

## Adriana Sampaio Leite<sup>1</sup>

A cidade do Rio de Janeiro, a praia e o biquíni:  
uma receita de moda.

*The beach and the bikini, The city of Rio de Janeiro:  
a recipe of fashion.*

### Resumo

O artigo tem como proposta demonstrar como a moda praia tornou-se um componente genuíno e valorizado da economia criativa brasileira e produto de uma determinada cultura. Visa também apresentar a cidade do Rio de Janeiro como a paisagem capital para o surgimento da referida moda. O trabalho pressupõe três vetores fundamentais para a conformação de uma cultura praiana que resulta na produção dos objetos de moda praia; o primeiro a conformação geográfica da cidade e seus espaços habitados, o segundo a imbricação das três matrizes étnicas brasileira e o terceiro o processo de conformação de uma identidade cultural.

**Palavras-chave:** Moda. Rio de Janeiro. Biquíni.

### Abstract

*The article aims to demonstrate how beachwear has become a genuine and valued component of the Brazilian creative economy and also present the city of Rio de Janeiro as the essential landscape for the emergence of this fashion. The work involves three fundamental vectors for the conformation of a culture coastal which results in the production of objects of beach fashion; the first being the geographical conformation of the city and its spaces inhabited, the second a combination of three ethnic arrays and the third the conformation process of a cultural identity.*

**Keywords:** Fashion. Rio de Janeiro. Bikini.

---

<sup>1</sup>Doutora em Engenharia de Produção pela COOPE-UFRJ, Mestre em Design, Professora Adjunta Graduação em Design PUC-Rio.

## 1 INTRODUÇÃO

**N**este artigo apontamos o processo de caracterização do biquíni como um objeto de moda genuinamente carioca. O Rio de Janeiro estabeleceu-se como um centro urbano debruçado sobre a faixa oceânica. Desse modo, cultivou uma cultura balneária que, a partir de diversos vetores, findou por definir um tipo de design de moda muito relacionado ao uso dos espaços praianos.

Para configurar o corpus do trabalho foi necessário lançar mão de diversos assuntos resultando numa “plasticidade conceitual capaz de pensar o diverso, o múltiplo, o movente, em suma a complexidade dos fatos” (ZAOUAL, 2006, p. 17) em relação à questão proposta. Desse modo, naturalmente, a estrutura do texto tomou uma forma mais próxima do ensaio, o que nos possibilitou conectar diversos assuntos, tecendo uma grande rede, em que cada ponto laçado abriu a possibilidade de um outro.

Dentro do recorte proposto, inicialmente nos detivemos em questões relativas a instituição moda; como ela se instaura fixada em um determinado lugar; como ela se estabelece como fenômeno eurocêntrico, definindo modos de vestir para todo ocidente; como ela se reorganiza constituindo novos pontos de criação e de modo ela se instaura no Brasil.

Refletimos sobre como o lugar torna-se um agente na constituição de objetos de vestuário enquanto patrimônio cultural e como relação desses objetos com o corpo, mediante a forma como o brasileiro faz uso dessas peças e como ele “invoca” esses usos, provoca, na constituição original do objeto, algumas alterações, transforma-os, mas não os anula enquanto objeto definido. Como são objetos que ao serem utilizados vestem o corpo, a relação indivíduo-objeto se faz muito próxima, literalmente eles revestem a pele, como uma segunda pele, fazendo com que o objeto dê forma ao corpo e o corpo forma ao objeto. Um agindo sobre o outro, corpo informando objeto e objeto informando corpo.

Para tanto, utilizamos como ponto central da pesquisa a constituição da moda praia no Rio de Janeiro.

## 2 MODA COMO ECONOMIA CRIATIVA

**A** moda produz objetos que sofrem mudanças em resposta às transformações que ocorrem na sociedade. Ela se estabelece criando um sistema indentitário, com parâmetros definidos, constituindo uma indústria que gera produtos tecnológicos imbricados à questão estética. De acordo com WENTING (2008b), os produtos de moda são reflexos da habilidade de seus autores (que pensam o que produzem) de entender e incorporar aos produtos o conhecimento simbólico da cultura nos quais eles estão inseridos - é o que tratamos como indústria criativa.

Para compreender os mecanismos presentes na moda, hoje, torna-se necessário considerar a trajetória da emergência do sentido de moda, como um sentido de um produto grifado, no qual o valor é atribuído não apenas ao produto em si, mas também à assinatura marcada no objeto de vestuário. Segundo Bourdieu e Delsaut, “...a marcação da grife transforma de maneira quase mágica o status do objeto mar-

cado.” (1975, p. 31). A etiqueta assinada exerce a transferência de um valor simbólico atribuído à grife. Associado a esta assinatura, também está vinculada a localidade a que esse produto é atribuída, ou seja, a identidade da localização outorga ao produto um sentido de importância e valor.

