

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

ANNA LUIZA RODRIGUES PERIGO MARTINS

Beleza na Mesa:

Um podcast sobre saúde feminina e culto ao corpo

Mariana

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

ANNA LUIZA RODRIGUES PERIGO MARTINS

Beleza na Mesa:

Um podcast sobre saúde feminina e culto ao corpo

Memorial apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador (a): Dr^a Luana Viana

Mariana

2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M386b Martins, Anna Luiza Rodrigues Perigo.

Beleza na Mesa [manuscrito]: um podcast sobre saúde feminina e culto ao corpo. / Anna Luiza Rodrigues Perigo Martins. - 2022.
81 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Luana Viana.

Produção Científica (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Beleza. 2. Saúde feminina. 3. Podcast. 4. Radiojornalismo. 5. Mídia.
I. Viana, Luana. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 391.6

Bibliotecário(a) Responsável: Iury de Souza Batista - CRB6/3841



FOLHA DE APROVAÇÃO

Anna Luiza Rodrigues Perigo Martins

Beleza na Mesa: Um podcast sobre saúde feminina e culto ao corpo

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel

Aprovada em 1º de novembro de 2022

Membros da banca

[Doutora] - Luana Viana - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
[Doutora] - Karina Gomes Barbosa - Universidade Federal de Ouro Preto
[Doutora] - Mirian Redin de Quadros - Universidade Federal de Santa Maria

Luana Viana, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 06/12/2022



Documento assinado eletronicamente por **Luana Viana e Silva, CHEFE DA DIVISÃO DE RÁDIO**, em 06/12/2022, às 12:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0438454** e o código CRC **D367E4AA**.

Dedico este trabalho à minha família, porque sem
vocês nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Durante a graduação houve diversos momentos em que eu pensei que não seria capaz de chegar até o final dela, me senti perdida, tive vontade de desistir. Ainda bem que isso não aconteceu! A felicidade de estar aqui não cabe no peito e serei eternamente grata pela vida ter dado seu jeitinho de me trazer para onde estou. Obrigada!

A Anna Luiza de 5 anos de idade, que assistia Globo Repórter toda sexta-feira com a vó Ivanilde e dizia que queria ser jornalista nunca imaginou que isso iria, de fato, se concretizar. Construir essa história é um privilégio e agradeço, imensamente, à toda a minha família por sempre terem acreditado em mim e feito de tudo para que eu chegasse até aqui. Vocês nunca largaram minha mão e quero que saibam que esse é apenas o começo. Obrigada por tanto. Eu amo vocês!

Aos meus pais Aline e Cláudio, tudo isso é por vocês! Ao meu pai Sandro, espero que esteja muito orgulhoso onde estiver. Aos meus avós Ivanilde, Tonin, Cleusa e Genésio, obrigada por todo o amor e carinho. Beni, Dedé e Lis: a doçura de vocês me acalentou nessa caminhada mais vezes do que posso contar. Lívia e Paulo, minha vida com certeza não seria a mesma sem vocês, sou muito grata por fazerem parte dela. Aos meus tios, tias, primos e primas que, mesmo com a distância, sempre estiveram ao meu lado.

Ao Jefferson, por ter chegado para mudar a minha vida. Todo o seu carinho e motivação foram essenciais para o início desse novo ciclo.

À República Virada Pra Lua, por ser meu porto seguro. A jornada, definitivamente, não seria a mesma sem vocês!

À Luana Viana, minha orientadora, a qual foi uma amiga durante todo esse processo. Luana, obrigada por não desistir de mim. Você é incrível e nada disso seria possível sem seus ensinamentos e leveza!

Por fim, agradeço à UFOP. Essa foi, de longe, a minha melhor surpresa da vida. Desejo a todos o prazer que tive de estar em um espaço de ensino público, gratuito e de qualidade como esse. Aos meus professores, vocês foram essenciais. Obrigada!

RESUMO

O presente memorial tem como objetivo apresentar a relação entre beleza, saúde feminina e culto ao corpo na mídia. Existe uma pressão social pela padronização que acomete, de forma mais intensa, a parcela feminina da sociedade (FLOR, 2010). De acordo com a pesquisa da *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS, 2021) as mulheres realizam 86.3% das cirurgias estéticas e 86% das intervenções não-cirúrgicas. Por isso, é preciso compreender como chegamos até aqui e como podemos conscientizar nossas mulheres sobre o que está por trás da busca incansável pelo padrão de beleza, quais os riscos implicados nisso e, se ainda o desejarem fazer, incentivá-las a buscarem profissionais qualificados e métodos que não sejam tão invasíveis. A partir desse memorial, foram produzidos três episódios de podcasts, nos quais são abordados, respectivamente, os temas: por onde começa o culto ao corpo, a relação entre a pressão estética e a mídia e o impacto do padrão na saúde feminina. O formato escolhido, o podcast, tem sido cada vez mais utilizado para questões que dizem respeito à saúde (AVELAR, et al, 2018), porém, nota-se que o tema abordado não é um assunto difundido neste meio midiático. Devido ao potencial dialógico dos podcasts (FREIRE, 2013), trata-se de um agente importante para difundir o tema tratado neste trabalho.

PALAVRAS-CHAVES: Beleza, saúde feminina, culto ao corpo, podcast, radiojornalismo, mídia.

ABSTRACT

This memorial aims to present the relationship between beauty, female health and body worship in the media. There is social pressure for standardization that affects, more intensely, the female portion of society (FLOR, 2010). According to the International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS, 2021) survey, women perform 86.3% of cosmetic surgeries and 86% of non-surgical interventions. Therefore, it is necessary to understand how we got here and how we can make our women aware of what is behind the tireless search for the standard of beauty, the risks involved in this and, if they still wish to do so, encourage them to seek qualified professionals and methods that are not so invasive. Based on this memorial, three episodes of podcasts were produced, in which the themes are addressed, respectively: where does the cult of the body begin, the relationship between aesthetic pressure and the media, and the impact of the standard on women's health. The chosen format, the podcast, has been increasingly used for issues related to health (AVELAR, et al, 2018), however, it is noted that the topic addressed is not a widespread subject in this media environment. Due to the dialogic potential of podcasts (FREIRE, 2013), it is an important agent to spread the theme addressed in this work.

KEYWORDS: Beauty, female health, body worship, podcast, radio journalism, media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Escultura David	p. 15
Figura 2 - Cité des dames	p. 17
Figura 3 - Homem Vitruviano	p. 18
Figura 4 - O nascimento de Vênus	p. 19
Figura 5 - La toilette	p. 21
Figura 6 - Padrões de beleza no tempo	p. 23
Figura 7 - Países com mais procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos	p. 25
Figura 8 - Procedimentos estéticos cirúrgicos realizados por gênero	p. 26
Figura 9 - Porcentagem de cirurgias plásticas em adolescentes	p. 26
Figura 10 - Relação entre procedimentos estéticos e faixas etárias	p. 28
Figura 11 - Número de rinoplastias por país	p. 29
Figura 12 - Evelyn Nesbit	p. 31
Figura 13 - Theda Bara	p. 31
Figura 14 - Marilyn Monroe	p. 31
Figura 15 - Elizabeth Taylor	p. 32
Figura 16 - Cindy Crawford	p. 32
Figura 17 - Angelina Jolie	p. 32
Figura 18 - Bella e Gigi Hadid	p. 33
Figura 19 - Capa da Revista Plástica	p. 33
Figura 20 - Capas de revistas de dietas	p. 34
Figura 21 - Anitta na capa da revista Women's Health	p. 36
Figura 22 - Josie Pessôa na capa da Revista Corpo a Corpo	p. 36
Figura 23 - Sabrina Sato na capa da Revista Women's Health	p. 37
Figura 24 - Gaby Amarantos na capa da Revista Corpo a Corpo	p. 37
Figura 25 - Post do Movimento Corpo Livre	p. 39
Figura 26 - Marconi vs Tesla	p. 42

APÊNDICE

Roteiro 1 - Culto ao corpo: por onde começa?	p. 14
Roteiro 2 - Pressão estética e mídia	p. 16
Roteiro 3 - O impacto do padrão na saúde feminina	p. 17

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 11
1. BELEZA, SAÚDE FEMININA E COMUNICAÇÃO	p. 14
1.1 Contextualização do significado de beleza na sociedade	p. 14
1.2 Saúde feminina: negligência social à problemática da pressão estética	p. 23
1.3 Padrões de beleza na mídia	p. 30
1.4 Abordagem da saúde feminina nos meios de comunicação	p. 35
2. RÁDIO E O UNIVERSO FEMININO	p. 41
2.1 O rádio como difusor de cultura	p. 41
2.2 A expansão do formato podcast	p. 44
2.3 Podcasts voltados para mulher e saúde feminina	p. 46
3. PROJETO EDITORIAL	p. 50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 53
REFERÊNCIAS	p. 54
APÊNDICES	p. 58

INTRODUÇÃO

Em audiência pública na Câmara dos Deputados (2017), o dermatologista Érico Di Santis realizou uma apresentação sobre Intercorrências e Óbitos decorrentes da Lipoaspiração¹. O material reúne diversas pesquisas realizadas em sua própria tese de doutorado intitulada “Causas de mortes relacionadas à Lipoaspiração no Brasil entre 1987 a 2015” e, um ponto que nos chama a atenção, é o fato de que das 86 certidões de óbito analisadas, 63,95% dos preenchimentos eram imprecisos, 29,06% das causas indeterminadas e apenas 6,98% eram claros.

Na maioria das certidões de óbito decorrentes de lipoaspirações analisadas pelo dermatologista, as causas das mortes eram tidas como parada cardio respiratória e/ou tipo de morte natural. Durante sua apresentação, Di Santis levou à Câmara alguns questionamentos realizados por diversos doutores e deputados, entre os quais destaca-se a fala em plenário do deputado Dr. Hélio (2001), na qual o parlamentar ressaltou que preocupação naquele momento era a lipoaspiração, a qual chamou de síndrome de morte anunciada.

De acordo com a pesquisa da *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS, 2021)², mesmo com o fechamento temporário de clínicas estéticas durante a pandemia da COVID-19, o Brasil foi o segundo país no mundo que mais realizou procedimentos estéticos em 2020. As cirurgias plásticas com finalidade estética diminuíram, em geral, 10,9%. No entanto, a rinoplastia e elevação de sobrancelhas aumentaram, assim como o rejuvenescimento facial não cirúrgico, o qual aumentou 13,9% em relação a 2019 e 2018.

O relatório global da ISAPS reflete ainda a distribuição de procedimentos cosméticos entre os gêneros. Em relação às cirurgias estéticas, as mulheres correspondem a 86.3% e, no que refere-se a intervenções não-cirúrgicas, o público feminino representa 86% do total. Faz-se necessária, portanto, a compreensão a respeito da pressão social por alcançar uma padronização, a qual sempre acometeu de forma mais intensa a parcela feminina da

¹ Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/comissao-de-defesa-dos-direitos-da-mulher/arquivos-de-audio-e-video/apresentacao-erico-di-santi-05-12/> / Acesso em 25 mai. 2022

² Disponível em: https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf / Acesso em 25 mai. 2022

sociedade (FLOR, 2010).

Para Castro (2003), o século XX foi marcado pela relação estabelecida pelos indivíduos entre dietas e identidades, pois as restrições alimentares passaram a ser utilizadas como forma de posicionamento na sociedade. A autora indaga ainda que, por intermédio midiático, as pessoas foram influenciadas a obterem hábitos ligados ao corpo e à beleza. Em paralelo à conquista feminina de espaço no mercado de trabalho, os meios de comunicação apropriaram-se de sua valorização de modo que houve uma banalização dos corpos femininos, o que acarretou na padronização dos mesmos (BORIS; CESÍDIO, 2007).

Diante da busca incessante pelo alcance dos padrões de beleza, muitas mulheres são submetidas, diariamente, a procedimentos estéticos não só invasivos, mas muitas vezes letais ou que provocam danos irreversíveis. Precisa-se compreender que as motivações por trás do desejo de alcançar o belo estão além da baixa autoestima, uma vez que a insatisfação corporal envolve uma indústria e também preconceitos intrínsecos na sociedade.

A fim de explicitar e compreender os problemas de saúde para o corpo feminino, decorrentes das intervenções estéticas cirúrgicas ou não cirúrgicas, percebeu-se a necessidade de criar um podcast que torne acessível a comunicação do tema: o “Beleza na Mesa”³. Para tanto, pretende-se alertar os riscos acerca da busca incessante do padrão de beleza, mas também o entendimento das motivações de cada mulher que já realizou ou pretende realizar procedimentos estéticos.

O podcast, formato midiático em áudio, tem sido cada vez mais utilizado para questões relacionadas à saúde (AVELAR, et al, 2018). Uma vez que o potencial dialógico entre produtores e ouvintes nos podcasts é positivo (FREIRE, 2013), entende-se que abordar a saúde feminina e o culto ao corpo na mídia por meio de podcasts amplia as chances de obter-se resultados satisfatórios de conscientização e entendimento do tema.

Neste sentido, o objetivo do trabalho é reunir e traduzir, numa linguagem direta e compreensível, estudos sobre a relação entre procedimentos estéticos e os problemas de saúde que podem ser provocados em mulheres. Além disso, pretende-se compreender a busca incessante por um padrão de beleza existente nas mídias - e fomentados pelas mesmas, o que ignora a realidade socioeconômica de grande parte da população feminina.

Os riscos de saúde para o corpo feminino, decorrentes de interferências estéticas, serão abordados. No entanto, haverá o direito à retórica para os profissionais de áreas voltadas para a estética da mulher, pois faz-se necessário conscientizar as mulheres não só a

³ Disponível em: <https://on.soundcloud.com/L6j1b> Acesso em 19 dez. 2022.

respeito da existência de um padrão de beleza, mas também da importância da escolha de profissionais éticos e produtos adequados para que, desse modo, a saúde seja, de fato, colocada em primeiro lugar.

