



**UNISUL**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**ELISE TROSCHER**

**O BIQUÍNI: SUA RELAÇÃO COM O EMPODERAMENTO FEMININO DOS ANOS  
70 E A EXPOSIÇÃO DO CORPO NA ERA DAS *DIGITAL INFLUENCERS* DO  
SÉCULO XXI**

**Florianópolis  
2018  
ELISE TROSCHER**

**O BIQUÍNI: SUA RELAÇÃO COM O EMPODERAMENTO FEMININO DOS ANOS  
70 E A EXPOSIÇÃO DO CORPO NA ERA DAS *DIGITAL INFLUENCERS* DO  
SÉCULO XXI**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Tecnólogo  
Design de Moda da Universidade do Sul  
de Santa Catarina como requisito parcial à  
obtenção do título de Tecnólogo em  
Design de Moda.

Orientador: Profa. Tatiana Corrêa, Esp.

**Florianópolis  
2018  
ELISE TROSCHER**

**O BIQUÍNI: SUA RELAÇÃO COM O EMPODERAMENTO FEMININO DOS ANOS 70 E A EXPOSIÇÃO DO CORPO NA ERA DAS *DIGITAL INFLUENCERS* DO SÉCULO XXI**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnólogo em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Cidade, (dia) de (mês) de (ano da defesa).

---

Professora e orientadora Profa. Tatiana Corrêa, Esp.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic  
Universidade...

---

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## RESUMO

A pesquisa aborda duas questões principais, a relação do biquíni em seu papel do empoderamento feminino dos anos 70 e como esta relação mudou na era moderna do século XXI. O biquíni sempre foi alvo de polêmicas, assim como no seu surgimento, já que expunha o umbigo e muito mais partes do corpo do que o usual. Nos anos 70, essa novidade ainda chocava pelas praias de Ipanema, o corpo tornou-se um meio de empoderar a mulher através da exposição de seu corpo e suas curvas em meio a uma cultura repressora. Já no século XXI, o biquíni passou a não ser mais fundamental para o empoderamento feminino, mas continuou uma peça essencial para expor o corpo, hoje, em redes sociais. A origem de modelos de *Instagram* e *Digital Influencers*, impulsionou ainda mais o culto ao corpo, onde virtualmente é exposto o corpo padrão, a fim de obter reconhecimento e auto aceitação.

Palavras-chave: Empoderamento Feminino. Anos 70. Séc XXI. Era Digital. *Digital Influencers*.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
1.1	PROBLEMÁTICA .....	6
1.2	JUSTIFICATIVA .....	7
1.3	OBJETIVOS.....	8
1.3.1	Objetivo geral.....	8
1.3.2	Objetivos específicos.....	8
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>A HISTÓRIA DO BIQUÍNI</b> .....	<b>11</b>
3.1	DÉCADA DE 70: NO MUNDO .....	19
3.2	DÉCADA DE 70: NO BRASIL.....	19
<b>4</b>	<b>CULTO AO CORPO</b> .....	<b>23</b>
4.1	A MODA DO CORPO, MODA DO <i>BEACHWEAR</i> E A ERA DIGITAL .....	33
<b>5</b>	<b>A NOVA ERA E O ANTI PADRÃO</b> .....	<b>38</b>
5.1	AS DIGITAL INFLUENCERS.....	42
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2016 o biquíni comemorou seus 70 anos de existência desde a sua estreia em 1946, mas a nostalgia não para por aí, modelos como o asa delta da década de 80 voltaram como principal tendência entre as amantes do biquíni. Atemporal, sedutor e o melhor companheiro do verão, o biquíni sempre deixou sua marca registrada.

O tema em foco na pesquisa é a relação que o biquíni construiu nos anos 70 com o empoderamento feminino e as transformações que ocorreram a partir desta relação no século XXI. O corpo feminino foi exposto através do biquíni, seu surgimento em 1946, causou grandes polêmicas, o umbigo nunca havia sido exposto publicamente de tal forma. No Brasil, cerca de duas décadas depois, a temática ganhou foco com a feminista Leila Diniz, que teve uma atitude bastante forte para o padrão da época.

Na década de 70 o biquíni ainda não era uma peça de banho popularizada e totalmente aceita pela sociedade, seu uso acabou virando uma forma de protesto para as feministas, que expunham seus corpos com independência e força. Já no século XXI, com a macrotendência da era virtual e redes sociais, o biquíni é abordado de outra maneira, ele deixa de se um representante feminista e vira um meio de criar fama e sucesso em plataformas virtuais. A nova era das digital influencers usam o biquíni como forma de negócio ao modelarem para marcas conhecidas, o culto ao corpo perfeito, o individualismo e a egolatria fazem parte dessa nova fase do biquíni.

Os três capítulos da pesquisa abordam a origem do biquíni, cuja história e surgimento foram de grande impacto para a sociedade conservadora, posteriormente será abordada a questão do culto ao corpo na sociedade moderna. Esta, se mostra presente na corrida pelo corpo perfeito, mas além da estética e superficialidade envolvida, existe uma relação direta com a carência e o desejo eterno pela aceitação do coletivo. Assim, o biquíni auxilia na exposição do corpo, que deve ser admirado e aceito pelos padrões impostos. Para concluir, o capítulo 3 analisa as mudanças ocorridos em relação a comparação do biquíni no seu papel de empoderamento feminino nos anos 1970, através da exposição do corpo e como isso mudou no século XXI, na era das redes sociais, *smartphones* e *digital influencers*. Numa era onde o corpo e a beleza são sinônimos de capital, as rígidas regras e padronizações tiveram parte da estrutura ameaçada através da aceleração de divulgação do **anti padrão**, mulheres que fogem

do conceito ideal de estética e que conquistaram espaço através das redes sociais. A tendência é a maior aceitação da diversidade, porém, o processo é lento, e a magreza ainda continua liderando.

## 1.1 PROBLEMÁTICA

O biquíni nem sempre foi um item comum no guarda roupa das mulheres, seu surgimento causou grande polêmica e sua aceitação demorou décadas. Até os anos 70 as pessoas ainda se chocavam nas praias de Ipanema com figuras como Leila Diniz, que expunha sua barriga grávida pelas areias, ao invés de usar um típico maiô, apropriado para gestantes<sup>1</sup>. A força feminina está diretamente ligada com a aceitação da igualdade dos sexos, as lutas foram inúmeras e continuam até os dias de hoje. No passado, o biquíni, por meio de mulheres destemidas, se fez útil como ferramenta de empoderamento. Curvas, peles bronzeadas, uma barriga gestante e o próprio umbigo exposto causaram grandes alvoroços entre os conservadores de plantão. Novidades chocantes são necessárias para quebrar padrões e foi isso que o surgimento do biquíni causou. Contudo, o impacto do biquíni começara a mudar, seu uso passou a ter novos objetivos e finalidades, muito mais ligados ao consumo impulsionado por redes sociais.

A nova era da tecnologia, internet e consumo massivo moldaram o biquíni para uma nova fase. Muitas mulheres criaram carreira e fama com suas postagens, onde exibem um *lifestyle* perfeito, corpos esculturais valorizados por um belo biquíni, uma vida saudável e um verão eterno. O alcance de uma marca de biquíni pode ser enorme através da divulgação de umas dessas influenciadoras digitais, gerando um negócio bastante rentável para ambos, a modelo e a marca.

A sociedade vive em constante mudança e transformação, a era digital teve o poder de conectar o mundo e ao mesmo tempo individualizar os seres humanos, o ego e as aparências alimentam as redes sociais, portanto, torna-se relevante analisar como o biquíni teve sua participação nessas mudanças. A mulher antes empoderada pelo biquíni para enfrentar injustiças, agora passa a ser escrava de seu mundo virtual,

---

<sup>1</sup> CONQUIST. **O fenômeno dos digital influencers**. Disponível em: <http://www.conquist.com.br/o-phenomeno-dos-digital-influencers/>. Acesso em: 23 mar. 2018

onde o biquíni passa a ser um meio de exibição delas mesmas e um recurso para adquirir fama e sucesso.

O biquíni que já foi um meio de empoderamento feminino, ainda possui o mesmo papel nos dias atuais? Como o biquíni foi ressignificado na era das *digital influencers*? Ele ainda é um símbolo de confiança e poder em relação ao corpo feminino? Será que houve um processo de futilização das principais figuras femininas que usaram o biquíni décadas atrás para as representantes atuais?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A pesquisa aborda temas atuais sobre a roupa de banho, contudo através de um novo ângulo, sendo o biquíni e o corpo os principais objetos do estudo. O biquíni então ganhou um novo objetivo muito mais ligado às aparências, portanto, essa mudança de valores e princípios tornam o tema um caso interessante a ser estudado.

As mulheres têm lutado por seus direitos há décadas e quando finalmente o biquíni surgiu, as mais ousadas conseguiram mostrar à sociedade que a mulher bem entende sobre seu corpo e como pretende expô-lo. Com o passar dos anos, a propagação da internet e das redes sociais fez o mundo penetrar em uma nova fase. A moda não ficou de fora dessa mudança, muito menos o biquíni. Este, ainda é usado como ferramenta de valorização do corpo feminino, contudo, ele não é mais visto como um representante do feminismo.

O objetivo do uso do biquíni mudou bastante se compararmos sua evolução da década de 70, um cenário com revolucionárias como Leila Diniz até o século XXI na era das *digital influencers*<sup>2</sup> (pessoas que possuem grande plataforma em redes sociais). O corpo antes usado como forma de revolucionar socialmente e coletivamente, virou atualmente uma oportunidade de gerar dinheiro e fama para si mesmo.

O século XXI trouxe novos conceitos, a individualização e o narcisismo são apenas algumas das características da modernidade. O surgimento das redes sociais permitiu um fenômeno de autopromoção. O biquíni, portanto, como é uma roupa de banho que nunca deixou de ser usada, apenas acompanhou estas mudanças. O

---

<sup>2</sup> CONQUIST. **O fenômeno dos digital influencers**. Disponível em: <http://www.conquist.com.br/o-phenomeno-dos-digital-influencers/>. Acesso em: 23 mar. 2018

estudo do tema abordado permite criar uma percepção de como a sociedade se portava diante o feminismo e o corpo antes da era da tecnologia e após seu surgimento.

O estudo da sociedade conforme as macrotendências no mundo permitem identificar para onde os seres humanos estão se direcionando e quais novos valores tornam-se de maior relevância. As aparências e a exposição do corpo através do biquíni serão alvo principal dessa mudança.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

Analisar a relação do biquíni com o discurso de empoderamento feminino em dois momentos particulares, os anos 70 e o século XXI, considerando os novos conceitos que foram construídos a partir do corpo e sua exposição.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Apontar as mudanças sofridas sobre a relação do biquíni com o empoderamento feminino dos anos 70 e dos dias atuais.
- Analisar as mudanças ocorridas em relação à exposição do corpo e seus efeitos na sociedade.
- Especificar de que maneira o biquíni é utilizado como autopromoção na era virtual da modernidade.
- Estudar as principais digital *influencers* que representam grande sucesso nas redes sociais com a exposição de seus corpos.
- Levantar questionamentos sobre a era das redes sociais, que além de conectar as pessoas, gera individualização e egolatria.
- Apresentar aspectos sociais e comportamentais após o surgimento das redes sociais e como elas mudaram o conceito sobre poder e sucesso da mulher.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa será abordará primeiramente de maneira histórica à partir do ano de 1946, ano de surgimento do biquíni, até os dias atuais. Acervos bibliográficos sobre a história do biquíni através de sites e livros darão ênfase à década de 70, que foi destaque pelas atitudes da feminista Leila Diniz. Já a análise sobre a transformação do papel do biquíni no mundo feminino nos dias atuais será tratada através de contas no Instagram de seis *digital influencers*. Acervos bibliográficos dos seguintes autores concretizam as análises feitas à partir do corpo e sua revelação na sociedade moderna.<sup>3</sup>

O surgimento do biquíni no ano de 1946 rompeu padrões conservadores e deu origem a uma nova era de empoderamento feminino. Após sua estreia, o seu uso e a exposição da pele se tornaram mais frequentes, mas seu impacto social ainda continuava grande. Em 1972, como já mencionado, Leila Diniz foi motivo de polêmica ao exibir sua barriga grávida de 7 meses, não era considerado decente expor a maternidade de maneira tão desnuda, já Leila, desprezada de quaisquer regras, expôs seu corpo com grande autoria. Seu comportamento era livre de quaisquer normas e imposições. A exposição do corpo em espaços públicos através dessa peça de banho tão pequena foi de certa forma agressiva para a sociedade, como se a mulher não pudesse ser dona de si mesma e nem de sua própria essência, contudo, foi exatamente esse tipo de atitude controversa que trouxe à sociedade uma nova visão sobre ela, uma mulher que andava em direção à libertação.