Historicamente foi a cidade de Paris que abriu o caminho para o aparecimento do fenômeno da moda, constituindo-se em sua capital “Este fato singular foi notado pelo filósofo alemão Friedrich Nietzsche, no século XIX, que constatou que sendo a moda a antítese do costume tradicional e a capital francesa a encarnação última da modernidade pós-nacional coube a ela materializar a moda”. (GODART, 2015, p. 11). De acordo com o autor, para Nietzsche, apenas a cidade luz caberia o papel de capital da moda, apenas ela, única, dado que, se outras houvessem provavelmente haveria o risco do retorno aos trajes nacionais.

A perspectiva brasileira em relação à produção e ao uso dos objetos de moda é a de um país colonizado, que em seu processo de independência da metrópole, não concebe uma moda autônoma. Vale considerar que a moda ao se estabelecer homogeneizada na Europa, elegendo Paris como centro criador, tenderá a praticar essa mesma homogeneização em outros continentes. Entretanto, em um processo de alargamento do mundo, algumas ex-colônias resistirão a imposição francesa, e vão imprimir no traje utilizado em seus espaços geográficos a marca de sua moda, a partir de um processo de construção dialógica entre a moda hegemônica e a moda regional. Os Estados Unidos da América do Norte, por exemplo, a partir dos anos 1940, depois de um esforço conjunto de vários segmentos da sociedade, conseguiu estabelecer uma (relativa) independência da moda parisiense .

O Brasil, assumiu, durante muito tempo a posição de refém de um conceito definido pelo sistema de moda eurocêntrico, que concedeu primeiramente a Paris o papel de cidade da indústria cultural da moda, e posteriormente ao eixo Paris-Londres-NovaYork-Milão. Estas cidades tornaram-se o centro de criação do que se deve usar e produzir no que concerne ao vestuário no país. Elas configuram, ao longo do tempo, polos criadores, fundando diálogo entre si, constituindo-se como uma rede de moda. Sendo o ponto inicial da tessitura da rede estabelecido em Paris, foi lá onde se consolidou uma lógica e um saber de fazer moda que ainda resiste, embora venha sofrendo adaptações pertinentes aos avanços tecnológicos.

Tal lógica e saberes, ao serem absorvidos por determinados territórios, são acrescidos por marcas culturais pertinentes a eles, provocando desdobramentos que engendram “outras” modas. Ou seja, outras capitais de criação e disseminação se instituem tornando-se lugares de conexão. Porém, Paris seguida de Londres, Milão e Nova York, são os pontos nodais para onde tudo converge, sendo fontes de alimentação e de certificação.

### **3 O BRASIL DIANTE DO PALCO MUNDIAL DA MODA**

**C**onsiderando que os objetos do vestuário são fruto de determinada cultura, eles imprimem em sua concretude elementos que indicam o seu sítio de pertencimento (ZAUOAL, 2006), seja através de matéria-prima, seja por tecnolo-

gia ou por ser fruto do comportamento do grupo e de pessoas em relação ao seu lugar. Todavia, os objetos de vestuário só se transformam efetivamente em objetos de moda quando são absorvidos pelo grande sistema, do contrário representam apenas indumentária típica.

Sabendo-se que a moda hoje é um fenômeno alinhado globalmente, nota-se ainda que cada cultura, quando consegue introduzir sua moda genuína dentro do circuito global, imprime, no grande sistema, a sua marca que traz gravado o seu sítio de pertencimento. Esse grifo garante, dentro da massa global, que a moda se transformou, mostrar a originalidade e força de cada lugar que conseguiu estabelecer seu diferencial é que torna-se aceito e exemplar para todo o mundo.

Com relação ao caso brasileiro, as forças de influência são mantidas ainda hoje, e um dos fatores que apontamos para tal procedimento remonta às origens da colonização e diz respeito à forma como se deu o processo de urbanização do Brasil, que vê suas cidades se desenharem a partir de uma organização imposta, em que o poder central se instala em um ponto e outras camadas da cidade surgem a sua volta. Um círculo no centro circundado por outros. Os espaços demonstram limites muito demarcados no qual o centro é amarrado por uma rede de proteção forte, que não propicia a troca entre os outros círculos que o inscrevem. Apenas no centro parte de população detém o domínio da língua escrita, é ela que escreve papéis que comprovam a posse das terras nas quais são inscritos os círculos, definindo quem tem domínio sobre o lugar. (RAMA, 1985).