Para que o tema seja abordado da melhor maneira possível, este memorial está dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, o foco é a relação entre beleza, saúde feminina e comunicação. Os tópicos dessa parte do trabalho reúnem diversos aspectos, como a contextualização do significado de beleza, ou seja, seu recorte histórico e desdobramentos desde a Antiguidade até os dias atuais. Posteriormente, as questões abordadas tangem à negligência social sobre a pressão estética, os padrões existentes na mídia, assim como a maneira como a saúde das mulheres é abordada nos meios de comunicação e as recentes produções midiáticas que educam a respeito do culto ao corpo.

A segunda parte do memorial traz questões relacionadas ao rádio, podcasting e o universo feminino. Serão discutidos tópicos como o rádio enquanto difusor de cultura, a expansão do formato podcast e podcasts voltados para a mulher e saúde feminina.

Depois disso, a terceira parte explicita o projeto editorial do trabalho, no qual o objetivo é aproximar o produto e o público-alvo. Ressalta-se que serão tomados os devidos cuidados para não despertar gatilhos nas pessoas envolvidas no projeto, o que implica na abordagem respeitosa para com as mesmas como, por exemplo, a realização de perguntas abertas, as quais possibilitam o direcionamento da própria fonte ao que será dito ou não, caso se sinta desconfortável diante das indagações.

A historicidade da padronização da beleza feminina será abordada no podcast, bem como as questões que permeiam a psicologia e a psiquiatria, o que diz respeito à saúde mental coletiva, por exemplo. Desse modo, pretende-se criar um ambiente em que seja possível compreender todas as questões relacionadas à pressão estética na sociedade, que não envolvam aspectos de saúde. Como dito anteriormente, o cuidado sobre a escolha de bons profissionais e produtos deve ser tomado e, portanto, vozes protagonistas da área estética serão escutadas.

CAPÍTULO 1

BELEZA, SAÚDE FEMININA E COMUNICAÇÃO

Com a chegada do século XX, a mulher conquistou espaço no mercado de trabalho e emancipação. A partir disso, a estética e a independência financeira feminina passaram a ser valorizadas. Os meios de comunicação reforçaram tal cenário de forma que ocorreu uma banalização do corpo feminino, o que acarretou na padronização dos corpos das mulheres (BORIS; CESÍDIO, 2007).

Neste capítulo, serão compreendidos âmbitos que relacionam beleza, saúde feminina e comunicação. Para tanto, serão realizados recortes históricos que contextualizam o próprio significado de beleza na sociedade, pois no caso das mulheres, a realidade já não é mais a mesma que a observada na Idade Média, por exemplo, época na qual a mulher devia obediência e respeito ao cônjuge (DUBY, 2009).

A mulher dos dias atuais está cada vez mais submissa à manutenção de sua imagem corporal e instigada a depreciar-se quando se olha no espelho, uma vez que a beleza é associada cada vez mais à juventude e vice-versa (DEL PRIORE, 2001), o que é reforçado de forma massiva pela mídia. Uma outra problemática abordada neste capítulo é a negligência social em relação à pressão estética, o que associa-se ao fato de que a beleza ideal tornou-se um bem de consumo, observado nas próprias programações de veículos midiáticos (CASTRO, 2020).

Serão analisados os padrões de beleza existentes em diferentes mídias (revistas femininas e televisão), assim como a maneira como a saúde feminina é abordada nos meios de comunicação. A fim de explicitar a luta contra a padronização estética, o capítulo apresentará produtos midiáticos que informam e conscientizam mulheres a respeito do culto ao corpo.

1.1 - Contextualização do significado de beleza na sociedade

As mulheres são submetidas à busca incansável pelo corpo perfeito há muito tempo. Apesar de parecer que trata-se de uma discussão atual, a sociedade pôde compreender, a partir de pesquisadores que avançaram em seus estudos a respeito da concepção de belo na história, que os modelos considerados adequados do ponto de vista social fazem parte do nosso

convívio há milhares de anos. Um ponto que nos chama a atenção, inclusive, é o fato de que tais ocorrências podem ser observadas desde a pré-história.

A beleza feminina é marcada por inúmeras mudanças no que diz respeito a padrões, culto ao corpo e busca incessante pelo físico. No entanto, a influência da padronização nas vidas das mulheres consiste em subjetivá-las de qualquer forma enquanto existirem. O conceito de belo nos dias de hoje não é o mesmo para as pessoas que viviam, por exemplo, na Grécia ou Roma Antiga. Nesses períodos, o conceito de beleza passou a ser “racional” (ECO, 2004).

Posteriormente, durante a Idade Média, o padrão foi influenciado pela religião católica. Em contrapartida, o Renascimento rompeu com os estereótipos da época antecessora. Uma vez que o conceito de beleza evoluiu durante a história, seria improvável que as fases do belo não se complementassem. Dessa forma, faz-se necessária a compreensão a respeito dos caminhos percorridos e características atribuídas à beleza em cada época.

Na Idade Antiga, a cultura prevaiente era da natureza e liberdade, o que implicava na desinibição em relação aos corpos. A partir disso, os gregos dispensavam tempo em atividades físicas, assim como naquelas que envolviam maquiagens e vestuário. Para eles, tanto o visual externo quanto o interno deveria ser bonito. De acordo com as pesquisas realizadas para consolidar o livro *A história da Beleza*, Umberto Eco (2004) conclui que a beleza do objeto, no caso do corpo humano, pode ser instigada ainda pelas qualidades da alma e caráter. Tais constatações são observadas, portanto, na relação entre os povos da Grécia e o belo.

Existiam diferentes maneiras de representar a beleza na Grécia Antiga e isso era feito, principalmente, a partir das artes. Os hinos, esculturas e retóricas eram, respectivamente, harmoniosos, simétricos e ritmados. Isto deve-se ao fato de que a vida plena era priorizada, portanto, o aspecto espiritual deveria ser cultivado em conformidade com o cuidado físico para evitar excessos.

Durante o período da Antiguidade, acreditava-se que o corpo perfeito era fruto divino e, portanto, os deuses haviam criado-o para ser exibido. Naquela época, o corpo não era apenas um corpo, mas também objeto de glorificação (BARBOSA, et al, 2011). Com isso, no que diz respeito à imagem, os corpos masculinos deveriam estar em constante movimento, por meio de exercícios e meditações, para que fossem modelados conforme os padrões de belo, os quais implicavam em portes físicos atléticos.

Os corpos da Grécia remetem, com frequência, a imagens de figuras esbeltas. Isto acontece devido, principalmente, à cultura e caráter expositivo assumido na época. Depois de

atingir o corpo perfeito, era natural expô-lo, o que era fomentado pelos jogos olímpicos e combates. As competições eram a chance de os homens provarem que eram dignos de terem recebido as “bênçãos” dos deuses.

Figura 1 - Escultura *David* (Michelangelo)



Fonte: <https://istoe.com.br/20-curiosidades-sobre-david-a-mais-famosa-escultura-do-mundo/>

Porém, tais características aplicavam-se para os cidadãos. O conceito de belo no período da Antiguidade incluía somente os homens livres, ou seja, um escravo ou mulher não poderia ser modelo de beleza, visto que não era considerado cidadão. A concepção de corpo ideal e as normas flexíveis contemplavam apenas a parcela masculina naquela sociedade, a qual possuía o direito, por exemplo, a práticas homossexuais e bigamia sem julgamentos (SOUZA, et al, 2018).

Uma mulher na Grécia Antiga, por outro lado, deveria apenas ser fiel e obediente aos seus pais e maridos, além de reproduzir. Os corpos, de maneira geral, deveriam ser harmoniosos e proporcionais. Para as mulheres, os atributos considerados ideais, na verdade, eram seios volumosos e quadril largo. As curvas representavam, portanto, a capacidade física feminina de reprodução.

A ascensão do cristianismo provocou novas concepções de beleza, as quais eram conservadoras em relação às existentes na Grécia Antiga. Os discursos a respeito dos corpos partiam do pressuposto de que fazia-se necessário alcançar a espiritualidade e desprender-se do apego material. O que diz respeito tanto ao objeto corporal quanto à simbologia do mesmo, ou seja, a expressão de belo deixa de glorificar os corpos e torna-os, então, fonte de pecado. Durante a Idade Média, os prazeres eram reprimidos e a dor do corpo, a qual Cristo fora submetido, era mais importante e cultuada devido à finalidade de obter-se o valor espiritual (TUCHERMAN, 1999).

Os homens medievais eram cercados pelo racionalismo e misticismo, pois enquanto deviam fugir dos prazeres carnavais, haviam aqueles que destinavam poesias às mulheres, as quais eram consideradas, em sua maioria, como puras e intocáveis. No entanto, quando as tentações sobressaíam-se à racionalidade, a sociedade julgava que uma mulher poderia ser a hospedeira de algum demônio para roubar a alma de um cavaleiro (BARBOSA, et al, 2011). Desse modo, enquanto os gregos enxergavam a parcela feminina da população como procriadoras, na Idade Média seus corpos eram vistos como fruto do pecado.

Na Idade Média, os cabelos longos das mulheres eram considerados como atributos sexuais e, por esse motivo, a discrição para exibí-los precisava ser mantida. Enquanto esses elementos representavam “véus naturais”, serviam ainda como símbolos da inferioridade e sujeição feminina e, dessa maneira, os cuidados para com eles eram hábitos íntimos, restritos aos quartos. Para a sociedade medieval, a esposa estava submetida ao cônjuge, ao qual devia respeito e obediência (DUBY, 2009).

Devido ao fato de que os corpos eram objetos míticos na Idade Média, em vista do culto à Virgem Maria, a qual era tida como exemplo do belo e sagrado, a aparência e estilo de vida das mulheres nesse período da história foram impactados significativamente. Uma mulher deveria prender seu cabelo em trança para sair na rua, porque caso o deixasse solto, “provocaria” efeitos eróticos e, a partir disso, era possível distinguir quais eram as prostitutas, pois apenas elas deixavam seus cabelos soltos. Mulheres casadas encerravam suas tranças em toucas e, as que faziam parte da elite, usavam roupas com busto justo, corpete, mangas compridas e amplas saias, as quais arrastavam-se pelo chão. O pescoço ficava em destaque, assim como os tecidos, porque era uma maneira de marcar a qual classe social suas famílias pertenciam.

Figura 2 - Cité des dames (Christine de Pizan)



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France. Département des Manuscrits. Français 607

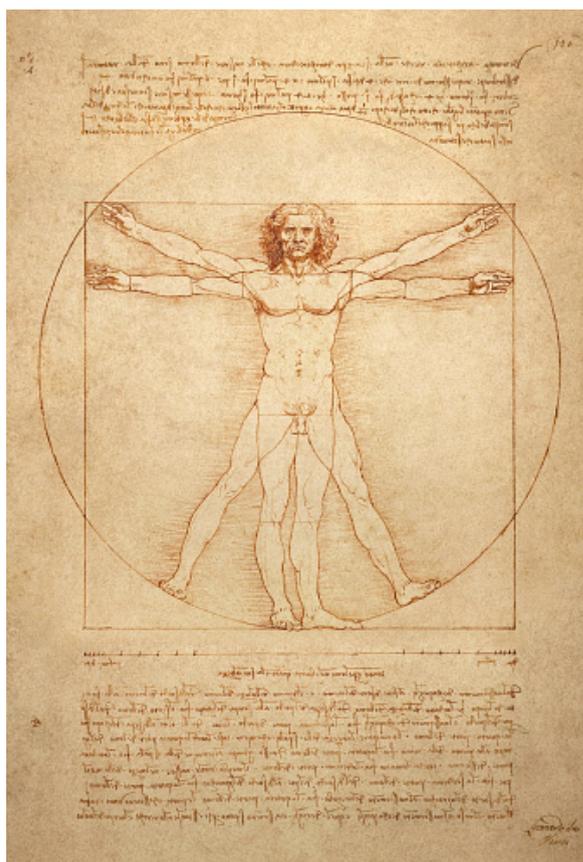
Fonte: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b6000102v/f11.item.r=fran%C3%A7ais%20607>

Apesar de toda a repressão advinda do cristianismo, os padrões de beleza na Idade Média não eram repressivos da mesma forma que aqueles observados em diversas outras épocas da história da humanidade. O culto ao corpo era um símbolo de vaidade, ou seja, a espiritualidade poderia ser prejudicada. De fato, as roupas tinham impacto na era medieval, mas tratava-se mais a respeito da classe social do que a valorização do corpo em si. Os

cidadãos estavam interessados na aparência moral, pois a beleza seria consequência da obediência cristã.

Uma vez que diversas descobertas artísticas foram reveladas no século XV, os corpos passaram, basicamente, por um processo de redescoberta. Naquela época, a liberdade humana começou a ser valorizada e embasada pela razão científica (PELEGRINI, 2004). Devido a essa libertação corporal, o Renascimento permitiu que o corpo servisse como objeto de estudo e experiências, o que é marcado pela transição do teocentrismo ao antropocentrismo. Obras de arte como o Homem Vitruviano de Leonardo da Vinci, por exemplo, revelam o pensamento científico sobre o corpo.