O biquíni sofreu grandes transformações em relação a seu impacto feminista quando analisado da década de 70 até os dias atuais. Com a crescente macrotendência da era digital e das redes sociais, é possível perceber o surgimento de uma nova tribo na sociedade: As *digital influencers*. A exibição do corpo através da roupa de banho ganhou novos horizontes, cujas finalidades serão apresentadas no texto.

---

<sup>3</sup> GOLDENBERG, Miria. **O Corpo Como Capital**. 2 ed. Rio de Janeiro: Estação das Çetras, 2010. LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Barcarolla, São Paulo, 2004. PACCE, lillian. **Biquíni Made In Brazil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016.

Nesta análise optou-se por trabalhar com seis digital *influencers* e uma *ex influencer*. Das seis representantes, duas irmãs gêmeas são de nacionalidade francesa (Mathilde e Pauline Tantot)<sup>4</sup>, uma Australiana (Belle Lucia)<sup>5</sup>, duas de origem norte americana (Alexis Ren e Sofia Jamora)<sup>6,7</sup> e uma brasileira (Júlia Muniz)<sup>8</sup>, mas que reside em LA. A *ex digital influencer*, Essena O’neill<sup>9</sup> também é australiana. O critério usado na escolha destas modelos de *Instagram* foi o grande número de seguidores, que variam de 300 mil à 12 milhões, além da crescente visibilidade na plataforma destas representantes. O *lifestyle* exposto também é característica comum entre elas, o uso do biquíni quase diário nas postagens, praias, diversão, viagens e lugares exóticos fazem parte de seu cotidiano. Revelando sua beleza e seus corpos belos, seus seguidores sentem admiração ou até de certa forma um desejo de possuírem também aquela vida, querendo assim acompanhar o dia a dia destas jovens. As *digital influencers* citadas são muito visualizadas no espaço virtual, estão constantemente lançando novidades, são representadas por marcas de grande sucesso atual e devido a isso são interessantes para a pesquisa atual. O estudo da semiótica e o conteúdo escrito nas postagens serão estudadas à partir de Julho de 2018 até o momento atual da pesquisa.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.famousbirthdays.com/people/mathilde-tantot.html>. Acesso em: 19.05.2018

Disponível em: <https://www.famousbirthdays.com/people/mathilde-tantot.html>. Acesso em: 19.05.2018

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.famousbirthdays.com/people/belle-lucia.html>. Acesso em: 19.05.2018

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.famousbirthdays.com/people/alexis-ren.html>. Acesso em: 19.05.2018

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.famousbirthdays.com/people/sofia-jamora.html>. Acesso em: 19.05.2018

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.famousbirthdays.com/people/julia-muniz-brandao.html>. Acesso em: 19.05.2018

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.famousbirthdays.com/people/essena-oneill.html>. Acesso em: 19.05.2018

### 3 A HISTÓRIA DO BIQUÍNI

Dois eventos importantes de universos distintos ocorreram no mesmo ano de 1946. Em frente ao Sena, dia 5 de Julho, foi fotografado o primeiro biquíni cuja coragem de usá-lo coube a dançarina Micheline Bernadini, na época com 18 anos. Desenhado e lançado por Louis Réard, nomeou as duas peças em prol do Atol de Bikini, ilha que estava sendo submetida a testes atômicos (Figura 1)<sup>10</sup>.

Figura 1 - Micheline Bernadini, vestindo o primeiro biquíni com padronagens de jornal, por Louis Réard



Fonte: O PRIMEIRO biquíni da era moderna nasceu há 70 anos. **Delas**. Disponível em : <https://www.delas.pt/esta-foi-a-primeira-mulher-a-vestir-um-biquini-passaram-se-70-anos/>. Acesso em: 02 set. 2018

---

<sup>10</sup> GOMES, Felipe. **Evolução do biquíni: a história das 2 peças contada por 10 mulheres**. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2016/02/evolucao-do-biquini-historia-das-2-pecas-contada-por-10-mulheres.html>. Acesso em: 19.05.2018

O Estilista havia programado um desfile para estreiar as peças, porém apenas a dançarina compareceu em troca de um cachê bem negociado. Já no Brasil, a novidade era outra. O direito de voto das mulheres<sup>11</sup> havia sido obtido em 1932, contudo foi apenas quatorze anos depois, em 1946, que passou a ser obrigatório. “Desde 1940, o corpo feminino está no centro da batalha por igualdade na moda e na lei.”<sup>12</sup>

A evolução da roupa de banho e conquistas do direito feminino, tem muito em comum. A libertação da mulher e seu empoderamento ao longo dos anos reflete diretamente na moda. O traje para a atividade de banho para mulheres já existia desde o século XVIII, na era vitoriana, vestidos compridos, cujos tecidos não transpareciam e nem expunham partes do corpo eram a única opção permitida para estar dentro das normas da sociedade<sup>13</sup>. Já no século XIX, modelos mais modernos começavam a surgir, pois a prática de passeios para o banho tornaram-se status e atividades de lazer. A evolução ao longo dos anos foi tamanha que em 1946, a roupa de banho passou a ser comparada à um átomo (devido seu tamanho reduzido).

No século XX os trajes de duas peças já existiam, porém mostrar o umbigo não era considerado decente. Do latim, uno+bigus (bebê) a palavra umbigo está associada ao símbolo da maternidade e da vida, mesmo com a inocência do significado não era apropriado mostrá-lo em público<sup>14</sup>. Pouco antes de Réard<sup>15</sup>, o traje de banho de duas peças que revelava o umbigo já tinha sido desenvolvido pelo estilista francês Jacques Heim, que o nomeou de átomo: O menor traje de banho do mundo (figura 3). Mandou que um avião escrevesse a frase no céu para todos saberem de sua inovação. Contudo, Réard, criou um modelo ainda menor, patenteou-o de Biquíni e contratou outro avião para estampar no céu, Biquíni: menor que o menor traje de banho do mundo (Figura 2).<sup>16</sup>

---

<sup>11</sup> CALDEIRA, João Paulo. **A conquista do voto feminino, em 1932**. Disponível em: <https://jornalqgn.com.br/noticia/a-conquista-do-voto-feminino-em-1932>. Acesso em: 19.05.2018

<sup>12</sup> CENTOFANTTI, Marcela. **As conquistas femininas que ajudaram a dar liberdade para as mulheres**. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/cultura/as-conquistas-femininas-que-ajudaram-a-dar-liberdade-para-as-mulheres/>. Acesso em: 19.05.2019

<sup>13</sup> WIKIPEDIA. **Traje de banho**. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Traje\\_de\\_banho](https://pt.wikipedia.org/wiki/Traje_de_banho). Acesso em: 19.05.2018.

<sup>14</sup> PACCE, lillian. **Biquíni Made In Brazil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016. P 20

<sup>15</sup> TERRA. **Evolução do Biquíni**. Disponível em: <http://moda.terra.com.br/infograficos/evolucao-biquini/>. Acesso em: 19.05.2018

<sup>16</sup> PACCE, lillian. **Biquíni Made In Brazil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016. P 20

Figura 2 - À esquerda, Louis Réard, o inventor da menor peça de banho, o biquíni



Fonte: LOUIS Réard. **Wikipedia**. Disponível em:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Louis\\_R%C3%A9ard#/media/File:Louis\\_R%C3%A9ard\\_bikini.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Louis_R%C3%A9ard#/media/File:Louis_R%C3%A9ard_bikini.jpg) Acesso em: 02 set. 2018

Figura 3 - À direita, Jacques Heim e sua criação, o Átomo



Fonte: **Pinterest**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/569705421585380806/>. Acesso em: 02 set. 2018

Na década de 20, nos chamados anos loucos e pós Primeira Guerra Mundial<sup>17</sup>, as mulheres estavam libertando-se da pressão e melancolia. Comportamento ousado, diversão e euforia fazia a cabeça delas, sentiam se fortes e queriam mostrar isso ao mundo. Durante a Guerra, o posto de trabalhadores femininos aumentou muito devido a escassez de homens, a liberdade econômica e a autoconfiança por saberem que eram capazes e responsáveis como o sexo masculino aumentou ainda mais o desejo pela luta de igualdade (Figura 4). O salário, direito de voto e de serem votadas foram alguns dos principais motivos de luta. A mulher passou a estudar e ingressar em universidades, o intelecto e a competência passaram a ser prioridades. Conseqüentemente nesta década, o maiô ficou ainda mais curto nas pernas, deixando as pernas mais expostas. Surgiam mais variedades de modelos, o turismo ficou em alta, uma pele bronzada era sinal de riqueza e lazer, tornando os modelos ainda melhores para os passeios ao ar livre.

Figura 4 - Mulheres trabalhadoras de fábrica, 1920

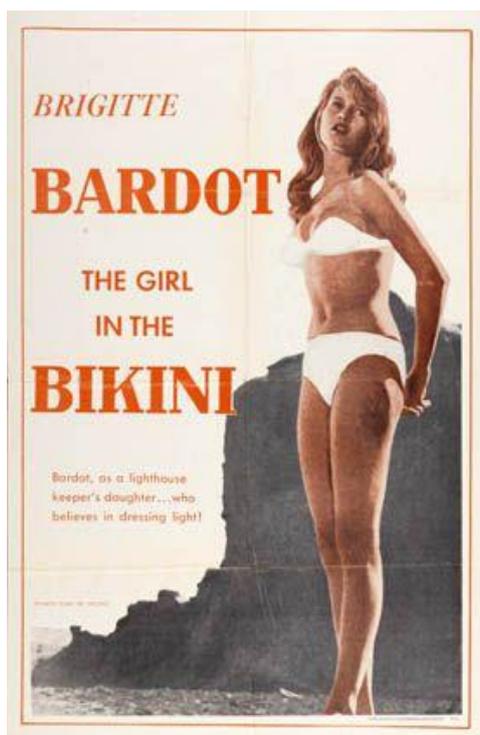


Fonte: PHOTO of the day. **Rivet Head**. Disponível em: [http://www.rivet-head.com/2010/11/photo-of-day\\_22.html](http://www.rivet-head.com/2010/11/photo-of-day_22.html). Acesso em: 02 set. 2018

<sup>17</sup> CULTURA MIX. **A moda dos anos 20: Características e História**. Disponível em: <http://moda.culturamix.com/noticias/a-moda-dos-anos-20-caracteristicas-e-hi>. Acesso em: 19.05.2018

Nos anos 50, o Biquíni já havia sido lançado, porém sua aceitação foi lenta. As Pin Ups e *sex symbols* de Hollywood faziam acontecer qualquer tendência, como a atriz francesa Brigitte Bardot<sup>18</sup>, que estreou o biquíni nas telas em “*Manina... La fille sans voile*”, 1952 (Figura 5).