Ao longo da história, o modo de percepção da forma do brasileiro se vestir estava pautada na apreensão de um repertório vindo de culturas hegemônicas, o que fazia perpetuar sua condição de “colônia” e copista por muito tempo. Sem dúvida, esse procedimento foi alimentado, sobretudo, pelo grupo de pessoas circunscritas ao centro do poder, na cidade escriturária, e que apostavam na estética colonizadora como sendo a única possível, a verdadeira e exclusiva forma de se vestir, isso porque lhes garantia a aceitação e a permanência no centro do poder.

Ressalta-se que a partir da chegada da corte portuguesa no país o referido grupo reproduzia na íntegra todo o protocolo comportamental utilizado pela corte, baseado na boa sociedade francesa, inclusive com relação aos hábitos vestimentares.

No decorrer do tempo, com as mudanças socioeconômicas e culturais ocorridas no país, o repertório popular atravessou o muro das cidades escriturárias. A dinâmica de uso dos objetos adquiriu relativa liberdade, nos espaços da cidade, ela permitiu, no limite, a transcrição entre os círculos, conferindo um permear das lógicas vestimentares entre eles. Esse processo ainda não se concluiu, ele ainda é vivo e vem ocorrendo através de mecanismos naturais e dialógicos, e também por implementação de políticas públicas recentes. Assim, na perspectiva do modo de vestir, é possível observar o esmaecimento da linha divisória desenhada entre as faixas em volta do grande “círculo” que esquematiza a cidade.

O modo de vestir em terras brasileiras sofreu um processo de amoldamento através do imbricamento das várias culturas presentes. A transposição de elementos entre os diferentes corpos, com cores, estruturas e massas diferentes, desenhou,

pelo uso, um modo de vestir peculiar, que atende um pouco mais aos requisitos propostos pela paisagem, pelo clima e pelos “modos de fazer” (tecnologias) existentes em solo nacional.

Durante longo tempo, em relação à moda aceita como “oficial”, nos alimentamos das referências vindas de fora. Ainda que aqui tivéssemos nutrientes suficientes, não os oficializávamos. Hoje, em um movimento antropofágico tardio, nos nutrimos de tudo - do que vem de fora, do que está dentro -, digerimos e colocamos o que temos de melhor para fora.

Desse modo, podemos observar que, cada vez mais, a moda brasileira se dá ao direito de beber de sua própria fonte e produzir uma moda a partir de redescições de elementos da indumentária local, fruto da adaptação das diversas etnias que constituíram o povo brasileiro

Contudo ainda é plausível indagar: O que incitará a busca de soluções nacionais para os produtos de moda? Haverá movimentos específicos que determinarão efetivamente uma moda brasileira genuína?

Vale estar atento ao fato de que boa parte dos confeccionistas, que detém marcas formadoras de opinião, continua trazendo peças compradas nos panteões da moda e copiando, ou melhor, digerindo-as. Desse modo, hoje, com o mundo todo conectado não cabe mais buscar a todo custo uma moda inteiramente nacional. No mundo em que as relações de criação e produção se distribuíram geograficamente de modo a definir pontos de expertises, através de uma disposição desigual, sob o ponto de vista econômico, fazer uma moda que não dialogue com o mundo parece perigoso.

Hoje, embora possamos detectar tipos de modas associados às nacionalidades; a partir da organização da produção, que se apresenta espalhada, a nacionalidade não pode ser referida ao lugar no qual o produto é confeccionado, mas, sim, em relação ao lugar em que ele é criado. Uma peça com sotaque inglês pode ser produzida em qualquer lugar do mundo e ter feições inglesas.

Dessa maneira, a cadeia que envolve a produção dos objetos de moda não é denominada de cadeia produtiva, mas, sim, cadeia de valor, pois, na verdade, são as etapas que envolvem os trabalhos mais intangíveis, como criação e divulgação, que estabelecem o diferencial no produto e que definem a sua origem e não mais, como outrora, através da produção.

Não obstante, pode-se questionar se o produto produzido à distância guardará suficientemente as características relativas ao lugar a que ele se refere enquanto marca, dado que a confecção é feita em outro lugar; embora, é claro, haja mecanismos de transferência de projeto, como fichas técnicas, moldes etc., logo as rotinas dos saberes manufatureiros são específicas da cultura das empresas. Assim, podemos considerar que seu modo de produção e emprego de matéria-prima implicará no seu desenho, podendo-se pensar que esse procedimento contribuirá cada vez mais para a pasteurização da moda.