Figura 3 - Homem Vitruviano (Leonardo da Vinci)

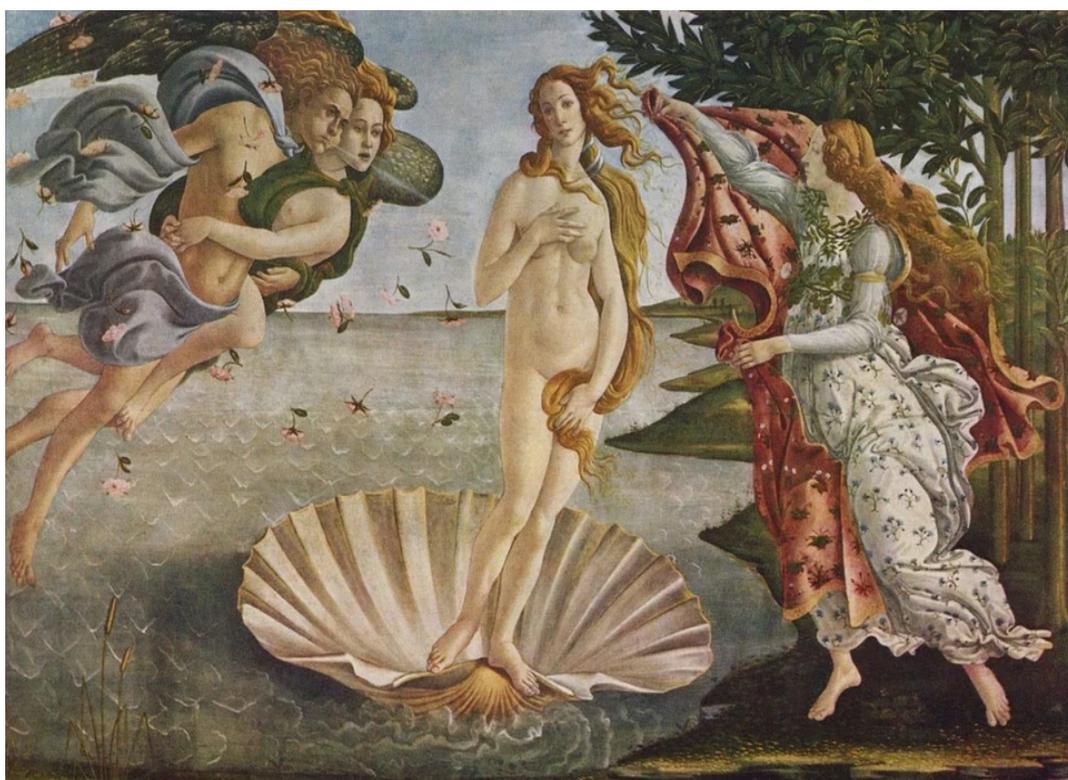


Fonte: <https://unsplash.com/s/photos/leonardo-da-vinci>

Obras como O Nascimento de Vênus (1485), de Sandro Botticelli, e Mona Lisa (1503), também de Leonardo da Vinci, permitem-nos observar que, naquela época, os corpos

voluptuosos eram valorizados pela sociedade. Tais obras do Renascimento indicam que, assim como na Grécia Antiga, a beleza volta a ser celebrada por meio da arte e o cristianismo é descentralizado da cultura e dá lugar aos estudos a respeito do corpo humano. Houve uma transição do pensamento pecaminoso sobre os corpos para a razão dos mesmos.

Figura 4 - O Nascimento de Vênus (Sandro Botticelli)



Fonte: <https://pixabay.com/pt/photos/pintura-a-%c3%b3leo-v%c3%aanus-67664/>

As curvas femininas eram valorizadas no Renascimento, pois representavam a fertilidade das mulheres. O divino cristão fora substituído por ideais da Antiguidade, os quais incluíam semideuses, ninfas e a Deusa Vênus, representada na pintura de Botticelli. Pode-se observar que o belo feminino implicava em cabelos longos e loiros e seios, quadris e barrigas fartas. Além da fertilidade, tais características indicavam saúde e riqueza, as quais também estavam atreladas à pele branca, uma vez que o bronze associava-se à exposição ao sol durante o trabalho. A testa grande também era valorizada, porque significava inteligência e, dessa forma, era comum as pessoas rasparem a linha do início de crescimento do cabelo.

Os séculos XVII e XVIII marcaram o período da história conhecido como Barroco, em que a sociedade rejeitava atividades ligadas à natureza, pois as mesmas eram consideradas como selvagens e ignorantes. Nessa época, as mulheres consideradas belas eram aquelas que, assim como no Renascimento, possuíam seios e quadris grandes. No entanto, houve a chegada dos espartilhos e corpetes para afunilar as cinturas.

No período histórico marcado pelo Renascimento e Barroco houve uma expansão comercial, a qual permitiu o desenvolvimento da indústria moderna e, conseqüentemente, o surgimento do capitalismo. A partir disso, foram realizadas descobertas científicas e tecnológicas, as quais permitiram o crescimento de novas técnicas sobre o corpo humano. Este passou a ser controlado no que diz respeito a alimentação e vestimentas, o que assemelha-se às práticas adotadas na Grécia Antiga, em que havia a presença do controle e exercício corporal (BERGER, 2006). Em meados do próprio século XVII, o consumo passou a ser fomentado e o respeito às limitações do corpo foram cerceadas, ou seja, já fazia-se necessário, sobretudo, alcançar o padrão. Esse tipo de comportamento pode ser observado, inclusive, na contemporaneidade.

No século XIX, devido a Revolução Industrial, diversas mudanças passaram a ser observadas nos estilos de roupa, penteados e padrões corporais. O padrão de moda da Inglaterra Vitoriana sobressaiu em relação aos demais, no qual as vestimentas eram formas de expressão. Os vestidos curtos popularizaram-se, os quais deixavam aparentes os seios e clavículas. Se, no passado, a tendência era as peles claras, o surgimento das tintas de cabelo tornou-se febre entre as mulheres da época.

Figura 5 - La toilette (Eva Gonzalès)



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/170925748343846734/>

Com a chegada do século XX, período em que houve diversas mudanças culturais, as mulheres conquistaram mais liberdade e independência, o que foi muito importante para que a parcela feminina da população fosse emancipada. Ressalta-se que o corpo é um elemento que foi construído nos discursos de cada contexto histórico no qual foi evidenciado. Trata-se de uma construção cultural em que seu sentido adequa-se com os padrões de seus respectivos momentos históricos (DEUS, et al, 2013). Os conceitos a respeito dos corpos variam, portanto, conforme os costumes sociais de cada época e sociedade, assim como suas tradições.

Durante o século XX, os espartilhos e corsets foram substituídos pelos sutiãs e os longos vestidos por saias na altura do joelho. O advento das mídias disseminou o conceito de corpo perfeito, o qual associa magreza à juventude e silencia questões relacionadas à condição de saúde física ou mental do sujeito. A influência midiática tange ainda aspectos como beleza atrelada à felicidade e, em alguns casos, bondade. Isso pode ser observado, por exemplo, nos desenhos animados, nos quais os vilões são figuras com feições desagradáveis e os heróis possuem beleza estereotipada (SOUZA, et al, 2018). De lá para cá, o corpo passa a ser um objeto que deve atender às exigências sociais, e estas são produzidas e reproduzidas pelas mídias

Com a influência da globalização, as sociedades passaram a serem expostas a culturas internacionais e, conseqüentemente, os padrões hoje em dia são mais “sólidos”. As mulheres

estão cada vez mais refêns da manutenção de suas imagens corporais, instigadas a se depreciarem quando vêem suas figuras nos espelhos e, nos dias atuais, associam beleza à juventude e vice-versa (DEL PRIORE, 2001). No século XX, as curvas deixaram de ser valorizadas e tornaram-se aspectos feios.

O padrão de beleza atual considera belo nas mulheres alguns elementos como pele bronzeada, cabelo liso, cintura fina, seios e bumbuns grandes e empinados. Há uma obsessão pelo corpo perfeito, o que implica diretamente no aumento de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas, pois, uma vez que as mulheres sentem-se frustradas por não atingirem as exigências da sociedade, as mesmas podem recorrer às saídas possibilitadas pelos avanços tecnológicos da medicina. A problemática do corpo ideal acarreta ainda no fato de que, mesmo depois de submeterem-se a procedimentos extremamente invasivos e transformadores, a satisfação plena não é alcançada.

Em uma sociedade em que as mulheres são cada vez mais objetificadas, faz-se necessário compreender algumas questões que permeiam os padrões estéticos. À medida que as pessoas buscam o belo, estão cada vez mais próximas do desequilíbrio entre o corpo real e o imaginário, pois são submetidas à distorção da própria imagem (SOUZA, et al, 2018).

1.2 - Saúde feminina: negligência social à problemática da pressão estética

A pressão estética é um dos transtornos advindos do capitalismo, uma vez que esse sistema implica não só nas relações econômicas, mas também sociais. Com sua chegada, como falamos anteriormente, o modo de consumo da sociedade passou por mudanças, e alguns padrões de comportamento são vistos como o “caminho para uma vida perfeita” (ROCHA, et al, 2019). Tal cenário é reforçado pela garantia da felicidade que existe, supostamente, nos padrões de beleza, o que é massificado ainda nos meios de comunicação.

No que diz respeito ao consumismo, a indústria da beleza é um dos setores que mais lucram no modelo econômico do qual fazemos parte. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC)⁴, o setor apresentou crescimento de 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021, ou seja, mesmo diante de uma crise mundial provocada pela pandemia da covid-19, a sociedade não deixa de fomentar o nicho.

⁴ Disponível em:

<https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-apresenta-crescimento-de-57-no-primeiro-quadrimestre-de-2021/> Acesso em 23 mai. 2022.

Os ideais de beleza obedecem, portanto, determinados padrões e formas pré-estabelecidas por um mercado interessado, exclusivamente, no lucro. Conforme a sociedade é submetida a mudanças provocadas pelo marco temporal, o modo de consumo também é. Desse modo, a beleza é volátil, mas atende aos interesses da indústria.

Figura 6 - Padrões de beleza no tempo



Fonte: <https://brainly.com.br/tarefa/25928547>

Diversos âmbitos econômicos são fomentados pela indústria da beleza, inclusive, os meios de comunicação. Faz-se necessário ressaltar que a Indústria Cultural, a publicidade por trás das campanhas de cosméticos, por exemplo, movimenta grande parte do valor monetário desses veículos. Isso deve-se ao fato de que a beleza ideal tornou-se um bem de consumo, o que pode ser observado nas programações nos veículos midiáticos dedicados a novidades de setores como o de cosméticos (CASTRO, 2020). Para Castro (2020), devido a influência da Indústria Cultural, o ser humano perde autonomia tendo em vista a manipulação a que é submetido conforme os interesses dos detentores dos meios de comunicação.

Em decorrência disso, o homem parece perder sua autonomia no interior da sociedade, por estar exposto a uma incessante manipulação, de acordo com os interesses detentores dos meios de comunicação. Esses meios, cuja finalidade de

lucro está comprometida com a produção de necessidades no outro (aquele que está exposto aos meios), fazem-nos acreditar que estão sendo compensados. Dessa forma, criam-se padrões (de costumes, de diversão, de beleza, de moda, etc.) com os quais o público se acostuma. E a lógica na criação de padronização dos seres é a de reproduzir incessantemente a fórmula daquilo que se revela lucrativo. (CASTRO, 2020, p. 44).

Para que seja uma via de mão dupla, no que diz respeito a lucro, a mídia precisa atuar em conjunto com esse setor e vice-versa.

Sabe-se que as campanhas publicitárias estão cada dia mais elaboradas e tendo êxito em sua finalidade, impulsionar o consumo, e um dos ramos que mais lucram com isso é a indústria da beleza. O senso comum enxerga como algo incipiente, mas, na verdade, trata-se de uma reunião de artigos voltados para o cuidado exacerbado, que a publicidade através da mídia põe como necessário, com o aprimoramento da aparência. (ROCHA, SANTOS, MAUX, 2019, p 3).

O padrão de imagem transformado pela mídia durante os anos não reflete a diversidade cultural e, ainda, invisibiliza o fato de que as mulheres são sujeitos que possuem vontades próprias. Dessa maneira, a padronização estética faz com que, diferentemente da sociedade na Grécia Antiga, a capacidade intelectual do público feminino seja visto como característica secundária em relação a seus corpos. A pressão estética, portanto, sempre acometeu de forma mais intensa o público feminino (FLOR, 2010).

De acordo com a pesquisa da *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS, 2021), os procedimentos estéticos cirúrgicos diminuíram 10,9% devido às condições impostas pela pandemia da covid-19, o que acarretou em uma redução geral de 1,8% sobre procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos. No entanto, alguns procedimentos não cirúrgicos, como remoção de pelos ou preenchimentos, aumentaram em relação aos anos anteriores, mesmo que em proporções mais baixas, o que corresponde a 5,7%. Em 2020, o Brasil foi o segundo no *ranking* de países que mais realizaram cirurgias estéticas no mundo, o que representa 7,9% do montante mundial. No total, foram realizados 1.306.962 procedimentos cirúrgicos e 622.396 não cirúrgicos pelos brasileiros.

Figura 7 - Países com mais procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos

COUNTRIES RANKED BY TOTAL NUMBER OF PROCEDURES							
RANK *	COUNTRY	TOTAL SURGICAL PROCEDURES	PERCENTAGE OF TOTAL SURGICAL PROCEDURES	TOTAL NONSURGICAL PROCEDURES	PERCENTAGE OF TOTAL NONSURGICAL PROCEDURES	NUMBER OF PROCEDURES	PERCENTAGE OF TOTAL
1	USA	1,485,116	14.7%	3,182,815	22.1%	4,667,931	19.0%
2	Brazil	1,306,962	12.9%	622,396	4.3%	1,929,359	7.9%
3	Germany	425,855	4.2%	731,883	5.1%	1,157,738	4.7%
4	Japan	222,642	2.2%	835,556	5.8%	1,058,198	4.3%
5	Turkey	360,542	3.6%	584,935	4.1%	945,477	3.9%
6	Mexico	456,489	4.5%	404,229	2.8%	860,718	3.5%
7	Argentina	284,320	2.8%	566,520	3.9%	850,840	3.5%
8	Italy	245,400	2.4%	585,468	4.1%	830,868	3.4%
9	Russia	478,200	4.7%	143,400	1.0%	621,600	2.5%
10	India	255,528	2.5%	268,536	1.9%	524,064	2.1%

Fonte: https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf

As cirurgias estéticas que registraram os maiores índices de procedimentos realizados no país são a lipoaspiração, com mais de 173 mil intervenções, e o aumento da mama, com mais 172 mil. Nos procedimentos não cirúrgicos, os produtos químicos estéticos injetáveis mais utilizados foram a toxina botulínica, com mais de 334 mil aplicações, e o ácido hialurônico, com quase 166 mil.