Figura 5 - Brigitte Bardot, *a menina de biquíni*, fazendo sucesso com suas curvas femininas



Fonte: GIRL in bikini. **Museum of movie posters**, 20 fev. 2012. Disponível em: <https://meansheets.com/2012/02/22/sophia-bardot/girl-in-the-bikini/>. Acesso em: 02 set. 2018

Porém foi em 1956, em *E Deus criou a mulher*, que BB o popularizou. Nos anos seguintes era comum encontrá-la em matérias que exaltavam seu modo genuíno e natural, suas curvas e juventude. A Cinelândia destacava a “radioatividade” dos seus 19 anos sadios. Numa década em que a mulher passou novamente a ser vista como dona do lar, a estreia do biquíni nas telas causou euforia, foi marcante e atribuiu a musa Brigitte um poder sobre seu corpo que fascinava todos.

<sup>18</sup> MARINHO, Carla. **ASSIM É BRIGITTE BARDOT, “A MOÇA QUE GOSTA DE FLORES E GATOS”**. Disponível em: <https://cinemaclassico.com/curiosidades/assim-e-brigitte-bardot-moca-que-gosta-de-flores-e-gatos/>. Acesso em: 19.05.2018

Já nos anos 1960, as mulheres acordaram do sonho americano, e voltaram a lutar com força pelos seus direitos nas ruas. O consumismo e a era jovem dos anos 50 explodiram com tamanha força na década de 60. A geração beat, forte nos EUA, surgiu como algo que estava em busca de liberdade e que se opunha a sociedade de consumo vigente. Na Inglaterra, havia os Mods, jovens geralmente filhos de famílias conservadoras, que também buscavam as quebras de paradigmas. Ambas as gerações engajadas ideologicamente<sup>19</sup>. A nova liberdade feminina, vinha também com o surgimento dos anticoncepcionais e a substituição das saias rodadas pelas minissaias, criadas por André Courrèges e Mary Quant.

Figura 6 - Monokini, invenção topless por Rudi Gernreich



Fonte: RUDI Gernreich Against Fashion. **The Blogazine**, 13 ago. 2014. Disponível em: <http://www.theblogazine.com/2014/08/rudi-gernreich-against-fashion/>. Acesso em: 02 set. 2018

---

<sup>19</sup> MENTE FLUTUANTE RETRÔ. **ANOS 60 E A BUSCA PELA LIBERDADE**. Disponível em: <http://www.menteflutuante.com.br/2015/05/anos-60-e-busca-pela-liberdade.html>. Acesso em: 19.05.2018

Novamente, a ideologia reflete nas roupas, assim como o tecido das saias diminuiu, o biquíni também teve seus recortes. O designer norte americano Rudi Gernreich deixou de lado a parte superior do biquíni fazendo surgir o topless<sup>20</sup> (Figura 6). Essa moda expandiu-se mais na Europa, no Brasil surgiu o chamado “triquíni”, de frente uma tira ligava a parte superior à parte inferior, mas de trás parecia um autêntico biquíni<sup>21</sup>.

No Brasil, a pioneira a vestir uma roupa de banho semelhante ao biquíni foi a alemã Miriam Etz, em 1938. Foi a primeira vez que um traje de banho de duas peças foi usado em terreno nacional. Fugindo do nazismo, chegou ao Brasil em 1936, `o maiô inteiro no Brasil era muito caro. Então, resolvi fazer o meu duas-peças de lã azul-marinho com cinto de calcinha. A parte de baixo ficava acima do umbigo. Não sei por que causei tanto impacto!’, lembra Miriam<sup>22</sup> (Figura 7).

Figura 7 - Miriam Etz com a roupa de banho de duas peças, pioneira no Brasil, em 1938



Fonte: SCHNABEL, Alexandre. **Yés nós temos biquíni Miriam Etz Propaganda Antatica**. Disponível em: <http://asnamanga.com/no-rio-o-duas-pecas-sai-da-praia-e-invade-o-museu-na-expo-yes-nos-temos-biquini-com-curadoria-de-lilian-pacce/yes-nos-temos-biquini-miriam-etz-propaganda-antatica/>. Acesso em: 02 set. 2018

<sup>20</sup> SENA, Vanessa. **(U)traje de banho- A história do biquíni**. Disponível em <https://www.vanessasena.com/single-post/2016/03/13/Ultraje-de-banho-A-história-do-biqu%C3%ADni>. Acesso em: 19.05.2018

<sup>21</sup> PACCE, lillian. **Biquíni Made In Brazil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016. P 136

<sup>22</sup> PACCE, lillian. **Biquíni Made In Brazil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016. P 59

Alguns anos depois, Helô Pinheiro, a eterna “garota de Ipanema”, também fez história na moda praia desfilando no calçadão com seus biquínis nos anos 60 (Figura 8). Não é de hoje que a sociedade escuta sobre movimentos feministas, desde o século passado as mulheres têm lutado pelos seus direitos. Foi na década de 70, que a libertação do corpo e do sexo ficou mais intensa.

Figura 8: Helô Pinheiro em praia Ipanema.



Fonte: HELÔ Pinheiro, A Eterna Garota Ipanema. **Acervo O Globo**. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/helo-pinheiro-eterna-garota-de-ipanema-9435301>. Acesso em: 02 set. 2018

### 3.1 DÉCADA DE 70: NO MUNDO

Uma das grandes mudanças no quadro internacional no que diz respeito às mulheres foi a pílula anticoncepcional, que chegou ao mercado em 1960, nos EUA. Com a chegada da pílula, o sexo deixou de ser visto apenas como um ato reprodutor. Nos anos 70, a novidade já estava mais disseminada entre as mulheres, o sexo livre, o amor, festivais de Rock n Roll e drogas eram o principal cenário da década, sendo o Woodstock (1969) um antecedente. Viver por meio de regras não cabia mais no mundo dos jovens, experimentar, viver e se expressar, sim.

Desde a década de 60 os movimentos feministas haviam se intensificado, temas como a igualdade salarial, padrão de beleza exigido pela sociedade, métodos contraceptivos sem grandes efeitos colaterais e aborto seguro para todas as mulheres estavam sendo discutidos na época<sup>23</sup>. As mulheres estavam lutando para possuir voz e respeito entre os homens. Ter o controle sobre seu próprio corpo era a maior das armas, afinal é a corpo da mulher que irá `sofrer` mudanças, não a do homem. O conjunto da época fez brotar uma filosofia de vida contrária ao conservadorismo, por isso foi tão adepta aos jovens, que queriam mudar o estado presente do sistema social rígido. Tal corrente influenciou diretamente a mulher, que mais do que nunca lutou para ser dona de si, sua sexualidade e de seu corpo.

### 3.2 DÉCADA DE 70: NO BRASIL

Além da liberação sexual, também é aprovada a lei do divórcio no Brasil, dando maior opção de escolha para a mulher sobre seu casamento. O controle e ao mesmo tempo a libertação consciente do corpo se tornaram filosofia da década. O biquíni não poderia ficar de fora, colorido, alegre e de materiais variados como o crochê, ele foi usado como ferramenta de empoderamento. Seu surgimento durante os anos 40s foi polêmico e por isso mesmo as feministas usaram-no para chocar aqueles que não saíam de seus padrões conservadores. A mulher deveria ser `decentes`, mostrar o umbigo em público seria uma agressão ao pudor.

---

<sup>23</sup> SIMÕES, Isabelle. “She’s Beautiful When She’s Angry”: Os Movimentos de Libertação Feminina nas Décadas de 60 e 70. Disponível em: <http://nodeoito.com/movimentos-feministas-60-e-70/> Acesso em: 01.01.2018

As praias do Rio de Janeiro de 1970 também passaram por inúmeros movimentos. Leila Diniz foi a grande protagonista das areias de Ipanema. Natural de Niterói, Leila Roque Diniz, foi atriz brasileira. Conhecida por seu temperamento imprevisível, também rompeu muitas barreiras da parte conservadora da sociedade. Suas entrevistas eram repletas de palavrões, sem filtro nem papas na língua, Leila causou com seu jeito numa época de censura e repressão. Sua maior polêmica sem dúvidas aconteceu em 1971, ao aparecer na praia de Ipanema grávida de seis meses (Figura 9).

As gestantes deveriam usar uma roupa de banho especial, que cobrisse mais o corpo, como um maiô inteiro ou de duas peças com uma cortininha tapando a barriga. Leila foi alvo da mídia, fotografou capas de revistas e foi manchete em jornais, sua atitude fez com que a gravidez deixasse de ser algo a ser escondido.

Figura 9 - Leila Diniz em seu famoso biquíni azul marinho durante gravidez.



Fonte: <http://www.omartelo.com/omartelo23/musas.html>. Acesso em: 02 set. 2018

Na época Leila quebrou padrões, algo que hoje em dia é considerado normal, foi um total escândalo há 40 anos. Isso mostra que se precisa de figuras destemidas

no mundo para que um dia se alcance a normalidade em diferentes setores da vida, o assunto em pauta é o biquíni e a exposição do corpo feminino. Gestantes, atualmente, podem vestir um biquíni sem preocupação. Segundo GOLDENBERG (2007), "O corpo de Leila Diniz objetivou as suas práticas ao revelar o oculto - a sexualidade feminina fora do controle masculino - em uma barriga grávida ao sol. Leila Diniz inventou uma nova forma de ser mãe e mulher, simbolizada em seu corpo grávido exposto publicamente."<sup>24</sup>

A tanga também foi a grande novidade nas praias. Conforme Pacce (2016) Originária dos índios, um retângulo de cerca de 3cmx5cm cobria apenas o necessário para manter o pudor. Sim, os índios têm essa preocupação, ela somente é diferente dos padrões da sociedade moderna. Adaptada e modernizada, a tanga virou marca registrada de Rose Di Primo, que desenvolveu junto a mãe uma calcinha de biquíni tão pequena, que causou inúmeros comentários ao estreá-la em 1972, pelas areias de Ipanema. "Todo mundo olhava com cara de espanto, alguns até de boca aberta, apontando perplexos para o meu biquíni. Confesso que fiquei orgulhosa, recorda ela"<sup>25</sup>.

Mais uma vez essas mulheres se tornaram símbolos do feminismo e o biquíni foi capaz de acompanhar essas revoluções. O corpo e a feminilidade são uma arma para o mundo machista, o objetivo era mostrar como as curvas de uma mulher podiam mover montanhas. Contudo, tamanha exposição também possui consequências, que levam a visões e interpretações invertidas. Durante o período da ditadura militar no Brasil, entre 1964 e 1985, a imagem da mulher sensual e despida foi vendida para o mundo todo, assim como a de uma população feliz e solar. Foi aí que as brasileiras se tornaram conhecidas como símbolos sexuais. "O maior problema dessa fase foi o turismo sexual. Temos até hoje essa herança", afirma Lillian<sup>26</sup>.

O biquíni foi um grande marco na década de 70 graças às mulheres audaciosas e fortes. A roupa de banho foi até seu limite com a tanga de Rose Di Primo, o corpo feminino foi exposto, suas curvas causaram espanto, mas no final das contas acabou sendo cada dia mais aceito. Homens podiam andar livremente de sunga, sem que

---

<sup>24</sup> GOLDENBERG, Miria. **O Corpo Como Capital**. 2 ed. Rio de Janeiro: Estação das Çetras, 2010. P. 20

<sup>25</sup> PACCE, lillian. **Biquíni Made In Brazil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016. P 184

<sup>26</sup> POOL-LIFE. **Biquíni e Sua História no Brasil**. Disponível em: <http://www.pool-life.com.br/materia-interna.asp?id=163>. Acesso em: 23.11.2018

houvesse a sexualização do corpo, Leila e Diniz, foram figuras que mostraram que mulheres podiam agir da mesma forma.

Os próprios depoimentos deixam claro que a novidade acabou sendo uma forma de chamar atenção e romper com os padrões considerados adequados para a praia. Outra musa conhecida pelo seu caráter feminista foi Leila Diniz. Audaciosa e revolucionária contra a repressão imposta pela ditadura militar, causou grande alvoroço em agosto de 1971 ao aparecer na praia de Ipanema grávida de seis meses. As gestantes deveriam usar uma roupa de banho especial, que cobrisse mais o corpo, como um maiô inteiro ou de duas peças com uma cortininha tapando a barriga. Leila foi alvo da mídia, fotografou capas de revistas e foi manchete em jornais, sua atitude fez com que a gravidez deixasse de ser algo a ser escondido.