Na cadeia de valor da moda, quem cria, quem produz e quem distribui estão organizados em um equilíbrio (econômico), até segunda ordem estável, embora

desigual. O Hemisfério Norte, ainda hoje, detém, em um esforço de equilíbrio, as pontas da cadeia de valor da moda, ditando as regras do jogo e definindo o que é ou não uma inovação.

Para que se desenvolva autonomia na moda, no caso da brasileira, torna-se necessário não desprezar o repertório de conhecimento tácito e simbólico nos contextos de produção e compreender de que forma se faz o consumo e o uso de cada objeto vestimentar. Isso porque o vestuário está relacionado a todos os fenômenos culturais, econômicos e sociais.

Vale ressaltar que a moda além gerar divisas e impactar positivamente economias, também agrega outra natureza de valor para a percepção de um determinada nação em relação ao resto do mundo. Este valor tornou-se central na reflexão geopolítica contemporânea e é conhecido como *soft power*, ou seja, um poder leve, que não se constitui por forças militares ou econômicas dos estados nações, mas sim, através da reunião de meios, de influencia e persuasão de aspectos imateriais.

#### 4 O LUGAR COMO DEFINIDOR DE OBJETOS DE MODA

**E**spaço e lugar remetem a ideia de situação, de localização, contudo, seus significados podem ser diferenciados de acordo como são vivenciados. Neste trabalho partimos do pressuposto que a experiência geográfica do sujeito, através de interações e interferências, gera um lugar significado. O homem interagindo no espaço precipita objetos, re-organiza a natureza e produz significado, estabelecendo, assim, o lugar, limitando paisagens.

A paisagem é singular. Ao ser lida ou descrita pode ser entendida de maneira múltipla, pois, sob cada olhar particular, sua percepção é subjetiva, embora sua materialidade seja objetiva. Ela pode ser entendida como um recorte dado pela capacidade visual de cada homem diante do horizonte, caracterizada por uma distribuição de formas-objetos num sistema material “transtemporal”, pois acumula a “memória viva de um passado, já morto”. (SANTOS, 2008, p. 106).

O homem comum age sobre o espaço mediante sua corporeidade. É da sua relação física e material com o entorno que emerge um processo de construção do lugar definido pela paisagem em que sua corporeidade se integrará às formas-objetos e aos valores. Portanto, a situação espacial influenciará no tipo de ação empreendida pelo corpo e, conseqüentemente, influenciará também no gestual e na forma, tanto do corpo quanto nas intervenções formais feitas pelo homem sobre o corpo - como as vestimentas.

No percurso da busca por uma identidade de uma moda brasileira, em alguns momentos, se apostou no estereótipo; em outros, na cultura da cópia e na engenharia reversa. Neste longo caminho, é possível reconhecer objetos com design brasileiro que contém uma apropriação simbólica da corporeidade brasileira e que operam com as questões formais de uma maneira muito própria. Notadamente objetos de vestuário que são usados no espaço da faixa de areia. Um lugar bem definido que exige da vestimenta resoluções específicas, funcionais e ergonômicas, relacionadas as características físicas da paisagem.

## 5 A CIDADE DO RIO DE JANEIRO

**A** cidade do Rio de Janeiro até 1960 ocupa a atribuição de capital do Brasil. Contudo, enquanto cidade, assume um sentido de capitalidade para além de seu atributo político e administrativo específico, confunde-se com o todo do país e é descrita, muitas vezes, como o espaço que define a identidade simbólica do Brasil.

Configurou-se em uma cidade que articula, enquanto representação, um discurso múltiplo e cosmopolita. Ela é resultado da superposição de sua condição física exuberante e de fatores simbólicos díspares. Entre os períodos em que se tornou capital da colônia, depois imperial e por fim da República, ao percorrê-la é possível reconhecer os diversos círculos que convivem, se misturam, se escamoteiam entre si e se separam espetacularmente. Compõem uma trama complexa e particular, nem tão explícita, nem tão escondida. “Há um labirinto das ruas que só a ventura pessoal pode penetrar e um labirinto de signos que só a inteligência raciocinante pode decifrar, encontrando a ordem.” (RAMA, 1985, p. 53)

O labirinto da cidade, que embaralha as diversas manifestações culturais é resultado da convivência de índios, negros e brancos, entretanto a hegemonia cultural estabelecida desde os tempos da corte favoreceu a predominância do comportamento, de acordo com as regras da dita boa sociedade.

As regras impuseram, sobretudo, uma formatação das aparências e dos modos de se comportar em público, entretanto, a cidade do Rio de Janeiro articulou um pacto sociocultural em que as culturas das diferentes matrizes raciais e as diferentes camadas sociais - que ocupam e usam o espaço da cidade - convivem, cada uma guardando reservas, pelo uso de códigos de sociabilidade estabelecidos, dentro do uso do espaço urbano, possibilitando trocas culturais em que um se alimenta do outro e praticando um processo digestivo tão promovido pelo movimento modernista, que ainda hoje se experimenta.