Sabemos que as mulheres correspondem a maioria dos procedimentos estéticos cirúrgicos, ou não, realizados, mas os índices são assustadores quando comparados lado a lado aos dos homens. Em 2020, o público feminino realizou 86,3% de todas as intervenções estéticas do mundo, nas quais destacam-se 98,6% da aplicação do implante mamário e 85,2% das lipoaspirações.

Figura 8 - Procedimentos estéticos cirúrgicos realizados por gênero

GENDER DISTRIBUTION FOR COSMETIC PROCEDURES: SURGICAL							
RANK	FEMALE	NUMBER OF PROCEDURES	PERCENTAGE OF TOTAL	RANK	MALE	NUMBER OF PROCEDURES	PERCENTAGE OF TOTAL
1	Breast Augmentation	1,601,713	98.6%	1	Eyelid Surgery	257,159	21.0%
2	Liposuction	1,300,020	85.2%	2	Liposuction	225,177	14.8%
3	Eyelid Surgery	968,381	79.0%	3	Gynecomastia	210,737	100.0%
4	Abdominoplasty	703,778	92.0%	4	Rhinoplasty	209,087	24.5%
5	Rhinoplasty	643,668	75.5%	5	Ear Surgery	87,338	34.3%
6	Breast Lift	594,691	100.0%	6	Fat Grafting (face)	86,037	16.7%
7	Fat Grafting (face)	429,782	83.3%	7	Abdominoplasty	61,470	8.0%
8	Breast Reduction	426,363	100.0%	8	Facelift	60,829	14.5%
9	Buttock Augmentation	377,262	95.2%	9	Brow Lift	49,112	17.0%
10	Facelift	358,217	85.5%	10	Neck Lift	41,885	16.7%
11	Brow Lift	239,194	83.0%	11	Facial Bone Contouring	26,447	24.9%
12	Neck Lift	209,424	83.3%	12	Breast Augmentation	22,568	1.4%
13	Breast Implant Removal	204,654	99.0%	13	Buttock Augmentation	18,843	4.8%
14	Ear Surgery	167,594	65.7%	14	Lower Body Lift	11,026	15.5%
15	Labioplasty	142,119	100.0%	15	Upper Arm Lift	6,519	5.2%
16	Upper Arm Lift	119,511	94.8%	16	Thigh Lift	4,871	6.6%
17	Facial Bone Contouring	79,726	75.1%	17	Buttock Lift	3,607	6.8%
18	Thigh Lift	69,077	93.4%	18	Breast Implant Removal	2,171	1.0%
19	Lower Body Lift	59,981	84.5%				
20	Buttock Lift	49,692	93.2%				
	Total Surgical Procedures	8,744,646	86.3%			1,384,883	13.7%

Fonte: https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf

A faixa etária mais adepta aos procedimentos cirúrgicos entre as mulheres é a dos 19 aos 34 anos, 57,3% do montante total. Porém, o aumento nos índices de cirurgias plásticas entre meninas com 17 anos ou menos é um fator preocupante, pois 43,3% das intervenções cirúrgicas realizadas são feitas por um “aumento bilateral puramente cosmético”, conforme indica a pesquisa. Um ponto que também merece destaque é que o Brasil ocupa a sexta posição neste *ranking* que envolve menores de idade, totalizando 21,7% dos dados mundiais.

Figura 9 - Porcentagem de cirurgias plásticas em adolescentes

BREAST AUGMENTATIONS FOR WOMEN 17 YEARS OLD OR YOUNGER	
World-Wide	17.4%
Argentina	8.1%
Brazil	21.7%
Colombia	16.7%
Germany	25.0%
Greece	14.3%
India	9.3%
Italy	25.6%
Mexico	15.5%
Russia	22.7%
Spain	25.0%
Thailand	15.2%
Turkey	25.0%
USA	6.7%

REASONS FOR PROCEDURE	
Congenital absent breast (i.e. Poland's syndrome)	6.1%
Severe asymmetry	18.4%
Congenital micromastia	11.5%
Tubular breast	16.6%
Purely cosmetic bilateral augmentation	43.3%
Other	4.1%

Fonte: https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf

Em uma pesquisa realizada pelo dermatologista Érico Di Santis (DI SANTIS, 2017), a qual compreende o índice de mortes relacionadas a lipoaspiração entre 1987 e 2015, 98% dos

óbitos decorrentes desta intervenção cirúrgica correspondem ao público feminino, majoritariamente entre 21 e 50 anos. De acordo com o estudo, 61,8% das fatalidades ocorrem devido somente a este procedimento e 38,2% envolvem mais de um. Conforme as informações levantadas pelo pesquisador, a taxa de mortalidade de lipoaspirações é de 19 para cada 100 mil realizadas.

Diante de todos estes dados, podemos afirmar que os procedimentos estéticos implicam em riscos de saúde e morte, seja pela quantidade de intervenções, pelos profissionais contratados, condições físicas, entre outros fatores. Se as cirurgias não forem desempenhadas da maneira correta, podem ser provocados danos irreparáveis. As mudanças corporais decorrentes da estética são, resumidamente, indícios da imposição e padronização do belo⁵. As motivações por trás da busca de corpos ideais são incessantes e envolvem preconceitos intrínsecos na sociedade, assim como a indústria da beleza.

O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos faz parte das indústrias que mais investem em comunicação, a qual promove a publicização da estética. Os produtos midiáticos refletiram ainda as preocupações da população acerca do padrão de beleza, bem como propagaram a exclusão social daqueles que não se encaixam no mesmo (ROCHA, et al, 2019). A indústria da moda invisibiliza corpos que não são magros e, a partir do respaldo midiático, perpetua parâmetros inalcançáveis de belo.

A padronização da beleza e a realidade corporal das mulheres são incondizentes. Para tanto, podemos observar o aumento crescente de novas doenças associadas ao distúrbio de imagem, como anorexia, bulimia, ortorexia, vigorexia, entre outros. Um outro fator preocupante é o duplo impacto dos padrões de beleza na vida infantil, uma vez que somos avaliadas pela aparência física desde cedo. Enquanto a mídia veicula diversos comerciais apelativos com alimentos não saudáveis, por exemplo, engordar não é uma opção (VIANNA, 2005).

O corpo feminino é, frequentemente, engrenagem para o setor de beleza, no que refere-se ao consumo. De acordo com Boris e Cesídio (2007), a relação entre o corpo e a mídia subjetiva oprime a mulher. Uma vez que a insatisfação corporal das mulheres fosse sanada, a indústria seria defasada. No entanto, o que observa-se é que os formatos midiáticos e as redes sociais propagam, cada vez mais, estereótipos e o culto ao corpo.

⁵ Ressaltamos que neste trabalho trabalhamos com a perspectiva de intervenções cirúrgicas que ressaltam a estética por abordar especificamente questões relacionadas a mulher cisgênero.

Figura 10 - Relação entre procedimentos estéticos e faixas etárias



Fonte: https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf

Mediante a acessibilidade à informação promovida pelos avanços tecnológicos e, conseqüentemente, ao surgimento de novos canais de comunicação, a indústria da beleza amplia seu potencial de persuasão. Nisso, inclui-se o fato de que, mesmo aquelas pessoas que já estão satisfeitas com seus corpos, são induzidas a acreditarem que precisam submeter-se a procedimentos estéticos. A exemplo disso podemos citar a lipoaspiração de alta definição (ou lipo HD), uma técnica criada recentemente na qual os músculos do abdômen são ressaltados. Ressalta-se ainda que o público alvo de tal procedimento são pessoas já magras.

Pessoas satisfeitas com seus corpos e com alta autoestima não geram tanto lucro para a indústria da beleza. Diversas práticas, as quais põem em risco não só a saúde física, mas também a mental, são incentivadas para alcançar padrões e atingir o corpo ideal. Um ponto de destaque é o fato de tratar-se de uma enfermidade mundial, uma vez que as preocupações estéticas não estão restritas a determinada nacionalidade ou região.

A insatisfação imagética é uma problemática social sem prazo de validade para acabar, pois observamos a padronização imposta às mulheres desde a Antiguidade. Vale ressaltar que, no entanto, as características europeias são valorizadas há muitos séculos e, ainda nos dias de hoje, as demais etnias são discriminadas. É possível compreender tal cenário nas próprias cirurgias plásticas, nas quais a rinoplastia está entre um dos procedimentos mais realizados pela parcela feminina da população.

Figura 11 - Número de rinoplastias por país



RHINOPLASTY			
RANK *	COUNTRY	NUMBER OF PROCEDURES	PERCENTAGE OF TOTAL
1	Brazil	87,879	10.3%
2	Turkey	66,950	7.9%
3	USA	55,436	6.5%
4	Argentina	40,520	4.8%
5	Russia	39,380	4.6%
6	Mexico	34,875	4.1%
7	India	34,800	4.1%
8	Germany	26,474	3.1%
9	Italy	22,452	2.6%
10	Thailand	21,083	2.5%

Fonte: https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf

No Brasil, país em que há forte miscigenação, um dos traços mais representativos de etnias (nariz) é modificado de forma alarmante. Desse modo, faz-se necessária a compreensão acerca do impacto dos padrões estéticos não só na saúde, mas também na própria cultura e identidade de povos.

As campanhas publicitárias devem ser mais responsáveis e inclusivas, ao invés de segregar as diferentes formas de beleza existentes na sociedade. Para isso, é preciso que a população seja conscientizada de modo que o padrão de beleza imposto seja reconhecido como uma própria violação dos princípios de igualdade e da não-discriminação (VIANNA, 2005).

1.3 - Padrões de beleza na mídia

O movimento feminista surgiu no final do século XIX, a partir da reivindicação de mulheres para obter melhores condições de trabalho, liberdade e oportunidades iguais (MARTINS, 2015). Os estudos e debates acerca do movimento ganharam força, de fato, a partir da década de 1960. De acordo com Naomi Wolf, autora do livro *O Mito da Beleza* (1992), devido ao fato de que as primeiras ondas feministas garantiram alguns dos direitos básicos da parcela feminina da sociedade, a ideologia da beleza surgiu como uma nova forma de controle social.

Apesar de as discussões sobre feminismo terem ganhado força nos dias atuais, assim como o diálogo a respeito do empoderamento feminino, existem anseios sociais que permeiam o imagético e a forma como as mulheres se comportam. Para Wolf (1992), a cultura da beleza envenena a liberdade das mulheres. Para a autora, “não é por acaso que tantas mulheres potencialmente poderosas se sentem dessa forma. Estamos em meio a uma violenta

reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. (WOLF, 1992, p. 8).

Para Santos (2021), devemos lembrar-nos que o sistema capitalista apropria-se das conquistas feministas, uma vez que o mesmo acompanha a evolução das mulheres para criar novas fontes de lucro pelas fases comportamentais. “O movimento feminista ameaça os privilégios de quem costuma se beneficiar com a estrutura patriarcal da sociedade” (SANTOS, 2021, p. 26). Isso pode ser observado na própria conotação pejorativa a que são submetidas aquelas que se identificam como feministas desde o século XIX. Muitas foram e ainda são chamadas de rejeitadas, feias e gordas na tentativa de deslegitimar a luta.

Os estereótipos de beleza são propagados de maneira incessante nas mídias sociais, televisão, revistas, jornais, entre outros formatos. Para alcançar o padrão, as mulheres são influenciadas a conquistá-lo a qualquer custo. Muitas modelos e influenciadoras reforçam, nas campanhas publicitárias, a felicidade atrelada ao corpo ideal, porém, anulam a individualidade, o que diz respeito, por exemplo, à realidade financeira de cada uma e a saúde de cada corpo.

Para Naomi Wolf (1992), a mídia estava cada vez mais dependente do mito da beleza, o que não difere-se da atualidade. De acordo com Wolf (1992), a realidade virtual e a recomposição fotográfica são elementos que deixariam “a perfeição cada vez mais surrealista”. Se olharmos para os filtros do Instagram, por exemplo, podemos constatar que estão corretas as previsões feitas pela feminista no século passado. Para que haja uma mudança nos comportamentos sociais relacionados às mulheres, não devemos esperar que seja algo advindo dos homens ou da mídia, mas, sim, das próprias mulheres. Isso deverá ser feito pelo modo como encaramos umas às outras e também como nos comportamos diante de nós mesmas.

A Revista Bula desenvolveu uma reportagem⁶ que reúne em uma lista as mulheres consideradas padrões de beleza ideais entre 1900 a 2020. Fernanda Carvalho, autora da listagem, diz que as escolhidas para ilustrar o conceito de belo em cada época são referências “estilo e atitude em todo o mundo”. E, não só isso, mas todas elas foram bem-sucedidas em uma indústria dominada por homens. Para facilitar a compreensão acerca dos respectivos padrões, destacam-se as figuras imagéticas mais emblemáticas do século XX aos dias de hoje:

⁶ Disponível em:

<https://www.revistabula.com/37812-a-mulher-mais-bonita-de-cada-decada-de-1900-a-2020/> / Acesso em 24 mai. 2022.