Na época Leila quebrou padrões, algo que hoje em dia é considerado normal, foi um total escândalo há 40 anos. Isso mostra que precisa-se de figuras destemidas no mundo para que um dia se alcance a normalidade em diferentes setores da vida, o assunto em pauta é o biquíni e a exposição do corpo feminino.

Gestantes, atualmente, podem vestir um biquíni sem preocupação. Segundo GOLDENBERG (2007), `O corpo de Leila Diniz objetivou as suas práticas ao revelar o oculto - a sexualidade feminina fora do controle masculino - em uma barriga grávida ao sol. Leila Diniz inventou uma nova forma de ser mãe e mulher, simbolizada em seu corpo grávido exposto publicamente.`<sup>27</sup>

A força e determinação destas mulheres quebrou barreiras, embora não aceitas de imediato, com o passar do tempo o corpo da mulher se tornou menos. No processo de libertação do conservadorismo, a ousadia e confiança em relação ao próprio corpo e como ele deve ser exposto foram características essenciais.

---

<sup>27</sup> GOLDENBERG, Miria. **O Corpo Como Capital**. 2 ed. Rio de Janeiro: Estação das Çetras, 2010. P. 20

#### 4 CULTO AO CORPO

A imagem corporal é como os indivíduos pensam, sentem e se comportam quanto aos seus atributos físicos. Por muito tempo o padrão de beleza ideal valorizava as curvas femininas. Desde a pré-história parece existir um corpo ideal, não exatamente ligado à vaidade, mas, sim o corpo que representava o poder da fertilidade. Há mais de 25.000 anos antes de Cristo, foi esculpida a “**Mulher de Willendorf**”, encontrada num sítio paleolítico na Áustria, uma mulher com seios, ventre e vulva bastante volumosas (Figura 10). Na época o ser humano lutava para a sobrevivência de sua espécie, devido a isso a fertilidade poderia ser visto como algo muito sagrado. O corpo com sobras de gordura representava a força pela vitalidade e poder de procriação, uma vez que estava bem nutrido, dando assim, continuidade à espécie<sup>28</sup>. A exacerbação das genitálias e seios representa a importância destas partes para a vida da sociedade. A mulher bonita era aquela que poderia gerar mais filhos e que desse a luz a meninas que contivessem essas características<sup>29</sup>.

Figura 10 - “Mulher de Willendorf”



Fonte: DE CARLI, Guilherme. **A Vênus e o padrão cultural de beleza feminina**. Disponível em: <http://nodonorte.com.br/a-venus-e-o-padrao-cultural-de-beleza-feminino> . Acesso em: 06 out. .2018

<sup>28</sup> DE CARLI, Guilherme. A vênus e o padrão cultural de beleza feminino. Disponível em: (<http://nodonorte.com.br/a-venus-e-o-padrao-cultural-de-beleza-feminino>). Acesso em: 08.10.2018

<sup>29</sup> GALLO BIZARI, Carlos. **Os padrões da beleza feminina**. Disponível em: (<https://aconsoante.wordpress.com/2015/06/19/os-padroes-da-beleza-feminina/>). Acesso em: 08.10.2018

Mais tarde, no séc XV, o corpo feminino era admirado e exposto em obras de arte, como em O Nascimento de Vênus, de Boticelli (Figura 10), como a deusa do amor, os corpos eram representados de forma voluptuosa e curvilínea, como na pré-história.

Figura 11 - O Nascimento de Vênus, de Boticelli



Fonte: VÊNUS Mitologia Grega. **Mitologia Online**. Disponível em: <http://www.mitologiaonline.com/mitologia-grega/deuses/afrodite/>. Acesso em 29 set. 2018

Este padrão continuou até o final do período da renascença, 1700. Na era vitoriana (1837 a 1901) a idealização já não cabia mais aos padrões antigos. O contexto histórico do século XIX está diretamente ligado com a nova imagem ideal, a revolução industrial que acontecera na Inglaterra deu ascensão à classe burguesa e os novos ricos da aristocracia. A necessidade de se destacar sobre a classe mais baixa fez surgir um padrão rígido. O uso de maquiagem demasiada era apenas para as prostitutas ou atrizes, o que não era visto com bons olhos pela nobreza. Contudo, possuir uma pele clara e sem manchas era sinal de riqueza, uma vez que uma pele limpa não poderia ser de um trabalhador de classe baixa (Figura 12). Através dos corsets, a vestimenta da alta classe ajudavam as mulheres a manterem um corpo rígido e com boa postura, a cintura fina marcada pelo mesmo exaltava o busto e os quadris<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> WORDPRESS. A beleza na era vitoriana. Disponível em: <https://theundermoon.wordpress.com/2015/10/09/a-beleza-na-era-vitoriana-parte-i/>. Acesso em: 08.10.2018

Figura 12 - Rainha Vitória, com sua pele pálida e branca, símbolo da riqueza



Fonte: GENETIC Puzzle Of Rare Haemophilia Solved. **The Science Show**, 10 agost. 2013. Disponível em: <http://www.abc.net.au/radionational/programs/scienceshow/genetic-puzzle-of-rare-haemophilia-solved/4877222>. Acesso em: 06 out. 2018

Já na virada do século os padrões de beleza sofriam mudanças a cada década. Durante o século XX Podiam ser muito magras e sem curvas como nas décadas de 20 e 60 ou com quadris valorizados e cintura acentuada como na década de 50, sendo Brigitte Bardot um *sex symbol* da época (Figura 13). A *femme Fatale* criou nos anos 50 um padrão de corpo muito sensual e cheio de curvas. Sua fama criou a tendência de um novo corpo, seu sucesso e fama nas telas inspiraram diretamente as demais mulheres, já que BB era o fenômeno da época. Roupas de cintura alta marcavam a

silhueta fina e davam ênfase mais uma vez aos pontos mais femininos da mulher, a região dos seios e quadris<sup>31</sup>.

Figura 13 - Brigitte Bardot na década de 50, expondo seu frescor jovial que fascinada as telas de hollywood



Fonte: BRIGITTE Bardot, Icono de Moda de Baño. **Vogue España**, 01 jul 2015. Disponível em: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/brigitte-bardot-icno-como-llevar-biquini-en-verano/12040/image/1000318>. Acesso em: 29 set. 2018

Diferente dos anos anteriores, na década 60 a obsessão pela magreza retornou. O novo corpo padrão foi impulsionado com uma nova estrela. Twiggy era a principal modelo da época, totalmente sem curvas, ainda adolescente na época, seu corpo era um objetivo praticamente inalcançável (Figura 14). "Foi a precursora da magreza na moda", afirmou João Braga, professor e historiador de moda<sup>32</sup>. Sua beleza quebrava o padrão da década anterior, com mulheres robustas. Segundo João Braga

Os jovens dos anos 1960 eram a geração baby boom, bebês que nasceram depois da Segunda Guerra, e não queriam lutar em outra - a do Vietnã. Seus valores estavam em alta naquela década. E Twiggy era a imagem da juventude, corpo magro, meio adolescente, e lembrava uma boneca, com os olhos e cílios grandes"<sup>33</sup>

<sup>31</sup> WEIGL, Wilson. **Entenda as mudanças de padrão de beleza ao longo da história**. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/entenda-as-mudancas-de-padroao-de-beleza-ao-longo-da-historia/>. Acesso em: 01.10.2018

<sup>32</sup> ESPINOSSI, Rosângela. **Twiggy, a precursora da magreza na moda faz 60 anos**. [https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/twiggy-a-precursora-da-magreza-na-moda-faz-60-anos\\_a9e84ae7bae27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html](https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/twiggy-a-precursora-da-magreza-na-moda-faz-60-anos_a9e84ae7bae27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html). Acesso em: 08.10.2018

<sup>33</sup> ESPINOSSI, Rosângela. **Twiggy, a precursora da magreza na moda faz 60 anos**.

A geração baby boom dos anos 60, bebês que nasceram depois da Segunda Guerra, não queria guerra e estava pronta para uma era mais moderna e leve. Tal situação histórica explica o sucesso da jovem Twiggy, ela representava o frescor da geração e da juventude, com seu corpo de criança, olhos grandes com cílios postiços e cabelo curto.

Eu acho que algumas das modelos de hoje ficam magras demais, porque elas são pressionadas a isso, mas as modelos sempre serão magras. Eu mesma fui ‘acusada’ de ter anorexia nos anos 60, o que era injusto porque eu comia como um cavalo. Se eu lhe dissesse o que eu costumava comer naquela época você iria rir. Eu provavelmente como um terço hoje do que eu costumava comer”, disse Twiggy em uma entrevista recente ao Daily Mail.<sup>34</sup>

Figura 14 - Marca registrada de Twiggy, seus olhos grandes e corpo de adolescente ou quase infantil



Fonte: TWIGGY the face of 1966. **Byron's Muse**, 06 ago. 2015. Fonte:

<https://byronsmuse.wordpress.com/2015/08/09/twiggy-the-face-of-1966/>. Acesso em: 29 set. 2018

<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/twiggy-a-precursora-da-magreza-na-moda-faz-60-anos,a9e84ae7bae27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 08.10.2018

<sup>34</sup> ESPINOSSI, Rosângela. **Twiggy, a precursora da magreza na moda faz 60 anos.**

<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/twiggy-a-precursora-da-magreza-na-moda-faz-60-anos,a9e84ae7bae27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 08.10.2018

Com a massificação das mídias à partir da década de 80, a ideia de construir um corpo magro e atlético começou a atingir um maior número de mulheres. As atividades fitness e aeróbicas eram muito divulgadas, a novidade da década foram as fitas para exercícios introduzidas por Jane Fonda, que logo se tornaram uma febre. Em 2017, Jane celebrou 80 anos de vida, além de ser uma atriz muito reconhecida, com 57 anos de carreira, também foi pioneira ao lançar os vídeos fitness, cujas vendas foram um sucesso com mais de 17 milhões de cópias nos EUA (Figura 15).

Figura 15 - Jane Fonda exibindo seu corpo malhado, principal apelo estético dos anos 80



Fonte: AYUSO, Rocío. **Oito Décadas de Jane Fonda**, 18 dez. 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/14/cultura/1513272689\\_133791.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/14/cultura/1513272689_133791.html). Acesso em: 29 jul. 2018

Em 1981 foi lançado seu livro *Jane Fonda's Workout Book*, que mais tarde resultou em um vídeo de treino e assim começou sua influência para novo padrão de beleza<sup>35</sup>. Uma figura de músculos firmes e torneados criaram o corpo da vez.

