue dispõe muita atenção na questão das dietas e treinos aliados a questão do bem-estar mental, do “corpo e mente em harmonia”, algo que parece ser fundamental na contemporaneidade.

A subcategoria tendências foi a que obteve maior frequência no segmento moda, e apresenta a ideia de que a moda praia se expande para fora das areias, com os *bodies* e maiôs recortados, que apresentam um visual mais tampado seguindo o discurso tradicionalista da atualidade. E a revista não apresenta uma ideia de modelo de biquíni para cada corpo, pois o único corpo aceitável para uma revista de luxo e prestígio como a *Vogue* é o corpo magro, espetacularizado, midiático, o famoso corpo como capital (GOLDENBERG, 2007). Tais atributos são entendidos como regras para as leitoras que, ao se verem distantes desses ideais, podem se sentir em estado de insatisfação crônica e possível ódio contra elas mesmas e seus corpos. Na busca por alguma forma de reconhecimento e prestígio, vêem seu corpo como a saída mais fácil para obter o estilo de vida das modelos, celebridades e influenciadores, que são os grandes porta-vozes e imagens das capas da revista, seguindo o conceito de imitação prestigiosa, conferido por Mauss (1974).

A *Vogue*, a partir de uma ideia de casamento da mídia com a vida social e da mídia como espelho dos acontecimentos (FRANÇA, 2012), se encarrega em falar sobre assuntos que estão em pauta, porém se isenta de abordar temas considerados “incômodos”, que poderiam levar à perda de leitores e anunciantes. Isso é concluído a partir da ausência de alguns conteúdos, como a dos corpos “imperfeitos”, ou seja, corpos gordos, com celulite, ou velhos, com rugas e manchas.

Por meio desse ciclo de ditar tendências, fazer com que as leitoras se sintem mal e queiram se identificar e se incluir naquele meio considerado o perfeito, é que as revistas se sustentam. Já que, desde a década de 60, os anunciantes utilizaram dessa estratégia ao descobrir o corpo como fonte de insatisfação das mulheres e, ao mesmo tempo, de lucro. As revistas ficam em um jogo cruzado entre fazer um jornalismo de qualidade para suas leitoras e agradar os anunciantes, já que são eles que geram lucro para as revistas (WOLF, 1992).

Algumas limitações da pesquisa foram a dificuldade de alocação de cada matéria em categorias na parte da análise, já que apresentavam uma grande conexão entre os temas. No entanto, a solução de segmentar de acordo com o foco principal que era conferido para cada categoria funcionou bem. Além disso, o distanciamento da autora com o ambiente praiano pode ser considerado uma limitação para uma compreensão a fundo da temática. Mesmo diante de tais obstáculos, os dados obtidos foram de importante contribuição para a compreensão da mensagem da revista e do significado das matérias como um todo, e o estudo bibliográfico permitiu uma melhor imersão no tema.

O trabalho abre portas para pesquisas em outras vertentes, como o estudo sobre a moda praia das revistas Vogue de outros países e a comparação com o discurso da edição brasileira. Além disso, é incentivado o aprofundamento em estudos sobre gênero, discurso midiático e a questão das modelagens para cursos de moda.

7. REFERÊNCIAS

- AGENCIA HELICE. Brasil é o país que mais consome moda praia no mundo. **Portal Terra**. Economia fev. de 2012. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-moda-praia-no-mundo,9708a5dd308da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 20/01/2017
- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. Companhia Editora Nacional, 2015. Amazing Facts 2015. Disponível em: < <http://migre.me/wD70t> > Acesso em 17/05/2017
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2011.
- BRISOLA, Daniela Oliveira. **O discurso da moda é o discurso do consumo? Como a capa da Vogue Brasil se vende por meio de suas falas**. Artigo para XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5 de set. de 2014. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0316-1.pdf>> Acesso em:22/05/2017.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CALAZANS, Fabíola. **Seja ótima, seja feliz: discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT**. Brasília: Tese (Doutorado em Comunicação Social) Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2013.
- CARMO, Jamille Ribeiro Bastos do. **A Transitoriedade da moda na revista Vogue**. 2014. 46 p. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2014.
- COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- DE MELO, Victor Andrade. **Cidadesportiva: primórdios do esporte no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- DE OLIVEIRA, Janara Morena da Silva. **Relações entre o design de biquíni e o “corpo remodelado” na moda-praia carioca**. 2014. PhD Thesis. PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ.

Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1212284_2014_completo.pdf> Acesso em: 18/05/2017.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher:** pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2009.

DISITZER, Marcia. **Um mergulho no Rio:** 100 anos de moda e comportamento na praia carioca. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

ECO, Umberto. **História da feiúra.** Rio de Janeiro: Record, 2007, 352.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida:** o discurso da revista Vogue. 2008. 108 f. 2008. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13423>> Acesso em: 18/03/2017.

EHRENBERG, Alain. Introdução e O indivíduo sob perfusão. In: EHRENBERG, Alain. **O culto da performance:** da aventura empreendedora à depressão nervosa. Trad. e Org. Pedro F. Bendassoli. Apararecida, SP: Idéias e Letras, 2010, p. 09-14 e 131-170.

FRANÇA, Vera. "O acontecimento e a mídia." **Galáxia.** Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553 24 (2012). Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br//index.php/galaxia/article/view/12939>> Acesso em: 22/02/2017.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital:** estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2007.

HENZ, Silvia. A onda das *hot pants*: veja como adotá-las nos looks. **Dicas de mulher.** Dicas de moda, set. de 2014. Disponível em: < <https://www.dicasdemulher.com.br/hot-pants/>> Acesso em: 03/04/2017.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2002.

J.SISTERS. About. Disponível em: < http://jsisters.com/?page_id=16> Acesso em: 10/02/2017.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais:** identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KNECHTEL, Albert. RIBEIRO, Kiko. A Revolução do Biquíni [filme – vídeo]. GVT, 2012. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/gntdoc/videos/1810847.htm>> Acesso em: 08/11/2016.

LEITÃO, Débora Krischke. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. **Horizontes antropológicos** 13.28 (2007): 203-230. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832007000200009&script=sci_arttext> Acesso em: 10/12/2016.

_____. Anatomia cultural da moda brasileira: apontamentos sobre corpo, nudez e erotismo. *Vivência: Revista de Antropologia*, Natal 37 (2011): 59-72. Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/vivencia/sumarios/37/PDF%20para%20INTERNET_37/04_D%C3%A9bora%20Krischke%20Leit%C3%A3o.pdf> Acesso em: 10/12/2016.

LENHARO, Mariana. Cai número de plásticas no Brasil, mas país ainda é 2º no ranking, diz estudo. **Portal G1**. Bem-estar, ago. de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/08/cai-numero-de-plasticas-no-brasil-mas-pais-ainda-e-2-no-ranking-diz-estudo.html>> Acesso em: 02/02/2017

MATTA, João Osvaldo Schiavon. Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne. *Anais... II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação*. De, 2009, 1. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/5823853/joao_matta.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497012836&Signature=pzyCP0CgWao6mh2KyEQTI0K0f9o%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCultura_da_midia_e_celebridades_midiatic.pdf> Acesso em: 29/05/2017.

MAUSS, Marcel. Techniques of the body*. **Economy and society**, 1973, 2.1: 70-88. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/29890878/Marcel-Mauss-Techniques-of-the-Body>> Acesso em: 04/05/2017.

MORAES, Juliana Contaifer de. **O espírito do jornalismo de moda: uma leitura das revistas Elle, Estilo e Vogue**. Projeto experimental em Jornalismo - Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/4195>> Acesso em: 10/01/2017.

PACCE, Lilian. **O biquíni Made in Brazil**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016.

PITOMBO, Renata. *Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte*. Recôncavos–**Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras/UFRB**, v. 1, p. 46-53, 2007.

_____. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=JaJUnqibx8YC&oi=fnd&pg=PA11&dq=moda+c%C3%ADclica&ots=9Om-waitou&sig=o8vLZC_2zuZv_rkSeczURX2LyME#v=onepage&q=moda%20c%C3%ADclica&f=false> Acesso em: 29/02/2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico - 2ª Edição**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

SCHMITZ, Daniela M. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. **Anais do VI Colóquio de Moda**, 2010. Disponível em: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34010694/artigo_final_atualizado.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497016517&Signature=n221XaDuXOnoMFJpH9Mku7U%2BEck%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPara_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo.pdf> Acesso em: 02/02/2017

SIMMEL, Georg. **A filosofia do amor**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

VOGUE. *Mídia Kit* 2016. Disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf> Acesso em: 14/04/2017.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.