A formação da cidade ocorre em um processo de fora para dentro. Sendo o mar a porta de entrada para a terra, a cidade nasce debruçada sobre ele. Isso resultou em uma de organização espacial, que produziu um tipo de comportamento sociocultural, que, ao ser processado ao longo do tempo, resultou em uma relação corpórea da população carioca com o entorno, definindo gestual e comportamento particulares.

Inicialmente a cidade colonial se instalou de costas para o mar, protegida pela baía. Na República, a elite urbana, fugindo do centro insalubre e buscando os ares saudáveis da praia, promoveu a ocupação na direção sul da cidade. Desse modo, como aponta Sabine Knierbein (2006), o desenvolvimento da zona sul da cidade sobre as praias foi proporcionado pela descoberta da vida balneária e pela especulação imobiliária, que viu, na possibilidade de criar bairros com melhor qualidade de vida, um excelente negócio; ou seja, os vetores que definiram o crescimento da cidade em direção às praias do sul podem ser associados às dimensões cultural e econômica.

Os banhos de mar eram praticados inicialmente apenas como atividade curati-



va, feita nas casas de banho . Eles só se constituíam hábito de lazer assumido quando se tornaram uma moda elegante entre os jovens, que, com a reforma urbana, puderam usufruir de um espaço codificado propício para o esporte. As regatas tornaram-se usuais nas praias do Flamengo e de Botafogo, facilitadas pela construção da avenida Beira Mar.

A ocupação das praias seguiu a linha do contorno da faixa de terra, de dentro da Baía da Guanabara em direção ao oceano. A popularização do banho de mar inicia-se na praia do Boqueirão, ainda utilizando casas de banho como intermediárias, seguindo para o Flamengo, depois Botafogo, Urca e por fim Copacabana, Ipanema, Leblon seguindo o litoral na direção sudoeste.

O aspecto cultural vigente, no início do século XX, de culto ao corpo por meio do viés da saúde como estopim da ocupação, pela elite, da faixa litorânea sul, consolidou um tipo comportamento corporal, já prospectada pela proximidade da orla, que ultrapassou a faixa de areia e tomou as ruas da cidade.

Este não é um fator único, embora seja o mais visível pela ótica da elite social. A ele, juntaram-se fatores, como as heranças das culturas africana e indígena. As intervenções promovidas pelo Estado no sentido de desenvolver a cidade e urbanizá-la, na maioria das vezes, afastavam as populações de menor renda do epicentro das reformas, entretanto vale lembrar que no Brasil, o uso das águas, sejam elas de rio, mar ou lagos, é entendido como de interesse público; desse modo o acesso à praia, não importa onde, é livre.

A cidade do Rio de Janeiro passou por um processo de urbanização que lidou com duas formas diferentes de ocupação de espaço: uma “contratual” estabelecida dentro do que Rama (1985) define como cidades escriturárias, em que se formaliza a posse da terra por normas e leis; e outra relativa à ocupação e posse dos espaços que se legitimam por meio de laços familiares e relações consolidadas por identidades culturais comunitárias que estabelecem vínculos territoriais. Nesse caso, é o sentimento de pertencimento ao grupo que outorga a posse .

A tenacidade da parte da população menos favorecida em se manter nas áreas centro-sul da cidade fez com que a cidade acomodasse dentro de um único círculo, várias camadas sociais, o que fermentou o processo de transculturação e produziu uma tradição inventada essencialmente carioca.

A praia desempenhou um papel crucial enquanto lugar do encontro social das diversas camadas. Nela, os corpos soltos, se apresentam desprovidos de armaduras sociais, já que, os trajes apropriados para o banho não é segmentado - ele é único e para todos, e quando molhado, mesmo que não transpareça a pele demonstra o corpo.

A praia como uma característica geográfica da cidade, através do convívio e de seu uso sistemático tornou-se uma marca carioca, conseqüentemente, gerou um sistema de produtos que engloba uma fatia importante da produção de moda nacional, a moda praia e a reboque o setor de lingerie.

Vale ressaltar que o vulto da cidade do Rio de Janeiro é determinante no processo de consolidação da moda praia, que tem como carro chefe o biquíni. Contudo,



não necessariamente é ele o estado que mais produz este segmento de moda. O que fica patente é que as condições físicas, somadas às misturas étnicas e sociais produziram, para além de moda, um tipo de vestimenta que é reverenciado no mundo todo, não só por sua qualidade técnica, no caso específico a modelagem, como sua percepção imaterial que diz respeito também ao modo de usar.