A virada dos anos 80 para os anos 90 foi marcada pelas *top models*, como Naomi Campbell<sup>36</sup> e Cindy Crawford<sup>37</sup> (Figura 16). Em seu auge, Cindy, com seus 1,80m de altura possuía as medidas ideais, com 86cm de busto, 66cm de cintura e

---

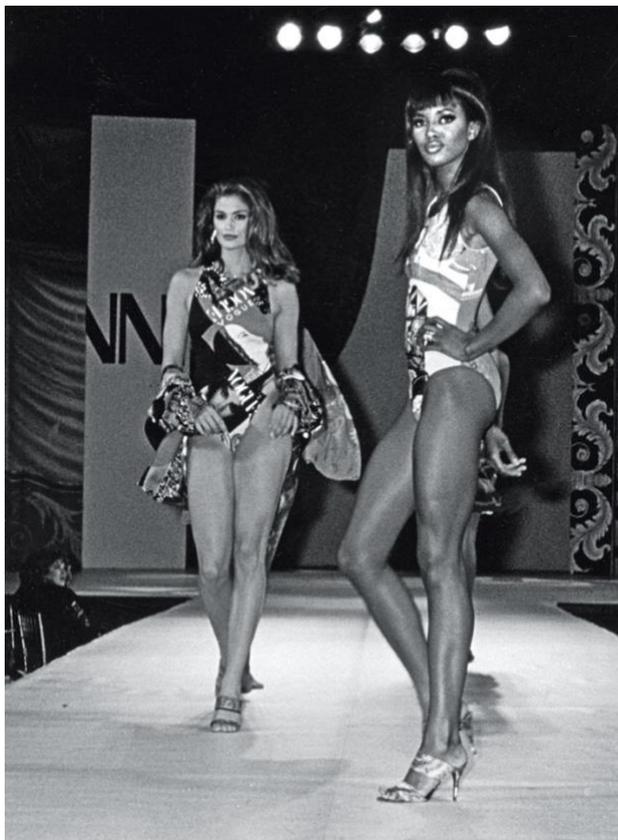
<sup>35</sup> STRELANDO. **Os melhores exercícios de Jane Fonda**. Disponível em: (<https://www.estrelando.com.br/foto/2017/12/21/jane-fonda-e-a-guru-dos-exercicios-fisicos-veja-os-melhores-treinos-que-ela-ensinou-184375/foto-1>). Acesso em: 29.09.2018

<sup>36</sup> WIKIPEDIA. **Naomi Campbell**. Disponível em: ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Naomi\\_Campbell](https://pt.wikipedia.org/wiki/Naomi_Campbell)). Acesso em: 01.10.2018

<sup>37</sup> WIKIPEDIA. **Cindy Crawford**. Disponível em: ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Cindy\\_Crawford](https://pt.wikipedia.org/wiki/Cindy_Crawford)). Acesso em: 01.10.2018

91cm de quadril. Acompanhar restritamente a fita métrica para atingir as pequenas medidas das modelos tornou-se o novo objetivo estético. A magreza passou a ser vista como um reflexo do sucesso, fama e reconhecimento.

Figura 16 - Cindy Crawford (à esquerda) e Naomi Campbell (à direita) em desfile beneficente contra a AIDS em Los Angeles, 1991



Fonte: RAMSHAW, Emily. **Visionary: Supermodel Naomi Campbell**, 28 mai. 2013. Disponível em: <https://www.flare.com/fashion/visionary-supermodel-naomi-campbell/>. Acesso em: 08 out. 2018

Após a febre das modelos magérrimas da década de 80, foi a vez de mudanças na década de 90. Com a descoberta da Übermodel Gisele Bündchen em 1994 com apenas 14 anos, novos padrões que valorizavam a feminilidade começaram a entrar no quadro novamente (Figura 17). Sua beleza se destacou justamente por quebrar o padrão de medidas mínimas, sua sensualidade e carisma conquistaram todo o mundo, ao longo de sua carreira foi eleita a mulher mais bonita do mundo pela Rolling Stone em 2000. Ela também é, segundo a revista Forbes, a modelo mais bem paga

do mundo por anos consecutivos e aparece no Guinness Book como a modelo mais rica<sup>38</sup>.

Figura 17 - Gisele Bündchen para Voque Brasil, 2013 por Mario Testino



Fonte: GISELE Bündchen Wows for Vogue Brazil. **Fashion Gone Rough**, 31 mai. 2013. Disponível em: <https://www.fashiongonerogue.com/gisele-bundchen-wows-mario-testino-vogue-brazil-june-2013/>. Acesso em: 29 set. 2018

As curvas brasileiras conquistaram e superaram os padrões anteriores, a próprio top dizia questionar os padrões inatingíveis no mundo da moda, “As mensagens contidas nas campanhas publicitárias são tão glamurosas e tão inatingíveis que se torna quase impossível realizá-las, explicou a modelo. Elas são uma espécie de sonho.”<sup>39</sup>

<sup>38</sup> DA REDAÇÃO. **Gisele lidera lista de modelos mais bem pagas da forbes**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/gisele-bundchen-lidera-lista-de-modelos-bem-pagas-da-forbes/>. Acesso em: 01.10.2018

<sup>39</sup> O GLOBO. **Gisele crítica os atuais padrões de beleza: Inatingíveis**. Disponível em: <https://br.jetss.com/moda/beleza/2014/10/gisele-bundchen-critica-os-atuais-padroes-de-beleza-inatingiveis/>. Acesso em: 23.11.2018

Num parâmetro mais atual, as curvas entraram ainda mais em destaque com as irmãs digital *influencers* e socialites, as Kardashians. As três irmãs Kim<sup>40</sup>, Khloe<sup>41</sup> e Kourtney<sup>42</sup> são protagonistas de seu reality show *Keeping up with the Kardashians*, estrelado em 2007 (Figura 18).

Figura 18 - Kim, Kourtney e Khloe Kardashian (da esquerda para a direita) em capa para seu *reality show*



Fonte: KEEPING Up With The Kardashians. **IMDb**. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1086761/>. Acesso 29 set. 2018

Naturais de LA, EUA, as irmãs dominam as internet, sua influência está em todos os setores da mídia, seja como modelos, empresárias, produtoras ou estilistas, esta família fatura milhões de dólares por ano<sup>43</sup>. Sua grande influência midiática ajudou a tornar ainda maior a aceitação do corpo curvilíneo, já que a estética amada das irmãs se deve a sua genética com glúteos, quadril e bustos muito avantajados.

<sup>40</sup> INSTAGRAM. **Kim Kardashian**. Disponível em: <https://www.instagram.com/kimkardashian/>. Acesso em 29.09.2018

<sup>41</sup> INSTAGRAM. **Khloe Kardashian**. Disponível em: <https://www.instagram.com/khloekardashian/>. Acesso em 29.09.2018

<sup>42</sup> INSTAGRAM. **Kourtney Kardashian**. Disponível em: <https://www.instagram.com/kourtneykardash/>. Acesso em 29.09.2018

<sup>43</sup> QUEM. **Fortuna de dinheiro**. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2013/03/fabrica-de-dinheiro-entenda-fortuda-das-irmas-kardashian.html>. Acesso em 29.09.2018

As curvas da família Kardashian sem dúvida são marca registrada e como ícones da internet, sendo a soma de seus seguidores no Instagram de quase 170 milhões de pessoas, o impacto de sua imagem é grandioso, assim como a visão sobre seus corpos.

As tecnologias e o fácil acesso às redes sociais no século XXI ajudaram a disseminar de forma ultrarrápida o que está na moda, assim como o corpo da moda. Conforme Oliveira e Castilho (2008) a comunicação em massa cria um processo de padronização e modelização, possuir o corpo ideal tornou-se um pré-requisito para ser aceito, um cartão VIP para os lugares mais descolados e um portal para o sucesso. É essa a visão contemporânea afim de atingir a felicidade e o sucesso. Essa visão surge à partir da imagem que é construído em cima de celebridades e modelos, cuja característica em comum é seu sucesso e fama. A mídia vende ao telespectador um ideal fascinante, como se a boa aparência estivesse diretamente ligada à todas as outras características promissoras da vida. Devido a isso, cria-se um medo de não conseguir atingir este padrão tal alto e o medo de falhar dentro da sociedade. O homem se torna uma máquina para continuar na corrida concorrência. O culto ao corpo se torna uma obsessão nos dias modernos. Ele não é visto como uma frivolidade pelo sujeito mas sim um caminho para o sucesso<sup>44</sup>.

É possível perceber como o padrão de beleza se modifica e se estabelece na sociedade, ele surge conforme uma figura popular do momento, seja ela modelo ou atriz, seu sucesso e fama incrementam o desejo de cópia pelos demais, uma vez que o ser humano tende a ser mais feliz quando aceito pela sociedade.

#### 4.1 A MODA DO CORPO, MODA DO *BEACHWEAR* E A ERA DIGITAL

A indústria da moda praia também está ligada ao querer parecer e estar no corpo da moda. Não é difícil achar uma relação do biquíni com a aparência. Sendo ele constituído de pouco tecido, o biquíni expõe a pele e torna o culto ao corpo ainda mais relevante. A atualidade vive uma era digital forte, onde as redes sociais dominam os celulares, o que circula nestas plataformas percorre milhões de pessoas em instantes. O padrão de beleza é encontrado facilmente na mídia, ele é vendido e

---

<sup>44</sup> CAMARGO, Orson. "Mídia e o culto à beleza do corpo"; *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/a-influencia-midia-sobre-os-padrees-beleza.htm>>. Acesso em 01.10. 2018  
Disponível em: (<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>). Acesso em: 01.10.2018

exposto constantemente pela TV, redes sociais, revistas (online) e blogs. O que está na moda, o que é belo, como se comportar e o que é descolado, são algumas informações que se podem encontrar neste mundo virtual. O *Instagram*<sup>45</sup> possui um bilhão de usuários ativos por mês, esta plataforma gigante tornou-se um meio de negócios de todos os tipos, o mundo da moda não ficou de fora. Ser um digital *influencer* virou a maior recente forma de fama e dinheiro, sendo o *Instagram* o principal meio para isto acontecer.

O padrão de beleza atual consiste em uma mulher de cintura fina, busto e glúteos definidos, músculos tonificados e lábios cheios<sup>46</sup>. Gisele foi capaz de introduzir uma imagem mais saudável ao corpo, curvas começaram a ser aceitas novamente por sua grande influência no mundo na moda. As curvas existem, mas devem estar nos 'lugares certos', a medida finíssima da cintura continua em alta, a gordura é substituída por músculos, criando assim o perfil de uma mulher saudável, sexy e atlética. Por essa razão o biquíni se torna o segmento de moda em foco, pois é ele que revela o corpo da vez. As *digital influencers* que vivem um *lifestyle* voltado para o mar e viagens exóticas, ganham milhares de curtidas quando expõem seus belos corpos em maiôs cavadíssimos ou biquínis minúsculos. O corpo ideal tornou-se um atrativo tão desejado que é possível gerar fama e negócios. Estas modelos de *Instagram* ou *digital influencers* ganham milhares de curtidas em seus posts, que muitas vezes pode ser patrocinados pela marca que estão vestindo na foto. O corpo exposto torna se objetivo de muitas outras mulheres, criando admiração e devoção. O lado negativo é a incansável busca para chegar no padrão dessas modelos cujos corpos não dizem respeito à maioria da população. Muitas até já passaram por cirurgias plásticas, ou doam grande parte do seu tempo entre academias esportivas e tratamentos estéticos, sem contar que uma foto pode conter inúmeros truques até chegar no ângulo da menor cintura para a foto. Estrias e celulites também podem ser removidas através de photoshop, ou seja, muitas vezes tenta-se chegar em um ideal que nem é realista.

O biquíni tornou-se personagem principal em um mundo irreal onde são vendidas aparências para aqueles que as querem atingir. O biquíni ainda é usado

---

<sup>45</sup> MÜLLER, Leonardo. **Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>. Acesso em: 23.11.2018

<sup>46</sup> PENTEADO, Ribeiro. **O padrão de beleza feminino nos dias de hoje**. Disponível em: <https://www.minhavidia.com.br/beleza/materias/2038-o-padrao-de-beleza-feminino-nos-dias-de-hoje>. Acesso em: 01.10.2018

para expor o corpo, mas diferente da década de 70, atualmente ele anda lado à lado ao ego e a fama. A imagem se tornou um meio de negócios, Kim Kardashian, por exemplo, cobra pelo menos US\$ 100 mil para prestigiar um evento e quando o negócio é internacional, seu preço sobe para US\$ 1 milhão<sup>47</sup>. Portanto, o corpo, a beleza e o querer parecer são vistos como veículos para o glamour, uma vez que existem inúmeras celebridades cuja vida bem-sucedida gira em volta de sua boa imagem. O biquíni é uma ferramenta para a exposição do corpo, pois aquilo que é belo gera o desejo de ser copiado pelos demais. Uma mulher poderosa nos dias atuais é aquela que é independente, possui dinheiro, reconhecimento e beleza. O biquíni então continua valorizando a mulher, mas enquanto na década de 70 seu papel era de chocar e quebrar barreiras conservadoras, no século XXI, seu papel é diretamente ligado à aparências vendidas.