Figura 12 - Evelyn Nesbit (1900)



Fonte:

<https://www.revistabula.com/37812-a-mulher-mais-bonita-de-cada-decada-de-1900-a-2020/>

Figura 13 - Theda Bara (1920)



Fonte:

<https://www.revistabula.com/37812-a-mulher-mais-bonita-de-cada-decada-de-1900-a-2020/>

Figura 14 - Marilyn Monroe (1950)



Fonte:

<https://www.revistabula.com/37812-a-mulher-mais-bonita-de-cada-decada-de-1900-a-2020/>

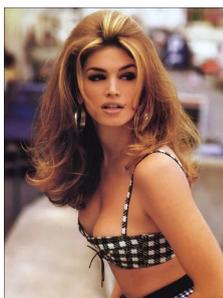
Figura 15 - Elizabeth Taylor (1960)



Fonte:

<https://www.revistabula.com/37812-a-mulher-mais-bonita-de-cada-decada-de-1900-a-2020/>

Figura 16 - Cindy Crawford (1990)



Fonte:

<https://www.revistabula.com/37812-a-mulher-mais-bonita-de-cada-decada-de-1900-a-2020/>

Figura 17 - Angelina Jolie (2000)



Fonte:

<https://www.revistabula.com/37812-a-mulher-mais-bonita-de-cada-decada-de-1900-a-2020/>

Figura 18 - Bella e Gigi Hadid (2020)



Fonte:

<https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/bella-hadid-and-gigi-hadid-attend-the-2017-glamour-foto-jornal%C3%ADstica/874050668?adppopup=true>

A sociedade é, geralmente, mais tolerante com os homens do que com as mulheres, o que inclui a beleza (SANTOS, 2021). Como vetor de potencialização deste cenário, a mídia fomenta a apologia a corpos perfeitos, o que causa angústia e frustração naquelas que não se encaixam nos padrões. Para resgatar a autoestima, prejudicada pelos próprios veículos de comunicação, o público feminino é encorajado a realizar intervenções estéticas de forma que são invisibilizados os riscos das cirurgias ou as particularidades físicas (FERREIRA, 2011).

Figura 19 - Capa da Revista Plástica (2012)



Fonte:

<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/08/cinthia-santos-madrinha-da-aguia-de-ouro-posa-de-biquini-para-revista.html>

Figura 20 - Capas de revistas de dietas



Fonte:

<https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/discurso-das-novas-dietas-reforca-padroes-de-beleza-inalcancaveis/>

Pudemos compreender que a perspectiva imagética feminina divulgada na mídia é irreal e discriminatória por diversos motivos, entre os quais destacam-se o fato de que o padrão é estimulado pela realização de intervenções cirúrgicas e dietas milagrosas, além de estampar apenas mulheres muito magras, com realidades de vida totalmente diferentes das brasileiras “comuns”. Desse modo, a mídia divulga e impõe modelos de corpos que não refletem a diversidade cultural e violam noções científicas do que é um corpo saudável (VIANNA, 2005).

1.4 - Abordagem da saúde feminina nos meios de comunicação

Com a chegada do século XX, a mulher conquistou espaço no mercado de trabalho e emancipação. A partir disso, a estética e a independência financeira feminina passaram a ser valorizadas. No entanto, os meios de comunicação reforçaram tal cenário de forma que ocorreu uma banalização do corpo feminino, o que acarretou na padronização dos corpos das mulheres (BORIS; CESÍDIO, 2007).

Para De Castro (2003), durante o século XX os indivíduos passaram a relacionar dietas a uma forma de definir suas identidades. De acordo com a autora, o surgimento da televisão e da publicidade influenciaram as pessoas a obterem novos hábitos ligados ao corpo e à beleza, e, na contemporaneidade, “a mídia constitui-se num dos principais meios de difusão e capitalização do culto ao corpo como tendência de comportamento”. (DE CASTRO,

2003, p. 33). E o resultado disso, para o público feminino, é a influência ao consumo e a experienciar o que lhes é transmitido pelo meio midiático (BORIS; CESÍDIO, 2007).

De acordo com De Castro (2003), o culto ao corpo está além das atividades físicas, pois compreende práticas como dietas, cirurgias plásticas e uso de cosméticos, ou seja, tudo aquilo que refere-se a ter um corpo bonito e/ou saudável. Para a autora, os indivíduos utilizam exercícios físicos, por exemplo, como forma de justificar a busca por estilos de vida saudáveis, embora os mesmos estejam ligados, justamente, ao culto ao corpo, uma vez que a valorização do estético promovida pela mídia está intrínseca na sociedade.

Em *Beleza à Venda*, a autora Gisele Flor (2010) aborda a necessidade de explicitar o conteúdo a respeito de boa forma e beleza presente nas revistas femininas, pois os mesmos tornam visível o comportamento feminino no que diz respeito à busca incessante pelo corpo ideal. A autora afirma ainda que, desse modo, faz-se necessário o questionamento a respeito de tais informações veiculadas nas mídias.

No artigo *Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas*, Siqueira e Faria (2007) afirmam que os corpos possuem representações construídas e reproduzidas na mídia. Esta, por sua vez, veicula discursos sobre como os corpos são desejados e vendidos. No que diz respeito às capas de revistas femininas, as autoras afirmam que trata-se da síntese de representações e imaginários, os quais exploram o corpo feminino. O conceito de corpo saudável nos impressos refere-se, na verdade, a padrões de cada época, o que reflete seus próprios valores:

As globalizadas sociedades de consumo parecem atribuir aos indivíduos a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo. Com esforço e trabalho físico, homens e mulheres são persuadidos a alcançar a aparência desejável, mesmo que para isso sejam necessários exercícios intensos, cirurgias plásticas e dietas radicais - como pregam os múltiplos *reality shows* da TV aberta e dos canais de TV por assinatura (SIQUEIRA E FARIA, 2007, p. 172).

Apesar de o artigo de Siqueira e Faria (2007) ter sido publicado há alguns anos, o fato do conceito de corpo saudável nas revistas femininas estar atrelado a padrões de beleza de cada época ainda aplica-se a nossa realidade. Para que fique claro, basta analisar algumas capas de revistas ligadas à “saúde” feminina e boa forma publicadas há pouco tempo:

Figura 21 - Anitta na capa da revista *Women's Health* (2017)



Fonte: <https://womenshealthbrasil.com.br/capa-julho/>

Figura 22 - Josie Pessôa na capa da Revista Corpo a Corpo (2015)



Fonte:

<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-825638464-revista-boa-forma-97-maria-fernanda-candido-claudia-r-moda- JM>

Ressalta-se que, recentemente, algumas das novas edições das revistas apresentadas acima possuem outra abordagem. Em contrapartida a termos como “barriga sequinha” e “pronta para o biquíni”, os periódicos femininos trazem títulos menos apelativos em relação ao culto ao corpo.

Figura 23 - Sabrina Sato na capa da Revista Women's Health (2019)



Fonte: <https://womenshealthbrasil.com.br/capa/>

Figura 24 - Gaby Amarantos na capa da Revista Corpo a Corpo (2019)



Fonte:

https://www.purepeople.com.br/midia/a-cantora-paraense-gaby-amarantos-e-capa_m1790375

Em *A construção do ideal de beleza feminina em comerciais de televisão*, Miranda (2010) analisa propagandas de marcas de cosméticos voltados para as mulheres. No estudo de caso “Avon Renew Ultimate Dia”, a autora destaca o fato de que o comercial enfatiza a necessidade da mulher se manter jovem e a relaciona com o espaço doméstico, além de manter características consideradas femininas, como a doçura e o cuidado pessoal.

Tal publicidade faz com que o público-alvo seja persuadido a buscar padrões estéticos puramente midiáticos, pois a mulher perfeita é irreal. “As ‘deusas’ não existem. Elas são criadas com photoshop, maquiagem, cabeleireiro e luz adequada. No entanto, a pressão para ser como elas existe e, assim, entra em cena a lógica do espetáculo”. (MIRANDA, 2010, p. 9). Para tanto, a autora afirma ainda que o produto não garante o alcance do padrão, uma vez que a beleza midiática é inatingível.

A padronização de ideais, que culminaram no conceito de “corpo perfeito”, faz com que inúmeras mulheres sejam submetidas aos procedimentos estéticos. Mas por que os mesmos são normalizados? Em “A medicalização da beleza”, os autores abordam as seguintes questões:

A noção de integralidade em saúde, que envolve o bem-estar físico, psíquico e social, facilita a aceitação de uma prática que notadamente faz as pessoas se sentirem melhor logo após sua intervenção. O que a Cirurgia Plástica Estética não demonstra, nos artigos estudados, é que há um movimento anterior à sua intervenção e à melhora da auto-estima, que é a piora da auto-estima, e que a sua prática, certamente, tem relação com isso, na medida em que os novos recortes corporais definem normas, que criam essa demanda pela cirurgia estética. (NETO; CAPONI, 2007, p. 582).

Conforme Ferraz e Serralta (2007), a mídia padroniza aparências e faz com que as mesmas tornem-se um “valor social”. Ao relacionar estes dois conceitos, observamos outra problemática. Além de condicionar o público feminino a intervenções estéticas, a mídia segrega o mesmo, uma vez que os procedimentos implicam em investimentos, que na maioria das vezes não é acessível à maior parte da população (FLOR, 2010).

Para a mídia, não é o espetáculo do martírio que interessa (os suplícios e as dificuldades para alcançar o corpo modelo), mas o espetáculo do resultado das transformações (a conversão do corpo), ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo. (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 179).

Devido à necessidade de reforçar a problemática por trás dos padrões de beleza impostos e propagados pela mídia, existem hoje diversos produtos midiáticos que conscientizam a sociedade a respeito do culto ao corpo, como, por exemplo, o episódio *A valsa da pressão estética*⁷ do podcast “Bom Dia, Obvious” (BOM DIA, OBVIOUS, 2021).

O produto trata sobre um assunto pertinente na atualidade: filtros do *Instagram*. De acordo com Marcela Ceribelli, CEO e diretora criativa da Obvious, há um tempo atrás

⁷ Disponível em <https://open.spotify.com/episode/2pUJhZCAwTcsThHJvn0wkl?si=476e7b86f39c4e81>
Acesso em 24 mai. 2022.

queríamos acabar com o uso de photoshop em campanhas publicitárias e a aparências falsas de celebridades na mídia (BOM DIA, OBVIOUS, 2021). No entanto, a chegada desses artificios que distorcem a realidade com um simples clique propagou-se de forma alarmante entre os usuários da rede social

Durante o episódio, Marcela Ceribelli e a diretora Maristela Mattos dissertam sobre a problemática do culto ao corpo na atualidade, em que utilizamos cada vez mais artificios tecnológicos como subterfúgios para fuga da realidade ao passo que os procedimentos estéticos aumentam cada vez, conforme a exposição a padrões irreais presentes na internet.

A real é que é difícil se ‘des-ver’ uma vez que você se enxerga com os efeitos dos filtros e é um exercício forte tentar se blindar dos efeitos da comparação nas redes sociais. Não pode ser coincidência que desde 2010, ano de surgimento do instagram, o número de cirurgias estéticas nos mais jovens subiu 140% (BOM DIA, OBVIOUS, 2021, #118).

Pode-se obter informações a respeito do culto ao corpo, inclusive, no próprio Instagram. Diversos influenciadores digitais utilizam a rede social como forma de propagar informações que conscientizam os usuários como, por exemplo, a ativista Alexandra Gurgel. Em seu perfil Movimento Corpo Livre⁸ Alexandra reforça questões como a aceitação pessoal física.

Figura 25 - Post do Movimento Corpo Livre (2022)



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CdYVKOzr474/>

Existem diversos produtos midiáticos conscientes em relação ao culto ao corpo e, portanto, faz-se necessária sua divulgação para que, desse modo, as mulheres possam cada

⁸ Disponível em <https://www.instagram.com/movimentocorpolivre/> Acesso em 24 mai. 2022.

vez mais aceitarem-se. A busca pelo conhecimento a respeito do tema é o primeiro passo para não submeter-nos à imposição midiática dos padrões de beleza.

CAPÍTULO 2

RÁDIO E O UNIVERSO FEMININO

O rádio é um meio de comunicação de gente falando com gente, no qual sabemos por que falamos e as razões do ouvinte em escutá-lo, sem perder autenticidade e verdade (DELAVECHIA, 2012). Além disso, trata-se de um veículo que utiliza apenas um dos nossos cinco sentidos, o que nos permite realizar várias outras atividades ao mesmo tempo. Conforme escutamos programas radiofônicos, somos desafiados a todo momento a utilizar nossa imaginação, o que desperta sensibilidade e a criação de imagens únicas e pessoais. (COSTA, 2006).

Pode-se dizer que o rádio é uma fonte de informação e entretenimento, mas vai além disso: esse veículo pode concretizar a cidadania e também a inclusão social (RUAS et. al, 2021). Apesar do surgimento de diferentes formatos midiáticos, o rádio é, ainda nos dias de hoje, um veículo que não faz distinção de idade ou classe social.

Devido aos avanços tecnológicos, o rádio passou por diversas transformações e, um de seus desdobramentos, é a modalidade podcasting. No que diz respeito a esse novo formato, trata-se de radiodifusão sob demanda, ou seja, a recepção do ouvinte é assíncrona e o mesmo fica livre para decidir quando e onde irá ouvir o conteúdo (HERSCHMANN E KISCHINHEVSKY, 2009).

O podcast é um recurso flexível e pode ser utilizado em diferentes âmbitos, bem como em áreas educacionais. Isso porque esse formato tem um grande potencial de estímulo ao aprendizado, uma vez que pode ser ouvido várias vezes e em diferentes situações (SAIDELLES et al, 2018).