## 6 A CONSOLIDAÇÃO DA CULTURA CARIOCA DA PRAIA

**F**oi na praia de Ipanema que se viu pela primeira vez o uso do duas peças e do biquíni. Em 1936, a alemã Mirian Etz usou no Arpoador, o traje de banho em duas-peças, trazido da Alemanha. Apenas em 1951, sobre o corpo da bailarina Hirene Hosko, viu-se pela primeira vez, na praia, um biquíni, que, diferentemente do duas-peças, mostrava o umbigo.

Tais acontecimentos já plasmavam o papel do bairro para a constituição do biquíni brasileiro, e foi a partir de uma situação totalmente contingente que sobre suas areias pode-se localizar o processo do aparecimento do referido elemento de moda.

A praia de Ipanema assim como Copacabana, no período do final dos anos sessenta e início de setenta sofreu com obras, no entanto, ao invés de afastar os banhistas, como havia ocorrido no bairro vizinho, as obras conformaram um novo espaço, com a construção de um píer. O Píer, que foi construído em 1970 tinha prazo de validade, mas nada impediu que ali se criasse um novo “ponto” na praia.

Para construí-lo era necessário dragar a areia do mar, depositando-a na praia, criando enormes dunas que tapavam a visibilidade do que ocorria na beira da água para as pessoas que passavam na calçada.

Nesses tempos, o país vivia um momento político conturbado. “O Brasil andava sinistro. A repressão voava baixo. A polícia colada atrás” (CHACAL, 1998, p. 19). E nada melhor do que curtir a praia protegido pelas dunas. Nessa circunstância, começou a se reunir ali “[...] uma espécime feita de seres peludos, esqueléticos, com pouquíssima roupa e uma língua alada” quem não estava na onda ficava de pé. “Impressionante! Parecia uma tribo de zulus! Em pé, conversando. Sem parar. A cada onda que estourava a gente bolava um novo espetáculo”. (SIMÃO, [1994?] apud CHACAL, 1998, p. 19)

O lugar ficou conhecido como Dunas do Barato e era frequentado por músicos, poetas, artistas plásticos, cineastas, atores, diretores de teatro e alguns ativistas políticos mais “odara” que ajudaram a construir ali um mundo fértil, deslocado dos enfrentamentos políticos diretos. Naquele lugar se produzia um pensamento paralelo, livre das amarras dialéticas: um mundo criativo.

Os surfistas, que viram quebrar no píer ondas perfeitas, conviviam com a galera, mas eram de outra tribo, e nem sempre tudo rolava na paz, vez ou outra dava quiproquó. O foco deles eram as ondas, já o do grupo que ficava nas dunas, eram as ideias. O encontro das turmas, produziu resultados nos hábitos praianos. De um lado, o pessoal do surf, obcecado pelas ondas perfeitas do Havaí, reproduzia em seu modo de vestir um pouco da cultura da ilha do Pacífico. Eram as bermudas floridas

e as camisetas hang-ten. Do outro lado, aquelas roupas soltas, saíões compridos, batas, calças pantalonas de tecido de carne-seca, sandálias de dedo do mercado modelo ou da feira hippie, tudo meio em um visual hippie nacional, misturando elementos fortes das culturas regionais, notadamente a nordestina.

Os corpos eram assumidos sem grande pudor. De acordo com Chacal (1998) todos estavam, homens e mulheres, muito à vontade naquele espaço e se comportavam como se estivessem nus, e como que evocando seus antepassados nativos, faziam rodas para fumar o cachimbo da paz, revivendo rituais. Todo dia era dia de festa, todo dia era dia de índio, sem esquecer a turma do batuque da cruzada São Sebastião.

No “novo” espaço, escamoteado por suas dunas, produziu-se um oásis perfeito para os tempos de repressão. Dessa maneira, surgiu ali um novo modo de usar a praia. O casamento da turma do surf, que tinha como referência uma herança da cultura hippie californiana, com os filhos do movimento de Maio de 68, resultou em um comportamento que operava simultaneamente com “a política e o desbunde contracultural” (VILLAÇA, 2008, p. 4) e possibilitou inovações de comportamento que resultaram em novos usos para objetos de vestuário já consagrados no espaço da praia, consolidando a praia como um território de produção cultural da cidade, como território “lançador” de moda.