Na era digital surgem inúmeros *hype trends*, modismos rápidos, que podem ser veiculadas por todo o mundo em segundos. Todas as culturas podem ter acesso a elas, basta estar conectado virtualmente. Marcas da indústria da moda e da beleza usufruem diretamente deste fenômeno e com a ajuda de *digital influencer* realizam propagandas grandiosas e que afetam quase que imediatamente aqueles que estão interessados em seguir a firma. Um produto pode se tornar *cool* a partir do momento em que uma celebridade posta que é adepto aquela moda, seja um look, acessórios, produtos cosméticos, experiência gastronômica ou um estilo de vida.

O biquíni também está ligado neste sistema de marketing, uma vez que marcas da indústria *beachwear* utilizam modelos com grande plataforma virtual para expor seus produtos. Um post com um cenário exótico, corpo tonificado e um sorriso no rosto fazem qualquer seguidor acreditar que aquele biquíni é um passo à frente para ser mais feliz e bonito. A mídia funciona desta maneira, imagens são vendidas como perfeitas, o que os consumidores muitas vezes não sabem é que aquele retrato foi produzido por negócios associados à marca e a *influencer*. A foto não é espontânea e foram precisos muitos cliques até chegar no melhor ângulo de seu corpo, fazendo o público feminino acreditar que a perfeição é um dever.

---

<sup>47</sup> QUEM ONLINE. FÁBRICA DE DINHEIRO: ENTENDA A FORTUNA DAS IRMÃS KARDASHIAN. Disponível em: (<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2013/03/fabrica-de-dinheiro-entenda-fortuda-das-irmas-kardashian.html>). Acesso em: 01.10.2018

O compreender deste método pode ser mais fácil a partir de uma exemplificação. A surfista, modelo e *influencer* brasileira, Julia Múniz, possui 430mil seguidores<sup>48</sup> em sua plataforma do Instagram (Figura 19).

Figura 19 - Júlia Muniz posando para PretttLittleThing



Fonte: MUNIZ, Júlia. **Juliamuniz**. 27 set. 2018. <https://www.instagram.com/juliamuniz/>. Acesso em: 21 nov. 2018

Neste post Júlia está focando no biquíni da marca Pretty Little Thing, seu número de curtidas alcançou quase 40 mil, ou seja, a marca de biquíni teve a oportunidade de expor um produto e imediatamente milhares de seguidores da *influencer* viram o mesmo. Conforme a legenda, o cenário é na Itália, a marcação no post especifica a marca, sua postura, imagem corporal e o cenário inspiram os consumidores, uma vez que o retrato emite felicidade, bem estar e beleza.

<sup>48</sup> INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/juliamuniz/>. Acesso em: 08.10.2018



## 5 A NOVA ERA E O ANTI PADRÃO

A massificação do ideal também leva o pêndulo social para um outro extremo. A voz por aqueles que aceitam não precisar atingir o ideal imposto pela sociedade trouxe ao século das aparências perfeitas um novo questionamento. Ser único, singular e exótico é também inspirador. O corpo incomum e único também lutou pelo seu espaço e através das redes sociais conseguiu reconhecimento e apoio. A modelo Chantelle Brown-Young<sup>49</sup> (Figura 20), mais conhecida como Winnie Harlow, sofre com uma doença dermatológica chamada vitiligo, a doença causa a perda de pigmentação da pele. Em sua infância a doença foi um fator de discriminação pelos demais, A doença causa a perda de pigmentação da pele, sua singularidade chamou atenção do mundo da moda e da população.

Figura 20 - Winnie em capa para ELLE, edição fevereiro 2017



Fonte: SIMONEAU, Nelson. **ELLE Canadá Februáru 2017 Winnie Harlow**. Disponível em: <https://fashioneditorials.com/elle-canada-february-2017-winnie-harlow-nelson-simoneau/>. Acesso em: 08 out. 2018

<sup>49</sup> FABRIS, RÉGIS. **Conheça Winnie Harlow, a modelo com Vitiligo e que é inspiração no mundo da moda**. Disponível em: <http://www.tudoetodas.com.br/post/winnie-harlow-modelo-vitiligo-inspiracao-mundo-moda->. Acesso em: 08.10.2018

Hoje, é exatamente a sua singularidade que a tornou tão especial, aceitar ser diferente do padrão é um passo importante e difícil, uma vez que ser como a maioria muitas vezes pode ser mais fácil.

Atualmente com 4,5 milhões de seguidores<sup>50</sup>, Winnie, é um exemplo para todos aqueles que possuem algum tipo de singularidade e para aqueles que devem aceitá-los dentro da sociedade. A Beleza sem padrões também foi vista em outras campanhas, em 2017 a Dove lançou uma campanha publicitária sobre a Real Beleza, o objetivo foi enaltecer a estatização de mulheres reais com o padrão vigente que excluía a maioria das mulheres. A Avon também aderiu a corrente, em 2016 criou no ano passado a campanha *#DonaDessaBeleza*, no vídeo publicitário estão presentes grande representantes da diversidade com um trans, uma deficiente e um atleta olímpica (Figura 21). A Avon também contou com parceiros da *ONG Mais Diferenças*, além de inserir no vídeo áudio descrição, libras e descrição de imagens para tornar ainda mais acessível à todas as mulheres<sup>51</sup>.

Figura 21 - Campanha Dove, Real Beleza, 2017

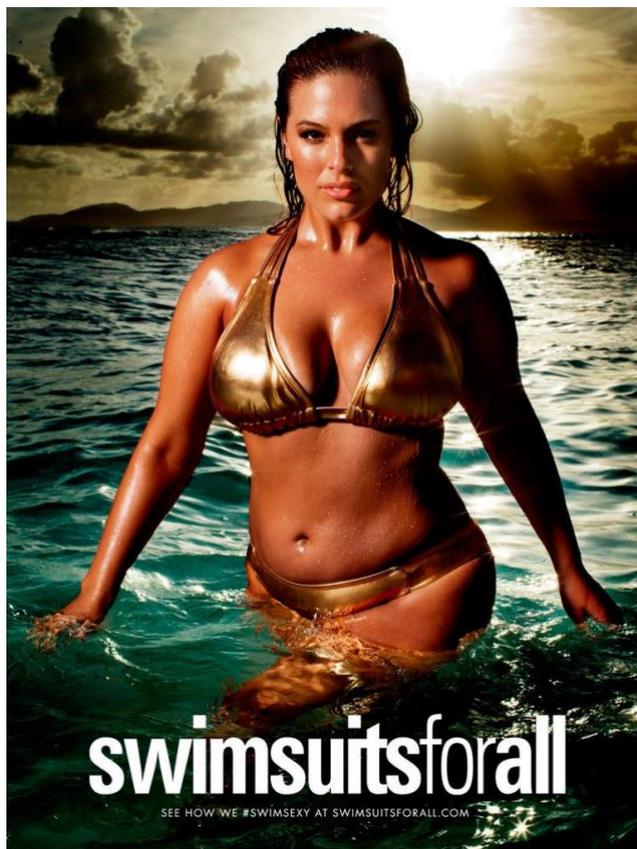


Fonte: DESMISTIFICANDO Campanhas Sobre Beleza. **Tamanho P**. Disponível em: <http://www.tamanhop.com/2013/10/real-beleza/>. Acesso em: 08 out. 2018

<sup>50</sup> INSTAGRAM. Disponível em: [https://www.instagram.com/winnieharlow/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/winnieharlow/?utm_source=ig_embed). Acesso em: 10.08.2018

<sup>51</sup> PAULA E FÊ. BELEZA SEM PADRÕES: 4 CAMPANHAS PRA INSPIRAR O AMOR POR VOCÊ MESMA Disponível em: <http://atl.clicrbs.com.br/atlgirls/2017/07/10/beleza-sem-padroes-4-campanhas-pra-inspirar-o-amor-por-voce-mesma/>. Acesso em: 10.08.2018

Figura 22 - A modelo, Ashley Graham, natural dos EUA, é a primeira modelo plus size a entrar na lista das 10 modelos mais bem pagas do mundo



VILLA, Isabela. **Finalmente uma modelo Plus Size é uma das mais bem pagas do mundo.** Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/moda/primeira-modelo-plus-size-entra-para-lista-de-mais-bem-pagas-do-mundo/>. Acesso em: 29 out. 2018

A modelo, Ashley Graham, natural dos EUA, é a primeira modelo plus size a entrar na lista das 10 modelos mais bem pagas do mundo, segundo a Forbes (Figura 22). “Não é mais apenas quem tem o melhor rosto, é realmente sobre como ser uma chefe, uma marca e uma empresária”, disse ela em entrevista do ano passado para a mesma revista. Além disso, para quebrar padrões Ashley reforça, “Eu tenho o corpo com as mesmas medidas que uma mulher americana comum tem. E eu o uso para provar que outras mulheres saberem que são lindas.”<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> VILLA, Isabela. **Finalmente uma modelo Plus Size é uma das mais bem pagas do mundo.** Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/moda/primeira-modelo-plus-size-entra-para-lista-de-mais-bem-pagas-do-mundo/>. Acesso em: 29 out. 2018

O século XXI está vivendo uma dualidade de eventos, onde a busca pela perfeição do corpo ideal ainda existe, mas a libertação do mesmo anda crescendo constantemente por meio das redes sociais, onde todos possuem voz.

O surgimento dessa peça de banho tão ousada criou grande história no passado. Padrões e ideologias quadradas foram desafiadas com grande orgulho. A ideologia revolucionária da década de 70 sofreu grandes transformações com o passar das décadas e o crescente mundo das mídias. A banalização do uso do biquíni, quando comparado aos chocantes eventos de 1970, juntamente com as redes sociais e o florescimento de um novo meio de marketing, tornou o biquíni um meio para alimentar o ego.

As redes sociais são instrumentos de marketing muito eficazes, o *Instagram*<sup>53</sup> possui 800 milhões de usuários ativos por mês, com 500 milhões acessando o aplicativo todos os dias. Os números foram divulgados por Carolyn Everson, executiva do *Facebook*, em um evento de publicidade nesta segunda-feira (25), em Nova York.

Com seus milhões de usuários o *Instagram* é a plataforma perfeita para marcas promoverem seus produtos através de *digital influencers*: Pessoas com um grande número de seguidores, podendo assim atingir um maior número de futuros consumidores. Estes, postam fotos exibindo peças de uma ou mais marcas, os cachês variam dependendo do número de seguidores que o *influencer* possui em sua rede social. Quanto mais seguidores, mais poderoso sua plataforma se torna e maior o alcance da marca em destaque. Os biquínis também não fogem desse mais novo meio de propaganda.

Ambos os lados são beneficiados, a marca ganha maior visibilidade ao ter seu produto exposto e recomendado por uma *influencer*. Campanhas, look books e comerciais de TV podem exigir um capital de investimento muito maior e muitas vezes não atingem melhor resultado. *Publipost* é o ato de contratar uma pessoa com grande poder de visibilidade para assim publicar sobre certos produtos,

Os valores são variados, depende do poder de investimento da empresa e do tamanho da plataforma da *influencer*, quanto maior, maiores são seus cachês. No

---

<sup>53</sup> G1. **Usuários Ativos**. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>. Acesso em: 19.05.2018  
o post passa a ser patrocinado e isso deve ficar claro para seus seguidores.

mercado de moda, as blogueiras com maior número de seguidores chegam a cobrar R\$ 5 mil por um post no *Facebook*, R\$ 4 mil no *Instagram*, R\$ 6 mil no *Youtube*, R\$ 2 mil por um banner lateral no site ou blog, R\$ 4 mil por um publieditorial com texto<sup>54</sup>.” Além disso, a propaganda se torna muito mais focada, uma vez que o público atingido é justamente aquele que já segue os passos daquele *influencer* por se identificar com o seu estilo de vida e seu gosto de pessoal para a moda, gastronomia, turismo.