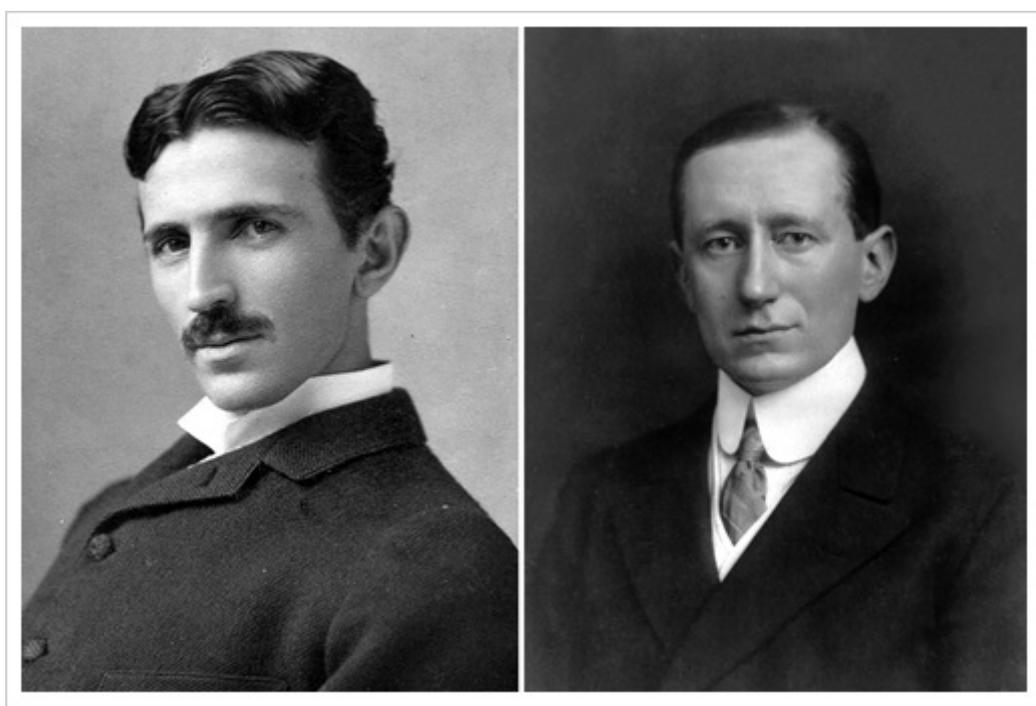
Neste capítulo, o intuito é evidenciar o rádio como difusor de cultura, assim como o potencial educativo do podcast, um de seus desdobramentos. Deste modo, justifica-se a escolha do formato para o assunto tratado neste trabalho, uma vez que a partir do mesmo será permitida a conscientização disruptiva sobre o tema.

2.1: O rádio como difusor de cultura

Com o desenvolvimento da telegrafia sem fio e da radiocomunicação, houve o surgimento do rádio, mas existem divergências sobre quem, de fato, é seu criador. No Brasil,

há relatos de que o Padre Landell de Moura, entre 1893 e 1894, realizou transmissões da Telegrafia sem fio e, por esse motivo, a literatura brasileira o considera um dos “pais” do rádio. Porém, muitos autores consideram o italiano Guglielmo Marconi como o inventor do primeiro sistema de telégrafos sem fios, ainda que sua primeira transmissão tenha sido realizada em 1899. Em paralelo a isso, Nikola Tesla patenteou seus estudos, na mesma época, e a Suprema Corte Norte o considera como pioneiro. Para o Canadá, o precursor é Reginald Aubrey Fessenden (FERREIRA, 2013).

Figura 26 - Marconi vs Tesla



Fonte: <https://casepaga.blogs.sapo.pt/10-grandes-ideias-que-foram-roubadas-1145404>

Apesar dos impasses sobre quem é o verdadeiro criador do rádio, sabe-se que a partir da sua criação, a distância deixou de ser uma barreira para a comunicação. Em um país como o Brasil, em que existe um grande número de pessoas analfabetas, as informações são universalizadas a partir dessa mídia (DELAVECHIA, 2012).

O rádio é um dos meios de comunicação que mais promove interação, talvez até mesmo o mais, porque dispensa imagens, mas promove a criação de “imagens sonoras” (COSTA, 2006). Para Costa (2006), o rádio nos permite exercitar a imaginação, pois criamos

em nossas mentes personagens, desenhamos lugares e criamos ainda ambientes imaginários. Quantas vezes já nos deparamos, por exemplo, dentro de uma situação relatada pelo locutor? É disso que se trata a grandeza dessa mídia.

De acordo com Delavechia (2012), a educação por meio do rádio pode contribuir para o desenvolvimento de competências e habilidades, assim como para a própria história de vida de cada participante da comunidade escolar, pois estabelece uma relação com o ambiente sócio cultural, o que implica diretamente na inclusão social. Para a autora, a cultura também educa, pois durante os anos em que esteve ativa, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por exemplo, emissora de Roquette Pinto e Henri Mory Morize, promoveu a difusão de poesia, literatura, ciência, música de concerto, aulas de pronúncia brasileira da língua portuguesa e diversas outros conteúdos educativos.

Uma curiosidade é o fato de que as primeiras emissoras brasileiras eram, normalmente, denominadas com termos “clubes” ou “sociedades”. Isso porque elas foram criadas por clubes ou associações financiadas por idealistas, os quais tinham como objetivo a difusão de cultura e favorecimento da integração nacional (RUAS, et al, 2021).

Em seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “O Rádio como agente cultural e educativo”, Delavechia (2012) afirma que o rádio consegue penetrar quaisquer lugares e momentos, pois torna possível ao ouvinte a realização de atividades simultaneamente. De acordo com a autora, o formato radiofônico possui suas especificidades, como:

A linguagem do rádio assume características específicas em função do seu caráter efêmero, da tendência ao desvio da atenção do ouvinte e da possibilidade de que mude de canal a qualquer momento. O discurso radiofônico utiliza frases curtas, diretas e linguagem cotidiana para garantir a compreensão das mensagens transmitidas. As características da voz, como entonação, tom, sotaque, ênfase, rapidez, humor, ironia, exclamação, firmeza, formalidade reforçam o conteúdo da mensagem e contribuem para que a comunicação se dê de forma rápida e eficiente (DELAVECHIA, 2012, p. 23).

Tais características aproximam o ouvinte do locutor e fazem com que o mesmo tenha a sensação de que faz parte da narrativa ali tratada. A sensação assemelha-se à de quando lemos um livro, porém, o imaginário não é tão palpável quanto o que nos é permitido durante o consumo de um produto radiofônico. Entre as diversas possibilidades do rádio, destacam-se:

O rádio pode ser usado para desenvolver uma atitude que possibilite uma escuta reflexiva e crítica: identificar, selecionar, relacionar, imaginar e até mesmo criar a partir da audição. Serve também para desenvolver capacidades e habilidades de expressão oral e escrita. (DELAVECHIA, 2012, p. 23).

Por esses motivos, podemos afirmar que o rádio é um agente educativo, mas também cultural, uma vez que propaga informações ao passo que promove o entretenimento e leva cultura para os ouvintes, seja por meio de programas educativos, de humor, pela música e muito mais. Vale ressaltar, ainda, que, explorado da maneira correta, o produto radiofônico torna-se um importante agente no que diz respeito à inclusão social, pois possibilita que qualquer ouvinte, sem restrições, seja o autor de sua própria história, ainda que imaginária.

2.2: A expansão do formato podcast

O podcast é uma tecnologia que ganha cada vez mais espaço entre os meios de comunicação e, apesar da recente popularização desse formato midiático, não trata-se de um veículo recente. Para entender a longevidade da expressão “podcasting”, vale ressaltar que a mesma é a junção entre o prefixo “pod”, proveniente de iPod (antigo tocador de mídia digital da Apple), com o sufixo “casting”, derivado de “broadcasting”, o que significa transmissão pública e massiva de informações e, em alguns casos, radiodifusão (LUIZ E ASSIS, 2010).

Para Luiz e Assis (2010), a veiculação de arquivos com “programas de áudio” já não era novidade em 2004. Entretanto, a distribuição desses dados parecia com a de jornais: você precisava, a cada “edição”, acessar o site de hospedagem e fazer o download para ouvi-los. Conforme surgiram aparelhos portáteis que reproduzem arquivos sonoros, houve a necessidade de automatizar o downloading. A maneira mais eficiente de fazer isso, na época, era por meio dos programas “agregadores”, os quais utilizavam a tecnologia *feed* RSS (*Really Simple Syndication*):

O RSS é uma maneira de relacionar o conteúdo de um blog de forma que seja entendido pelos agregadores de conteúdo. Isso é possibilitado através dos chamados “feeds”, que trazem o conteúdo do blog codificado de maneira que esses programas compreendam e possam apresentar as atualizações automaticamente para os usuários que cadastraram o feed de seus blog preferidos. Com isso, o usuário recebe cada novo conteúdo automaticamente, não precisando mais visitar cada site para ver se já foi atualizado (LUIZ E ASSIS, 2010, p. 3).

De acordo com os autores, para que o RSS executasse arquivos de áudios, foi criado um método que anexasse um arquivo a um RSS, em que o endereço de hospedagem fosse apresentado para que o agregador fizesse o download automático. Em 2004, esse sistema passou a ser utilizado do modo que compreendemos o podcasting, porque foi nessa época que surgiu uma maneira de transferir áudio pelo RSS para o iTunes, aplicativo da Apple e, neste caso, o agregador. A criação recebeu o nome de *RSStoIPod*, pois o iTunes sincroniza arquivos

de áudio do computador com o iPod. Posteriormente, a invenção foi disponibilizada para uso livre.

O fato de que o termo podcasting é uma referência ao iPod não limitou os arquivos a esse dispositivo e, com o passar do tempo, os programas de áudio distribuídos pelo podcasting começaram a ser chamados de podcasts. Nos dias de hoje, os podcasts já fazem parte do cotidiano de diversas pessoas:

O podcasting desperta especial interesse devido ao fato de que o meio rádio – que já foi veículo privilegiado em projetos de construção de identidades nacionais e esvaziou-se ao longo das últimas décadas – vive um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica (HERSCHMANN E KISCHINHEVSKY, 2008, p. 102).

Alguns aspectos beneficiam a expansão e alcance do formato podcast. Entre eles, destacam-se, especialmente, os fatos de que a programação é assíncrona e que, hoje em dia, os ouvintes podem escutar seus programas favoritos on-line ou off-line. Diferentemente do rádio online, não há a necessidade de sintonizar em estações e todo o conteúdo é baixado de forma automática, seja pelo navegador ou aplicativos em smartphones.

Nos dias de hoje, existem diversas plataformas de *streaming*⁹, que é, resumidamente, a tecnologia de dados pela internet, principalmente, áudios e vídeos. Podemos destacar, entre as mais conhecidas no que diz respeito a mídias sonoras, *Spotify*, *Deezer*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts* e *CastBox*.

Uma matéria publicada pela revista Exame¹⁰ aponta que o Brasil possui mais de 30 milhões de ouvintes de podcasts, o que o classifica como o terceiro país que mais consome podcasts no mundo, atrás apenas da Suécia e Irlanda. No que refere-se a plataformas, o *Spotify* é líder no mercado de *streaming* sonoro, com 25% de participação. A plataforma é seguida, respectivamente, pelo *Apple Podcasts*, com 20%, e pelo Google Podcasts, com 16%.

De acordo com a matéria veiculada pela Exame, os 5 podcasts mais consumidos pelos brasileiros, em 2022, são: Horóscopo Hoje¹¹, Mano a Mano¹², *Flow*¹³, Primocast¹⁴ e Café da

⁹ Disponível em <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/> Acesso em 19 set. 2022.

¹⁰ Disponível em <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/> Acesso em 20 set. 2022.

¹¹ Disponível em <https://open.spotify.com/show/0ApX21YLhdqZr38uprdqYx?si=ad1a4c6bb7094f18> Acesso em 20 set. 2022.

¹² Disponível em <https://open.spotify.com/show/0GnKiYeK11476CfoQEYIEd?si=012705e1cfe04097> Acesso em 20 set. 2022.

¹³ Disponível em <https://open.spotify.com/show/3V5LBozjo4vNg2oJoA4Wb2?si=fb29be1a7fc64e7a> Acesso em 20 set. 2022.

¹⁴ Disponível em <https://open.spotify.com/show/2gCj9YG9tjMexhS4pIIRHo?si=f0af4580396d49b0> Acesso em 20 set. 2022.

Manhã¹⁵. Em relação ao formato de conteúdo favorito dos brasileiros estão, respectivamente, entrevistas com convidados, narrativas de histórias reais e mesa redonda.

Para Vicente (2018), a escuta *on demand*, uma das características do podcast, permite que seus ouvintes tenham uma audição atenta e imersiva. Em relação ao rádio, o autor afirma:

Assim, também nesses termos, o podcast parece se afastar do rádio convencional estabelecendo com ele uma relação de complementaridade: enquanto este pode preencher com músicas e notícias parte do dia de seus ouvintes, o podcast pode propor outra relação de escuta e, de um modo geral, uma variedade muito mais ampla de programação e um nível mais complexo de experimentação sonora. (VICENTE, 2018, p. 105).

No rádio tradicional havia uma programação diária estabelecida, com conteúdos informativos voltados, principalmente, para o gênero jornalístico e também para o entretenimento. Hoje, porém, em um cenário de convergência, esse veículo de comunicação é complementado pelas plataformas, as quais permitem que o mesmo atenda as demandas dos ouvintes, além de ressignificar o “fazer rádio” (ALVES, 2019).

Com base nas inúmeras possibilidades de consumo midiático permitidas pelos podcasts, podemos dizer que trata-se de um meio de comunicação que tende a se expandir cada vez mais. Um ponto de destaque é que “por meio dessa mídia possuímos acesso a materiais diversificados para variados segmentos, e é dentro dessa gama de narrativas que observamos como os gêneros se expressam” (ALVES, 2019, p. 29).

Por meio da afirmação da autora, aqui destaca-se o objetivo, ainda, de compreender não só como as mulheres se expressam nos podcasts, mas também o que lhes é oferecido nesse veículo midiático. Desse modo, o próximo tópico deste capítulo diz respeito a programas voltados para a mulher e saúde feminina nos podcasting.

2.3: Podcasts voltados para mulher e saúde feminina

O rádio, desde seu surgimento, possui predominância de figuras e vozes masculinas (WINTER, 2020), ainda que de lá pra cá sempre tenha estado presente no cotidiano de brasileiras e brasileiros. Citando os resultados do projeto Mulheres de Expressão, campanha que reuniu radialistas do Nordeste brasileiro para discutir o contexto do rádio em 2016, Alves afirma que “ao final da ação, foi identificada a pouca autonomia das mulheres na mídia e

¹⁵ Disponível em <https://open.spotify.com/show/6WRTzGhq3uFxmrxHrHh1lo?si=f33a6c95dfb34ea7> Acesso em 20 set. 2022.

várias reflexões de como as mulheres adentraram no rádio: com mediação do homem” (ALVES, 2019, p. 30).