O ambiente era de liberdade, e a regência era dada pelo movimento da contracultura, que trazia em seu cerne questionamentos de jovens, de pessoas que buscavam o diferente. Nesse espaço se encontravam “o movimento hippie, a música rock, uma certa movimentação nas universidades, viagem de mochila, orientalismo.” (VILLAÇA, 2008, p. 4). O inusitado se fazia presente por toda a parte, seja na tentativa de topless, seja na atitude de enrolar o biquíni para evitar a marca de sol no quadril. Aliás, foi essa atitude, feita de um modo mais radical, que acabou criando a moda da tanga.

Na praia, todos buscavam uma cor bronzeada de verão, tanto que, ao invés de protetores solares, usavam-se os mais diversos óleos de bronzear. Algumas moças se deitavam para tomar sol abaixando as alças do sutiã na frente, desabotoando-os na frente, liberando toda a pele de qualquer empecilho de exposição ao sol. Quanto às partes de baixo do biquíni, que ainda era largo na lateral, costumava-se enrolá-la, na altura do quadril, deixando a pele livre para o bronzeado, que em processo paulatino começavam a diminuir, tornando-se pequeninos e muito puxados para cima do quadril.

Muitas jovens que não encontravam no mercado um tipo de biquíni que liberasse a lateral do corpo para queimar de sol confeccionavam-o em algodão, tricô ou crochê. A estrutura dessa roupa se simplificou ao máximo para facilitar a confecção caseira, e, as moças, em geral, muito magras, cortavam os tecidos modelando a parte de baixo como uma borboleta de asas triangulares com as pontas prolongadas em tiras que ajustavam-se ao corpo por meio de amarrações nas laterais; enquanto que a parte de cima era literalmente composta de dois triângulos, cada um para um seio, também regulados por tiras que os prendiam em cada ponto do triângulo.

A liberdade instituída naquele território “escondido”, atrás das dunas, não parou por ali: a pedra fundamental havia sido jogada, sem, claro, deixar de lado todo o processo desde os primeiros banhos, na forma de lazer, ocorridos na cidade, que já plasmavam um ambiente de descontração. Contudo, aqueles verões dos anos de 1970 conformaram uma identidade genuína, seja nos modos de comportamento, nas vestimentas ou nas novas gírias, e fizeram da praia um espaço criativo, de cultura.

A validade do Píer acabou em 1974 com seu desmonte, e o ponto se deslocou para o posto nove, mais precisamente em frente ao hotel Sol Ipanema. No entanto, o Píer deixou sua marca. Lançou modas definitivas para a cultura carioca. Ali, na fala, nos hábitos e no corpo das mulheres víamos se consolidar o uso do biquíni tal qual conhecemos. Dali em diante, os biquínis nas praias do Rio de Janeiro não foram mais os mesmos.

## 7 O BIQUÍNI CARIOCA

**E**mbora o biquíni tenha sido apresentado como uma invenção, na França, por volta de 1946, ele teve uma tímida presença no Brasil na passagem da década de 1950 para a de 1960. Além disso, apresentava-se como uma novidade ainda não totalmente absorvida, fazendo do maiô e do duas-peças, três dedos acima do umbigo, os trajes de banho feminino, que, traziam a assinatura de diversas marcas já consagradas. Os biquínis começam a ser popularizados a partir da década de 1960, ainda assim com a lateral bastante larga, em geral eram produzidos de modo caseiro ou trazidos, como novidade, da Europa.

Os primeiros biquínis na parte de baixo, porque tinha a lateral larga, garantiam a cobertura de toda a nádega, no processo de transformação que resultou no desenho reconhecido como o do biquíni brasileiro, a parte lateral foi afinando condicionando uma nova forma que deixava a parte da nádega aparente. Esse é o resultado que garante o diferencial do biquíni carioca, conseqüentemente, a parte da frente diminui e a forma final da parte de baixo do biquíni se aproxima da forma da tanga.

A moda foi lançada, não se sabe exatamente dar um nome a seu autor, são muitas as versões de autoria para o biquíni carioca, que se aproxima de uma tanga, Nizia Villaça (2008) refere que foi a atriz Maria Zilda, na época uma loirinha atrevida, que resolveu reduzir seu biquíni, puxando-o até a cintura, enrolando-o até onde podia, entretanto, alguns atribuem outra personalidade praiana, Rose di Primo a atitude de primeiro puxar a lateral do biquíni na direção do quadril. E até a versão de que ele surgiu fruto de um erro de produção dos irmãos Azulay, donos respectivamente de marcas de roupa que fizeram história na moda carioca, a Yes Brasil, de Simon, e a Blue Man, de moda praia, do David.