Ser uma *influencer* ou modelo de *Instagram* tornou-se algo muito desejado, pois é possível ganhar fama, dinheiro, produtos, viagens e entre outras facilidades através do uso da beleza. Há incontáveis exemplos de meninas que usufruem deste novo modismo, portanto serão apresentadas aquelas que melhor se encaixam no perfil do segmento abordado, o biquíni. Não existem dados que comprovem que as publicações à seguir foram pagas, mesmo assim, elas são importantes para a análise quantitativa conforme os posts.

## 5.1 AS DIGITAL INFLUENCERS

Foram analisadas seis *influencers* com o perfil ideal para o que se encaixa no padrão da pesquisa e m pauta e uma ex modelo de *Instagram* que revelou ter se esgotado do mundo das aparências virtuais. Através de postagens serão levantadas algumas informações relevantes ao comportamento atual nas redes sociais, que para elas, estão diretamente ligadas com o mundo dos negócios. A aparência, exposição de seus corpos em biquínis e o discurso de uma vida bela e aventureira são princípios comuns. Por mais que seus corpos são de padrões variados, desde as mais magras até as mais atléticas e curvilíneas, elas ainda se encaixam perfeitamente no padrão do corpo aprovado pela sociedade.

Sofia Jamora<sup>55</sup> (Figura 23) é modelo e possui um corpo bastante marcante, cheio de curvas, sua carreira deslanchou após ser o rosto da campanha da marca de biquíni Lolli Valfre. Com apenas 21 anos, natural da Califórnia, EUA, Sofia conta com uma plataforma de 2,3 Milhões de seguidores<sup>56</sup>. A visibilidade é enorme e a estratégia de

---

<sup>54</sup> TEIXEIRA, Maria. **Blogueiros profissionais ganham (muito) dinheiro com posts na internet**. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-11-07/blogueiros-profissionais-ganham-muito-dinheiro-com-posts-na-internet.html>. Acesso em: 29. 10. 2018

<sup>55</sup> FAMOUS BIRTHDAYS. **Sofia Jamora**. Disponível em: <https://www.famousbirthdays.com/people/sofia-jamora.html>. Acesso em: 07.11.2018

<sup>56</sup> INSTAGRAM. **Sofia Jamora**. Disponível em: <https://www.instagram.com/sofijamora/>. Acesso em: 07.11.2018

marketing um sucesso. As marcas mais postadas por ela são a Frankies Bikini, OneOne Swimwear, Lollis Swim e Pretty Little Thing.

Figura 23 - Sofia Jamora vestindo a marca Pretty Little Thing em seu post que ganhou quase 200 mil likes



Fonte: JAMORA, Sofia. **Sofiamora**. 11 set. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnmOKGBc56/?taken-by=sofiamora>. Acesso em: 29 out. 2018

Diferente de outras modelos de passarela, Sofia possui curvas, quadris e bustos avantajados, suas curvas são sua marca registrada, sua feminilidade e atitude segura em suas fotos levam para seu público uma mensagem construtiva sobre seu corpo e à todas as outras mulheres que se identificam com o mesmo.

Já a modelo americana Alexis Ren<sup>57</sup> (Figura 24) se destacou pela sua cintura minúscula e corpo malhado. Suas medidas são minúsculas, o que a torna um padrão

<sup>57</sup> VOGUE. Alexis Ren: quem é a modelo da "cintura impossível". Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2017/03/alexis-ren-quem-e-modelo-da-cintura-impossivel.html>. Acesso em: 07.11.2018

ainda mais difícil de alcançar. Sua rede social revela uma vida perfeita, cheia de viagens exóticas, lugares quentes. Além de ganhar presentes de marcas famosas, Alexis, com seus 12,1 milhões de seguidores, ganha um cachê de milhares de dólares como modelo, basta clicar em um botão, a foto postada atingirá milhares de meninas que se espelham nela. Suas postagens ganham em média 1 milhão de curtidas, a principal marca de biquínis que se associa com a modelo nessa mais nova forma de propaganda é a Coulbourne.

Figura 24 - Alexis ren expõe *bottom* do biquíni da marca Fae, o post recebeu mais de 400 mil likes



Fonte: ALEXIS, Ren. Alexisren. 12 nov. 2016. Disponível em: <https://www.instagram.com/alexisren/?hl=pt-br>. Acesso em: 07 nov. 2018

As irmãs gêmeas francesas Mathilde e Pauline Tantot (Figura 25 e 26) seguem o exemplo de Alexis, com medidas possivelmente ainda menores, as francesas possuem uma enorme plataforma onde expõem diariamente sua linha de biquínis

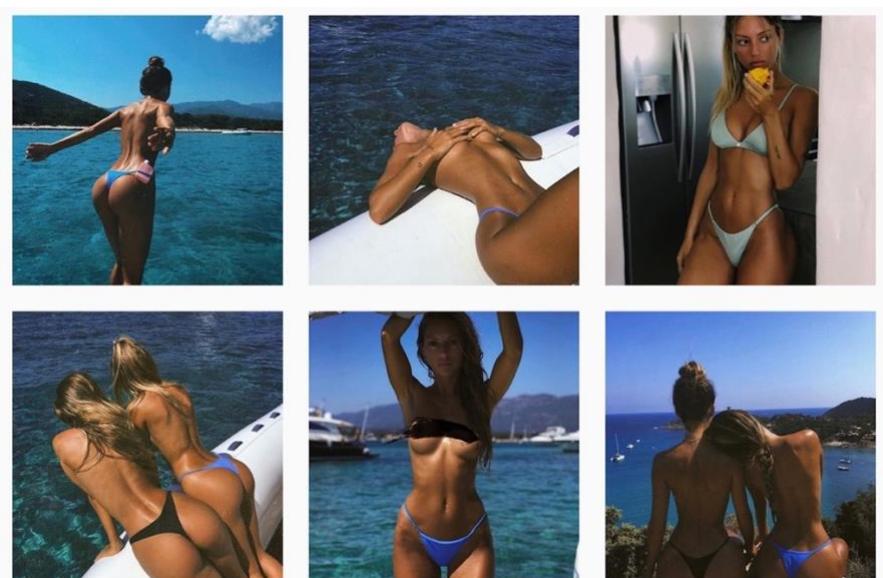
Khassani Swimwear, sendo elas suas próprias modelos e influenciadoras para a marca.

Figura 25 - Pauline comemora seus 1 milhão de seguidores no Instagram ao lado de sua irmã, ambas vestem Khassanis Swimwear



Fonte: TANTOT, Pauline. **Popstantot**. 10 set. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnjZlCzFJeZ/>. Acesso em: 04 nov. 2018

Figura 26 - Postagens de Pauline Tantot (@popstantot)



Fonte: TANTOT, Pauline. **Popstantot**. Disponível em: <https://www.instagram.com/popstantot/>. Acesso em: 04 nov. 2018

Analisando as imagens é possível identificar uma exposição demasiada, quase sem filtro, o corpo é diretamente utilizado com o intuito de chocar, chamar a atenção, promover a auto imagem e a linha de biquínis. A região dos glúteos e do busto são sempre o principal foco, enquanto estes devem parecer definidos e avantajados, a cintura pequena causa maior aspecto de curvas ao corpo. A pele bronzeada é sinônimo de que estas duas estão constantemente em lugares quentes e exóticos, assim é vendida a ideia de uma vida sem férias interrompidas.

A quinta modelo e *influencer* escolhida é Belle Lucia (Figura 27), nascida na Austrália, sua sensualidade e ao mesmo tempo doceza conquistaram o mundo virtual. Com 1,3 milhões<sup>58</sup> de seguidores atualmente, Belle, é uma modelo altamente bem sucedida, sua plataforma gigantesca não apenas a tornam conhecida mundialmente, mas como também a ajudam (assim como qualquer *influencer*) a conseguir contratos ainda maiores. As marcas atualmente desejam não apenas contratar modelos bonitas para a criação de conteúdo criativo, como também preferem contratar modelos-*influencers*, dessa maneira, estão tirando maior vantagem para a estratégia de venda.

Figura 27 - Belle Lucia expõe seu corpo em conjunto de da marca Pretty little Thing.



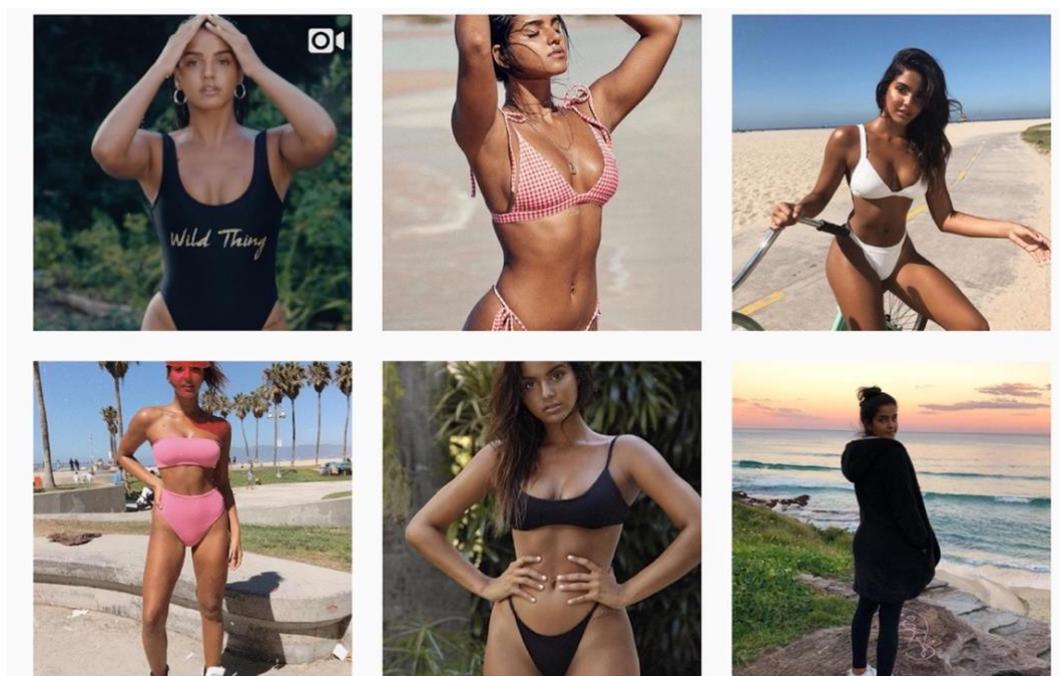
Fonte: LUCIA, Belle. **Belle\_lucia**. 13 out. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bo3asvnnLJ/>. Acesso em: 04 nov. 2018

<sup>58</sup> INSTAGRAM. **Belle Lucia**. Disponível em: [https://www.instagram.com/belle\\_lucia/](https://www.instagram.com/belle_lucia/). Acesso em: 04.22.2018

Além da propaganda e do marketing da própria marca, ainda ocorre a promoção através das *influencers*. Quanto mais conhecida for a modelo, mais respeitada será a marca e maior seu valor agregado em visão dos consumidores.

Por último é vez da brasileira, modelo-*influencer* e surfista, Júlia Muniz (Figura 28). Residente em Los Angeles, EUA, Júlia criou inúmeros contatos com marcas de segmento *beachwear*, o que promoveu rapidamente sua popularidade. Morena, bronzada e dona de um corpo que chega moderadamente mais perto a naturalidade, Júlia, é uma *influencer* em ascensão e se encaixa também nos outros padrões citados anteriormente. Sua plataforma mostra exclusivamente sua vida em meio a viagens, a natureza, águas cristalinas de praias e cachoeiras, biquínis, além de rotinas fitness e alimentação saudável.