No entanto, hoje em dia, o que vemos é a ocupação de espaços e participação ativa cada vez maior de mulheres no podcasting (WINTER, 2020). A autora realizou um levantamento em seu Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “Podcasts de debate: uma análise da participação das mulheres nesse novo formato”, sobre podcasts apresentados só por mulheres. Os temas mais abordados são “variados”, com 59 produtos, literatura, com 14, e autoajuda, com 12. Além disso, existe a classificação “outros”, com 16 podcasts, os quais incluem diversos temas, como pessoas gordas, pessoas negras, cultura em geral, beleza, filosofia, religiosidade e saúde.

Destaca-se o aumento dos produtos do último tópico apresentado acima, pois o podcast tem sido, de fato, cada vez mais utilizado para abordar questões relacionadas à saúde (AVELAR et al, 2018). No que diz respeito à saúde da mulher, existem diversos podcasts sobre o tema, alguns serão mencionados a seguir.

Existem universidades que, com a expansão do podcast e o potencial educativo do mesmo, passaram a adotar o produto para difundir conteúdos. A Universidade de Pernambuco lançou uma série de podcasts¹⁶ sobre saúde da mulher, com três episódios. Os temas são atenção obstétrica durante pandemia, violência obstétrica e saúde mental materna. Em cada episódio, os temas são abordados pelos discentes da Universidade, sob a orientação de docentes, e os mesmos entrevistam especialistas para abordar cada assunto de maneira didática e eficiente.

No *Spotify*, é possível citar uma gama de podcasts voltados para a saúde da mulher e, entre eles, destacam-se: Ginecologicamente Falando¹⁷, VibeCast¹⁸ e o FemmeLab¹⁹. Todos esses produtos midiáticos são bastante atuais, ou seja, continuam a ser produzidos e abordam temas do universo feminino parecidos.

O Ginecologicamente Falando é um podcast realizado pela Universidade Federal de Pelotas e, em cada episódio, são promovidas conversas com profissionais da área da saúde para compreender aspectos relacionados à ginecologia e obstetrícia. De maneira geral, o

¹⁶ Disponível em <http://www.upe.br/serie-podcasts-saude-da-mulher.html> Acesso em 20 set. 2022.

¹⁷ Disponível em <https://open.spotify.com/show/6erTWzrIp47Nh6uizkSeve?si=568cdb866e3a41c4> Acesso em 20 set. 2022.

¹⁸ Disponível em <https://open.spotify.com/show/2LlqVbbAbzsOD49Lu1NsY9?si=44b18fd9c5844c8f> Acesso em 20 set. 2022.

¹⁹ Disponível em <https://open.spotify.com/show/7vvDHvi3xBG8rAUC8EYmfG?si=82f3fcfacd8f4b92> Acesso em 20 set. 2022.

produto aborda: gestação, amamentação, puerpério, métodos contraceptivos, doenças endometriais, reposição hormonal, pré-natal e sexualidade.

Já o VibeCast, apresentado por Daniele Brandi, possui temáticas ligadas à mente feminina, como autoestima, relacionamento, dinâmica familiar e prazer sexual. Em alguns episódios, também são tratados assuntos a respeito de endometriose, libido e o conceito de o que é ser saudável.

No FemmeLab, podcast exclusivo do Laboratório da Mulher, apresentado pela Dra. Regina Chamon, os temas incluem doenças sexualmente transmissíveis (DSTs), gravidez, amamentação, puerpério, métodos contraceptivos, prazer, acne e até mesmo o *burnout* materno. Neste produto, as temáticas saúde física e mental feminina são convergentes.

Conforme foram descritos os três podcasts, nota-se que a saúde feminina está, fortemente, relacionada à gravidez (e tudo o que a acompanha) e também o campo mental, o qual é abordado, principalmente, sobre relacionamentos. Durante a pesquisa, os produtos segmentados por saúde da mulher não trazem à tona o impacto dos procedimentos estéticos tanto para o físico feminino quanto mental.

Por isso, reforça-se ainda mais a necessidade da realização de um produto que contemple os anseios de mulheres em busca de procedimentos estéticos, cirúrgicos ou não, assim como seus impactos, sejam eles físicos ou mentais. O próximo capítulo traz o projeto editorial da série de podcasts intitulada “Beleza na Mesa”.

CAPÍTULO 3

PROJETO EDITORIAL

A abordagem pretendida pelo podcast *Beleza na Mesa* é feita de forma qualitativa e quantitativa. Ou seja, são analisados dados obtidos através da pesquisa divulgada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (2021) sobre procedimentos estéticos realizados ao redor do mundo por mulheres. Além disso, para que seja realizada uma relação de proximidade entre o produto e o público feminino, o qual é o público-alvo deste produto, foram feitas entrevistas com profissionais de diferentes áreas para compreender a pressão estética, questões relacionadas a intervenções cirúrgicas, padrões de beleza impostos pela mídia e conhecimento ou identificação com problemas de saúde relacionados a procedimentos estéticos.

Para complementar a parte qualitativa do trabalho, foram entrevistadas mulheres que possuem intervenções estéticas cirúrgicas. A fim de estabelecer um cuidado para não despertar gatilhos nas entrevistadas, todas as perguntas foram abordadas e direcionadas a situações que respeitem as mulheres. Como por exemplo, a realização de perguntas abertas, que possibilitaram o direcionamento da própria fonte ao que será dito ou não, caso se sentissem desconfortáveis diante das indagações.

Para possibilitar a contextualização e compreensão acerca da historicidade da padronização da beleza feminina, foi feita uma entrevista com a historiadora Geiza Rocha. O entendimento sobre as questões relacionadas à pressão estética na sociedade contemporânea, assim como sua relação com o capitalismo, foi feito por meio da interpretação de trechos de trabalhos.

Além disso, àquelas que ainda sentirem a necessidade de realizar procedimentos estéticos ao final do podcast, os riscos e cuidados que devem ser tomados foram explicados pela esteticista Lutiany Oliveira e pela cirurgiã plástica Carolina Vitorasso. Desta forma, é possibilitada a conscientização a respeito da escolha de profissionais adequados e de confiabilidade para a realização destas intervenções.

Para realizar um “trocadilho” entre o tema beleza e saúde, foi escolhido o nome *Beleza na Mesa*. Isso porque a mesa a que refere-se tanto a, por exemplo, uma roda de conversa, mesa de debate, quanto a uma mesa de cirurgia.

O podcast *Beleza na Mesa* é dividido em 3 produtos. No primeiro episódio, a temática abordada é o resgate histórico da padronização da beleza e por onde começa o

culto ao corpo; no segundo, as motivações psicossociais e relação entre a pressão estética e mídia; no terceiro, o impacto do padrão na saúde feminina (física e mental), todos os índices que envolvem procedimentos estéticos realizados por mulheres e a abordagem de cuidados e orientações ao público feminino em relação ao assunto.

No primeiro episódio, intitulado “Culto ao corpo: por onde começa?”, o pilar é a contextualização do significado de beleza na sociedade e os padrões na mídia. Para que seja possível compreender a imposição da padronização corporal, serão feitos recortes históricos da concepção de belo desde a pré-história até os dias atuais pela historiadora Geiza Rocha. No que diz respeito à influência das mídias no reforço do padrão estético, serão interpretados trechos de trabalhos dos autores Cynthia Viana e Glauco Knopp.

No segundo episódio, “Pressão estética e mídia”, foi realizada uma abordagem da saúde feminina nos meios de comunicação e da negligência social à problemática da pressão estética. A banalização do corpo feminino foi contextualizada e, para compreender a relação da imposição de padrões corporais e o meio midiático, a comunicadora Camila Craveiro foi entrevistada. Além disso, a influência do capitalismo na padronização corporal das mulheres é compreendida pela interpretação de trechos do artigo “Indústria da Beleza como vetor da pressão estética: a influência das novas mídias na imposição da padrões”, das autoras Ana Beatriz Rocha, Michelly Santos e Suelly Maux, assim como do trabalho “‘Não preciso, mas quero’ o mito da beleza em tempos de femvertising”, da autora Maria Luiza de Castro.

O episódio “Pressão estética e mídia”, em relação ao primeiro, possui um caráter mais dinâmico. Foram inseridos diversos recortes sonoros de reportagens, propagandas de cosméticos e música. Neste episódio, a entrevista com Camila Craveiro foi realizada da mesma maneira que o anterior, pelo Google Meet, gravada pelo OBS Studio e convertida no formato MP3.

Já no terceiro episódio, intitulado “O impacto do padrão na saúde feminina” foi abordada, novamente, a negligência da sociedade sobre a pressão estética, mas com dados de procedimentos estéticos realizados no mundo, entrevista com a cirurgiã plástica Carolina Ribeiro, a qual foi indagada sobre as motivações de suas clientes e os problemas recorrentes relacionados às cirurgias plásticas realizadas por pessoas que não são capacitadas. A esteticista Lutiany Oliveira foi entrevistada para falar sobre o aumento no número de procedimentos, dar recomendações para as ouvintes e apresentar casos reais. E, para dar voz às vítimas da estética, foram entrevistadas Maíra Duarte e Maria Eduarda Benevides.

O terceiro episódio, assim como os anteriores, reúne reportagens sonoras e as entrevistas também foram realizadas da mesma maneira que os anteriores, via Google Meet, captadas pelo OBS Studio e convertidas em MP3. Nas entrevistas com as vítimas, a escuta foi atenta e compreensiva, além de ter sido dada toda a liberdade para as respostas das mesmas.

A locução foi realizada por um gravador de voz próprio (smartphone). Demais sons (vinhetas, backgrounds, efeitos de palmas, xícaras, bule, gole) foram desenvolvidos também pela mesma. Para estabilização e padronização de sonoras, foi utilizado o aplicativo Sound Forge. O produto foi finalizado por meio da plataforma Audacity e veiculado em um canal no SoundCloud.

Ressalta-se que o podcast Beleza na Mesa possui finalidade educativa e não comercial. Ou seja, o intuito do trabalho é conscientizar mulheres que realizaram ou pretendem realizar procedimentos estéticos, de forma não discriminatória e acolhedora, acerca de seus riscos e conceitos que permeiam o tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme observamos no segundo capítulo deste trabalho, muitos podcasts sobre saúde feminina não incluem a temática abordada neste produto. Os temas são importantes, claro. Porém, com o aumento incisivo do número de procedimentos estéticos cirúrgicos ou não cirúrgicos na sociedade contemporânea, faz-se necessária a criação de um produto que informe as mulheres sobre como e por que chegamos até aqui, o que está, realmente, por trás das nossas motivações e o incentivo à busca “consciente” pelas questões estéticas.

Vale ressaltar que neste trabalho, o intuito não é julgar mulheres que se submeteram ou pretendem se submeter a procedimentos estéticos, mas sim, caso o queiram, incentivá-las a terem mais cautela na hora de fazê-lo. Isso pode ser feito, por exemplo, pela não submissão a intervenções prematuras no que diz respeito ao reconhecimento da comunidade estética e, é claro, pela busca de profissionais capacitados.

O assunto do podcast é de extrema importância, visto que nos últimos anos observamos um aumento significativo dos procedimentos estéticos, principalmente, depois da popularização das redes sociais. Nossas mulheres estão cada vez mais submetendo-se às intervenções cirúrgicas e não cirúrgicas e isso está se expandindo ainda entre meninas com 17 anos ou menos, o que é muito preocupante.

Todo o cuidado para trazer profissionais qualificados e conscientes foi tomado durante a produção deste podcast. As entrevistas foram bastante profundas, mas objetivas, o que permitiu que o objetivo da narrativa fosse alcançado. Os episódios têm dinamicidade, recortes sonoros precisos e que não deixam o ouvinte na monotonia sonora. Além disso, os efeitos de xícaras, goles, bule e cadeiras arrastadas foram essenciais para dar ainda mais sentido ao título deste programa e também à proposta do mesmo: discutir a beleza na mesa.

Por fim, o objetivo deste trabalho foi, de fato, alcançado. Foram feitos recortes históricos minuciosos para compreender por onde começa o culto ao corpo, a relação do mesmo com o capitalismo e também com a mídia, assim como o impacto de tudo isso para a saúde física e mental feminina. Muitas mulheres poderão refletir sobre o tema e, ainda que queiram realizar procedimentos estéticos cirúrgicos ou não, saberão como fazê-lo sem colocar suas vidas em risco.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Amanda Tavares. **Filhas da Guerra: a mulher enquanto fonte na primeira temporada do Projeto Humanos**. Tese (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto,

Mariana. 2019. Disponível em: <<http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/2555>>. Acesso em: 04 ago. 2022.

ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Sector de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresenta crescimento de 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021**. 2021. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-apresenta-crescimento-de-57-no-primeiro-quadrimestre-de-2021/>>. Acesso em 26 mai. 2022.

AVELAR, Kamilla; PRATA, Nair; MARTINS, Henrique Cordeiro. **Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0147-1.pdf>> Acesso em: 26 mai. 2022.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: O corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/psoc/a/WstTrSKFNy7tzvSyMpqfWjz/abstract/?lang=pt#>>. Acesso em: 26 mai. 2022.

BERGER, Mirela. Corpo e identidade feminina. Tese de doutorado, USP, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-22112007-150343/publico/TESE_MIRELA_BERGER.pdf>. Acesso em 26 mai. 2022.

BOM Dia, Obvious: #118 - A valsa da pressão estética. [Locução]: Marcela Ceribelli. [S. I]: Bom dia, Obvious, nov, 2021. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2pUJhZCAwTcsThHJvn0wkI?si=e366fbb70d174b0e>. Acesso em: 24 mai. 2022.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESÍDIO, Mirella de Holanda. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. Rev. **Mal-estar**, v.7, p.451, 2007. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482007000200012>. Acesso em: 26 mai. 2022.

CASTRO, Maria Luiza Pereira de. **“Não preciso, mas quero”. O mito da beleza em tempos de *Femvertising***. Tese (Pós-Graduação). Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2020. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/14324/2/MARIA_LUIZA_PEREIRA_CASTRO.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2022.