Sem dúvida, com o aparecimento da Lycra nos anos 1960, que paulatinamente substituiu a Helanca, foi possível melhorar o caimento e a aderência dos biquínis ao corpo. No entanto, o aparecimento do novo tecido em malha exigiu aperfeiçoamento técnico em relação à modelagem, em função de sua maior elasticidade. A

partir de então o mercado decodificou a modelagem, que requer resolver, no plano, várias curvas em diferentes níveis.

Assim como um engenheiro deve calcular a estrutura de modo a contemplar um bom desenho para uma ponte, o modelista deve calcular a modelagem da parte de baixo de um biquíni, que deve cobrir os pelos pubianos, contornar a virilha, passar por entre as pernas e, por fim, cobrir os glúteos, conformando curvas de modo a liberar o movimento das pernas. Tarefa nada fácil - cada detalhe do traçado influenciará a resolução formal e funcional da peça. E o mesmo trabalho deve ser empreendido para a modelagem da parte que cobre os seios. A cada modelagem, um traçado, e, a cada traçado, um modelo diferente.

A moda praia brasileira inovou, e os biquínis nunca mais foram os mesmos depois das tangas, da asa-delta e do fio dental.

## 7 CONCLUSÃO

**E**ntendemos que no Brasil, objetos vestimentares são contingenciados por vetores específicos da espacialidade, da corporeidade e da cultura brasileira. No caso específico do biquíni, repousa mais especificamente na cultura carioca, e, ao ser utilizado na paisagem da praia carioca, transformar-se, em moda genuína, pois adquire em sua estrutura e em seu uso características específicas do sítio de pertencimento.

Das areias brasileiras, mais especificamente das areias cariocas, para o mundo, essa moda se constituiu genuína, contingente. Ela é fruto das relações das pessoas e de seus corpos com a geografia local e das diversas camadas da conformação do povo brasileiro. Ela é inovadora como a moda, mas também no modo como ela se instituiu.

A inovação se deu na praia, sob céu aberto, aos olhos de todos, em um definido tempo. Não foi de autoria de um ou de outro especificamente, surgiu do diálogo, dos anseios de uma geração, que vivia aquele determinado momento e ansiava pela liberdade que buscava romper com o estabelecido, que buscava uma identidade própria na tentativa de constituir algo genuíno e próprio.

Assim, o biquíni carioca não representava mais o sentido inicial da ousadia dos franceses, mas, sim, a liberdade e simplicidade de nossos antepassados indígenas.

## REFERÊNCIA

BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, [s.l.], v. 1, n. 1, p.7-36, jan. 1975.

CASTRO, R. *Chega de saudade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CHACAL. *Posto nove, pedaço de mau caminho*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998. (Coleção Cantos do Rio (Rio Arte)).

COLE, D. J. Patrimoine et innovation: Charles Frederick Worth, John Redfern ou la naissance de la mode moderne. *Mode de Recherche*, Paris, v. 16, p. 7-39, jun. 2011.

CORBIN, A. *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

COSTA GOMES, P. C. da. *A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GODART, F. La créativité source de soft power pour la France? Le cas de Paris et la mode. *Mode de Recherche*, Paris, v. 22, p.10-16, dez. 2015.

GODART, F. *Sociologie de la mode*. Paris: Éditions la Découverte, 2010.

JACOMET, D. *Mode, textile e mondialisation*. Paris: Economica, 2007.

KNIERBEIN, S. *Playas urbanas como espacios públicos: el caso Rio de Janeiro*. Disponível em: < <http://docplayer.es/10991337-Playas-urbanas-como-espacios-publicos.html>> Acesso em: 23 out. 2016.

NEVES, M. de S. *Brasil, acertai vossos ponteiros*. Rio de Janeiro: MAST, 1991.

RAMA, Angel. *A cidade das letras*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

RANTISI, N M. The ascendance of New York Fashion. *International Journal of Urban and Regional Research*. [S.l.], v. 28, n. 1, p. 86-116, mar. 2004.

SEELING, C. *Moda: o século dos estilistas - 1900-1999*. Lisboa: Konemann, 1999.

VILLAÇA, N. *Corpo à moda mídia na cidade do Rio de Janeiro*. Disponível em: < [www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/nvillaca\\_2.pdf\\_2.pdf](http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/nvillaca_2.pdf_2.pdf)>. Acesso em: 23 out. 2016.

WENTING, R. Spinoff dynamics and the spatial formation of the fashion design industry, 1858-2005. *Journal of Economic Geography*, [s.l.], v. 8, n. 5, p.593-614, 21 jul. 2008. Oxford University Press (OUP). Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1227967](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1227967)>. Acesso em: 1 nov. 2016.

ZAQUAL, H. *Nova economia das iniciativas locais*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.