Figura 28 - Quadro de postagens de Júlia Muniz, entre 6 imagens, 5 expõem seu corpo em moda *beachwear*, o que torna seu estilo de vida bastante preciso



Fonte: MUNIZ, Júlia. **Juliamuniz**. Disponível em: <https://www.instagram.com/juliamuniz/>. Acesso em: 04 nov. 2018

Figura 29 - Em viagem para Tailândia, Júlia, posa em biquíni da Ark Swimwear, parceria que foi motivo da viagem



Fonte: MUNIZ, Júlia. **Juliamuniz**. 3 nov. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpurXxLlb5n/>. Acesso em: 04 nov. 2018

Com as redes sociais, as estratégias de marketing mudarem, mostrar o corpo e um lifestyle *'easy going'* cheio de aventuras, viagens e praias paradisíacas aumentam a atenção dos seguidores (Figura 29). O traje de banho atualmente ganhou relevância na área midiática, onde uma boa foto de biquíni pode render muitos admiradores, curtidas, comentários ou até negócios lucrativos. O empoderamento do biquíni está relacionado ao poder aquisitivo que ele pode agregar a uma mulher, marcas famosas estão geralmente associadas à mulheres que possuem uma grande plataforma virtual. Além disso o padrão se repete, saradas, bronzeadas e sempre felizes, assim é a vida filtrada de uma influenciadora digital de sucesso.

Nem todos seguem essa onda, alguns se cansam de tanto investir em uma imagem que muitas vezes é forçada e *fake*. Foi o caso da modelo Essena O'Neill<sup>59</sup> (Figura 30). Em 2016 e com uma plataforma de 500 mil seguidores, Essena, acabou deletando 2 mil fotos de seu perfil do *Instagram* e ainda escreveu a frase *'Social Media Is Not Real Life'*. A modelo desmascarou suas fotos, "Não é a vida real. O único

<sup>59</sup> ANDRADE, Ana paula. **Essena Oneill**. Disponível em: <http://ego.globo.com/moda/noticia/2015/11/bloqueira-essena-oneill-incita-discussao-rede-social-nao-e-vida-real.html>. Acesso em: 07.11.2018

motivo pelo qual fomos à praia nesta manhã foi tirar fotos destes biquínis porque a companhia me pagou e também porque eu ficava bonita considerando os padrões atuais da sociedade. Eu nasci e ganhei na loteria genética. Por que mais eu teria postado esta foto? Leia entre as linhas, ou pergunte a você mesmo ‘por que alguém posta uma foto?... Qual é o resultado para eles? Fazer a diferença? Parecer gostoso? Vender alguma coisa? Eu pensei que estava ajudando garotas a serem saudáveis. Mas eu só percebi aos 19 que colocar qualquer quantidade de autoestima em sua forma física é tão limitante! Eu poderia estar escrevendo, explorando, brincando, fazendo qualquer coisa bonita e real... e não tentando validar meu valor através de uma foto de biquíni sem substância.”

Além disso, a *ex influencer* revelou detalhes financeiros, “Me pagaram 400 dólares para postar um vestido. Isso foi quando eu tinha uns 150 mil seguidores. Com meio milhão, eu sei de várias marcas online que pagam até 2 mil por post. Não há nada de errado em aceitar acordos de marcas. Eu só acho que isso deve ser aberto ao conhecimento. Esta foto não tem substância, [o vestido] não foi feito através de uma fabricação ética (eu não sabia na época). Mídias sociais não são reais. Este é o meu ponto. Esteja atento ao que as pessoas promovem, questione você mesmo, qual é a intenção atrás da foto?”

Figura 30 - Essena editou sua legenda e explicou claramente toda a preparação e esforço que teve para criar esta imagem afim de receber maior aceitação de seus seguidores



Fonte: ANDRADE, Ana Paula. **Blogueira Essena O'Neill Incita Discussão**. Disponível em:

<http://ego.globo.com/moda/noticia/2015/11/blogueira-essena-oneill-incita-discussao-rede-social-nao-e-vida-real.html>. Acesso em: 04 nov. 2018

Essena percebeu a falta de essência e autenticidade em sua vida virtual, seu sucesso dependia de como mostrava sua vida, a qual deveria ser sempre interessante e exemplar. A foto ideal muitas vezes era escolhida após centenas de cliques, em uma pose desconfortável, porém que realçava seu corpo e em um cenário do qual nem se tirava proveito, servia apenas para a foto. Como consequência de sua percepção, Essena revelou em suas legendas inúmeros fatos sobre sua vida de digital *influencer* e por fim apagou sua conta.

Fazendo uma analogia com a feminista Leila Diniz, que não se submetia às expectativas alheias, Essena, também cortou sua submissão à sociedade. Expor seu

corpo em um biquíni apenas para ganhar um valor de cachê passou a não ser mais um símbolo de liberdade, mas sim um aprisionamento, do qual seu corpo era personagem principal e o biquíni o objeto de negócios. Hoje, o corpo está sendo muito mais utilizado para promover o ego.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo mostra uma clara divergência entre os anos 1970 e o século XXI no que diz respeito ao empoderamento feminino, cuja relação se estabelece através da exposição do corpo e do uso do biquíni. O biquíni desempenhou um papel sociopolítico na questão do desnudamento do corpo na década de 70. O empoderamento aconteceu justamente porque este corpo que era tão censurado foi ao mesmo tempo a forma que as mulheres encontraram para se libertar. Conforme os conservadores, ele deixava exposto exatamente o que deveria ser escondido, a pele e as curvas femininas foram a voz das feministas numa sociedade machista. Não agir conforme as regras foi um meio de imposição perante às ideologias fechadas e outras injustiças que as mulheres vinham sofrendo. Uma feminista agia com independência e sem medo de não se enquadrar nas expectativas sociais, o corpo foi a própria arma e o biquíni uma maneira de fazer possível esse impacto.

Com o passar das décadas, o biquíni acompanhou as mudanças que surgiram com as macrotendências. As *digital influencers*, apesar de representarem sucesso e fama, não são representantes do feminismo, pois na verdade, elas estão presas naquilo que a sociedade considera ser um objetivo de beleza a se alcançar. Suas vidas giram ao redor de suas plataformas digitais, pois através do grande sucesso destas, ocorre também seu crescimento profissional. O enriquecimento pessoal e individual faz com que sejam escravas daquilo que as atuais seguidoras gostariam de ver, já que são elas que alimentam sua popularidade. O material produzido através de postagens contém aquilo que é interessante para suas fãs e o que pode chamar a atenção de novas marcas, o que de certa forma diminui a autenticidade pessoal.

Portanto, o biquíni não desempenha mais sua contribuição para o crescimento da voz feminina, mas sim, tornou-se um utensílio que apenas facilitou a hiper valorização do culto ao corpo, cuja ligação é impulsionada pelo sucesso virtual. Este, foi possível apenas com o surgimento da inovação de marketing através das redes sociais e o ramo em eclosão das influenciadoras digitais.

## REFERÊNCIAS

- FAMOUS BIRTHDAYS. **Sofia Jamora**. Disponível em: <https://www.famousbirthdays.com/people/sofia-jamora.html>. Acesso em: 07.11.2018
- O GLOBO. **Gisele critica os atuais padrões de beleza: Inatingíveis**. Disponível em: <https://br.jetss.com/moda/beleza/2014/10/gisele-bundchen-critica-os-atuais-padroes-de-beleza-inatingiveis/>. Acesso em: 23.11.2018
- BLACKMAN, Calls. **100 anos de moda**. São Paulo: Publifolha, 2014.
- CALDEIRA, João Paulo. **A conquista do voto feminino, em 1932**. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/noticia/a-conquista-do-voto-feminino-em-1932>. Acesso em: 27/05/2018
- CASTILHOS, K; GALVÃO, D. **A moda do Corpo e o Corpo da Moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- CONQUIST. **O fenômeno dos digital influencers**. Disponível em: <http://www.conquist.com.br/o-fenomeno-dos-digital-influencers/>. Acesso em: 27/05/2018
- CULTURA MIX INFORMAÇÕES. **A Moda dos Anos 20: Características e História**. Disponível em: <http://moda.culturamix.com/noticias/a-moda-dos-anos-20-caracteristicas-e-historia>. Acesso em: 27/05/2018
- CULTURA. **Atriz Leila Diniz, musa da liberação feminina no país, morre na Índia em 72**. Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/atriz-leila-diniz-musa-da-liberacao-feminina-no-pais-morre-na-india-em-72-9200205>. Acesso em: 27.05.2018
- DA REDAÇÃO. **Gisele lidera lista de modelos mais bem pagas da forbes**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/gisele-bundchen-lidera-lista-de-modelos-bem-pagas-da-forbes/>. Acesso em: 01.10.2018
- DOMINGUES, Joelza Ester. **1920: A DÉCADA DOS CONTRASTE**. Disponível em: <http://www.ensinarhistoriajoelza.com.br/1920-a-decada-dos-contrastes/>. Acesso em: 27/05/2018
- FABRIS, RÉGIS. **Conheça Winnie Harlow, a modelo com Vitiligo e que é inspiração no mundo da moda**. Disponível em: <http://www.tudoetodas.com.br/post/winnie-harlow-modelo-vitiligo-inspiracao-mundo-moda->. Acesso em: 08.10.2018
- FAMOUS BIRTHDAYS. **Julia Muniz Brandão**. Disponível em: <https://www.famousbirthdays.com/people/julia-muniz-brandao.html>. Acesso em: 27/05/2018
- FAMOUS BIRTHDAYS. **Pauline Tantom**. Disponível em: <https://www.famousbirthdays.com/people/pauline-tantom.html>. Acesso em: 27/05/2018

FAMOUS BIRTHDAYS. **Sofia Jamora**. Disponível em: <https://voque.globo.com/moda/gente/noticia/2017/03/alexis-ren-quem-e-modelo-da-cintura-impossivel.html>. Acesso em: 27/05/2018

FRAZ O, Dilva. **Leila Diniz**. Disponível em: [https://www.ebiografia.com/leila\\_diniz/](https://www.ebiografia.com/leila_diniz/). Acesso em: 27.05.2018

GOLDENBERG, Miria. **O Corpo Como Capital**. 2 ed. Rio de Janeiro: Estação das Çetras, 2010.

GOMES, Felipe. **Evolução do biquíni: a história das 2 peças contada por 10 mulheres**. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2016/02/evolucao-do-biquini-historia-das-2-pecas-contada-por-10-mulheres.html>. Acesso em: 27/05/2018

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Barcarolla, São Paulo, 2004.

MARINHO, carla. **Assim é Brigitte Bardot, “A moça que gosta de flores e gatos”**. Disponível em: <https://cinemaclassico.com/curiosidades/assim-e-brigitte-bardot-moca-que-gosta-de-flores-e-gatos/>. Acesso em: 27/05/2018

MIRANDA, Fernanda. **Leila Diniz, a jovem que contestou o machismo nos anos 60**. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/leila-diniz-jovem-que-contestou-o-machismo-nos-anos-60/>. Acesso em: 27.05.2018

MÚNIZ, Julia. **Travel Vlog**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=04hH\\_imMhzo](https://www.youtube.com/watch?v=04hH_imMhzo). Acesso em: 27/05/2018

PACCE, lillian. **Biquíni Made In Brazil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016.

SELLING, Charlotte. **150 Jahre Mode**. Ullmann Publishing GmbH, 2010.

SILVA, Maria Helena. **Indo à praia no século 19: modéstia, diversão e moda**. Disponível em: <https://eravitoriana.wordpress.com/2015/11/13/indo-a-praia-no-seculo-19-modestia-diversao-e-moda/>. Acesso em: 27/05/2018

STEVENSON, Nj. **Cronologia da Moda. De Maria Antonieta a Alexandre MCqueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TEIXEIRA, María. **Blogueiros profissionais ganham (muito) dinheiro com posts na internet**. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-11-07/blogueiros-profissionais-ganham-muito-dinheiro-com-posts-na-internet.html>. Acesso em: 29. 10. 2018

TERRA. **Evolução do Biquíni**. Disponível em: <http://moda.terra.com.br/infograficos/evolucao-biquini/>. Acesso em: 27/05/2018

VENTURA, Felipe. **A origem real – e fascinante – do biquíni**. Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/a-origem-real-e-fascinante-do-biquini/>. Acesso em: 27/05/2018

WIKIPEDIA. **Traje de banho**. Disponível em:  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Traje\\_de\\_banho](https://pt.wikipedia.org/wiki/Traje_de_banho). Acesso em: 27/05/2018