COSTA, Marina de Vasconcelos Padrão. **Rádio, um meio de comunicação eficiente**. Tese (Graduação). Centro Universitário de Brasília, Brasília. 2006. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1394/2/20317100.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2022.

DE CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo e sociedade - Mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo. Fapesp, 2003.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher. Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.** São Paulo. Senac, 2001.

DELAVECHIA, Jurema Gonçalves da Silva. **O rádio como agente cultural e educativo.** Tese (Especialização). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 2012. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/95758>>. Acesso em: 04 ago. 2022.

DEUS, Adriane de; MARTINS, Nara Elisa G.; SANTIAGO, Leonéa Vitoria. As representações do corpo ao longo do tempo: seus discursos e suas construções. **Educere - XI Congresso Nacional de Educação**, 2013. Disponível em: <https://educere.bruc.com.br/CD2013/pdf/8185_5087.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2022.

DI SANTIS, Érico Pampado. Intercorrências e Óbitos decorrentes da Lipoaspiração. **Câmara dos Deputados**, 2017. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/comissao-de-defesa-dos-direitos-da-mulher-cmulher/arquivos-de-audio-e-video/apresentacao-erico-di-santi-05-12>>. Acesso em: 25 mai. 2022.

DUBY, Georges. História da Vida Privada 2: Da Europa feudal à Renascença. Companhia das Letras, 2009. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80109.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2022.

ECO, Umberto. **História da Beleza.** São Paulo. Record, 2004.

FERRAZ, Sabrina Borges; SERRALTA, Fernanda Barcellos; O impacto da cirurgia plástica na auto-estima. **Estudo e pesquisa em psicologia UERJ**, v. 7, 2007. Disponível em: <<http://e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/10880/8570>>. Acesso em: 26 mai. 2022.

FERREIRA, A. da P. A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento. **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, [S. l.], v. 3, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16969>>. Acesso em: 04 ago. 2022.
FERREIRA, F. R. Cirurgias estéticas, discurso médico e saúde. *Ciências Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p. 2373-2382, maio 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011000500006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 20 mai. 2022.

FLOR, Gisele. Beleza à venda: o corpo como mercadoria. 2010. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Gisele-Flor.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

FREIRE, Eugênio Paccelli Aguiar. **Podcast na educação brasileira: natureza, potencialidades e implicações de uma tecnologia da comunicação.** Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2013.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **FAMECOS**, v. 15, n. 37. jan. 2008. Disponível em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4806>>/. Acesso em: 04 ago. 2022.

INTERNATIONAL Society of Aesthetic Plastic Surgery. **ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures**. 2020.

Disponível em:

<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2022.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Michelly; ASSIS, Pablo. **Intercom** - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf>> Acesso em: 04 ago. 2022.

MARTINS, A. P. A. O sujeito “nas ondas” do feminismo e o lugar do corpo na contemporaneidade. **Revista Café com Sociologia**, v. 4, n. 1. jan./abr. 2015. Disponível em:

<<https://revistacafecomsociologia.com/revista/index.php/revista/article/view/443>>/. Acesso em: 20 mai. 2022.

MIRANDA, Cynthia Mara. A construção do ideal de beleza feminina em comerciais de televisão. I Encontro de História da Mídia da Região Norte, 2010. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/A%20CONSTRUCaO%20DO%20IDEAL%20DE%20BELEZA%20FEMININA%20EM%20COMERCIAIS%20DE%20TELEVISaO.pdf>>. Acesso em 20 mai. 2022.

NETO, Paulo Poli; CAPONI, Sandra N.C A medicalização da beleza. **Interface** - Botucatu, v. 11, n. 23, 2007. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832007000300012&lng=pt> . Acesso em: 12 mar. 2021.

PELEGRINI, Thiago. Imagens do corpo: reflexões sobre as acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais. *Revista Urutágua*, 2004. Disponível em:

<http://www.urutagua.uem.br/008/08edu_pelegrini.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2022.

ROCHA, Ana Beatriz Pereira; SANTOS, Michelly; MAUX, Suelly. **Intercom** - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0910-1.pdf>> Acesso em: 26 mai. 2022.

RUAS, Cláudia; SILVA, Inara Souza; SOCORRO, Lorena Arantes do. A utilização dos meios de comunicação como fator de inclusão social. **Interações**, v. 22, n. 3. jul./set. 2021. Disponível em:

<<https://interacoes.ucdb.br/interacoes/article/view/3148>>/. Acesso em: 04 ago. 2022.

SAIDELLES, Tiago; MINUZI, Nathalie Assunção; BARIN, Cláudia Smaniotto; SANTOS, Leila Maria Araújo. A utilização do podcast como uma ferramenta inovadora no contexto educacional. **Redin**, v. 7, n. 1. nov. 2018. Disponível em: <<https://seer.faccat.br/index.php/redin/article/view/1143/>>. Acesso em: 04 ago. 2022.

SANTOS, Vitória Candelone Polonia dos. **O corpo feminino como gerador de lucro: pressão estética e o mercado brasileiro de cirurgias plásticas**. Tese (Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2021.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira; FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 3, n. 9, 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/95>>. Acesso em 23 mai. 2022.

SOUZA, José Carlos; LOPES, Luiz Henrique Bernardinelli; SOUZA, Vítor Cruz Rosa Pires de. A Dimensão do Belo no Tempo. **Rev. Psicol. Saúde**, Campo Grande, v. 10, n. 3, p. 87-94, dez. 2018.

TUCHERMAN, Ieda. Breve história do corpo e de seus monstros. Vega, 1999. Disponível em: <https://www.academia.edu/841743/Breve_hist%C3%B3ria_do_corpo_e_de_seus_monstros>. Acesso em: 26 mai. 2022.

VIANNA, Cynthia Semíramis Machado. DA IMAGEM DA MULHER IMPOSTA PELA MÍDIA COMO UMA VIOLAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS. **Revista da Faculdade de Direito UFPR**, Curitiba, dez. 2005. ISSN 2236-7284. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/direito/article/view/6991/4969>>. Acesso em: 26 maio 2022.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. **Emergências periféricas em práticas midiáticas**. Tradução. São Paulo: ECA/USP, 2018. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002906541.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2022.

WINTER, Amanda Tavares. **Podcasts de debate: Uma análise da participação das mulheres nesse novo formato**. Tese (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana. 2020. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2680/2/MONOGRAFIA_Podcasts_DebateAn%C3%A1lise.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2022.

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

Apêndices

Roteiro 1

Culto ao corpo: por onde começa?

Técnica	Locução
<p>BG As Frenéticas - Perigosa (0'16'' a 0'22'') - ALTO</p> <p>REDUZ PARA ENTRAR ABERTURA</p> <p>Loc.: Anna BG REDUZIDO</p> <p>AUMENTAR BG APÓS A FALA (0'30'' a 0'45'')</p> <p>ENTRA BG ORIGINAL DO PODCAST</p> <p>CORTA BG</p> <p>REPORTAGEM SONORA - Arquivo VENUSDEWILLENDORF.mp3 (0'00'' a 0'16 / 0'45'' a 0'54'')</p> <p>ENTRA BG</p> <p>Efeito sonoro de concordância</p> <p>REPORTAGEM SONORA - Arquivo CONEXOESHISTORICAS.mp3 (0'45'' a 1'08'')</p> <p>ENTRA BG</p>	<p>LOC.: ALÔ, ALÔ. EU SOU A ANNA LUIZA E AGORA É HORA DE COLOCAR A BELEZA NA MESA. PUXE A SUA CADEIRA!</p> <p>LOC.: A GENTE SABE QUE A BUSCA INCANSÁVEL PELO CORPO PERFEITO É UMA COISA QUE AVASSALA AS MULHERES HÁ MUITO TEMPO, NÉ?</p> <p>LOC.: SE VOCÊ NÃO SABE, DEIXA EU TE CONTAR UM NEGÓCIO: A CONCEPÇÃO DE BELO É ALGO OBSERVADO DESDE A PRÉ-HISTÓRIA.</p> <p>LOC.: BOM, AGORA PODE SER QUE VOCÊ ESTEJA REFLETINDO SOBRE COMO O PADRÃO DE BELEZA DA MULHER NAQUELA ÉPOCA É BEM DIFERENTE DOS DIAS DE HOJE.</p> <p>LOC.: E ISSO É SÓ A PONTA DO ICEBERG QUE REPRESENTA A PADRONIZAÇÃO CORPORAL FEMININA.</p>

Efeito sonoro de concordância

LOC.: É, DE FATO, NÃO É FÁCIL SER MULHER HÁ MUITO TEMPO. TALVEZ EU POSSA DIZER ATÉ MESMO QUE NÃO É FÁCIL SER MULHER DESDE SEMPRE!

Efeito sonoro de palmas

LOC.: DÁ PRA SENTIR, NO MÍNIMO, RAIVA DE COMO A GENTE SE SUBMETE A ISSO. TÁ, MAS AGORA EU NÃO VOU FICAR "APENAS" EXPONDO AS MINHAS ANGÚSTIAS, NÓS VAMOS AOS FATOS!

Efeito sonoro de bule

LOC.: NADA MAIS JUSTO QUE CHAMAR AQUI UMA HISTORIADORA PARA NOS EXPLICAR TODA ESSA EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO BELO, NÉ? QUEM VAI DESTRINCHAR TUDO ISSO PRA GENTE É A GEIZA!

Efeito sonoro de xícara na mesa

LOC.: GEIZA, SEJA MUITO BEM-VINDA E UM SUPER OBRIGADA POR TER TOPADO SENTAR A MESA COM A GENTE!

Sonora 1

Sonora 2

LOC.: GEIZA, CONTA UM POUQUINHO MAIS DE VOCÊ PRA GENTE! QUAL É A SUA ESPECIALIZAÇÃO, POR QUE VOCÊ ESCOLHEU ESSA ÁREA E POR AÍ VAI!

Efeito sonoro de gole

LOC.: INCRÍVEL. E, CÁ ENTRE NÓS, FICO MUITO FELIZ QUE VOCÊ TENHA ESCOLHIDO ESSE CAMINHO E ESTEJA AQUI HOJE PRA FALAR SOBRE UM ASSUNTO TÃO IMPORTANTE COM A GENTE.

Sonora 3

Sonora 4

LOC.: GEIZA, MAS VAMOS LÁ! EU QUERIA QUE VOCÊ CONTASSE COMO ERA O PADRÃO DE BELEZA DE CADA ÉPOCA. SE POSSÍVEL, PORQUE ESSES PADRÕES EXISTIAM.

CORTA BG

Arquivo MUSICATRADICIONALGREGA.mp3
(0'08'' a 0'18'')

ENTRA BG

Efeito sonoro de gole

Efeito sonoro de xícara na mesa

Sonora 5

CORTA BG

Arquivo MUSICATRADICIONALGREGA.mp3
(0'08'' a 0'18'')

ENTRA BG

Sonora 6

Sonora 7

CORTA BG

Arquivo MUSICAIDADEMEDIA.mp3
(0'10'' a 0'21'')

ENTRA BG

Sonora 8

CORTA BG

Arquivo MUSICAIDADEMEDIA.mp3
(0'10'' a 0'21'')

ENTRA BG

Sonora 9

Efeito sonoro de gole

Efeito sonoro de xícara na mesa

Sonora 10

CORTA BG

Arquivo MUSICASECULO15.mp3 (0'29''
a 0'40'')

ENTRA BG

Sonora 11

CORTA BG

Arquivo MUSICASECULO15.mp3 (0'29''
a 0'40'')

ENTRA BG

Sonora 12

Efeito sonoro de bule

CORTA BG

REPORTAGEM SONORA - Arquivo
RAYSSAMENDES.mp3 (5'10'' a 5'25'')

ENTRA BG

Efeito sonoro de xícara sendo enchida

Efeito sonoro de gole

Sonora 13

Sonora 14

Efeito sonoro de gole

Efeito sonoro de xícara na mesa

LOC.: BOM, AGORA EU QUERIA CHAMAR A
ATENÇÃO PARA O QUE VEM DEPOIS DO
SÉCULO 15, GENTE, PORQUE...

LOC.: GEIZA, EU QUERIA QUE VOCÊ
COMENTASSE PRA GENTE SOBRE ESSE
MARCO NA HISTÓRIA DA MODA (SE É QUE
EU POSSO ASSIM DIZER NÉ).

LOC.: GENTE, SÉRIO, É
INACREDITÁVEL, MAS É REAL. GEIZA,
DESCULPE TE INTERROMPER, MAS NÃO
TINHA COMO NÃO ME MANIFESTAR SOBRE
O ESPARTILHO, É ALGO QUE ME DEIXA
MUITO INDIGNADA. MAS VAMOS LÁ, PODE
CONTINUAR!

Sonora 15

Sonora 16

Efeito sonoro de gole

Efeito sonoro de xícara na mesa

Sonora 17

CORTA BG

**Arquivo MARILYNMONROE.mp3 (0'08''
a 0'12'')**

ENTRA BG

Sonora 17

Sonora 18

CORTA BG

**Arquivo RAMONES.mp3 (0'34'' a
0'45'')**

ENTRA BG

Sonora 19

CORTA BG

**Arquivo SIMPLEMINDS.mp3 (0'19'' a
0'28'')**

ENTRA BG

Sonora 20

CORTA BG

**Arquivo RIHANNA.mp3 (0'40'' a
0'53'')**

ENTRA BG

Sonora 21

Efeito sonoro de xícara sendo enchida

Efeito sonoro de gole

Sonora 22

Sonora 23

Sonora 24

CORTA BG

REPORTAGEM SONORA - Arquivo
NAOMIWOLF.mp3 (0'48" a 1'12")

ENTRA BG

LOC.: E, GEIZA, APESAR DE SER UM
POUCO ÓBVIO, EU QUERIA QUE VOCÊ
FALASSE PRA GENTE QUAL É O PADRÃO
DE BELEZA DOS DIAS DE HOJE.

LOC.: É, GALERA, SÃO VÁRIOS
"PADRÕES DIFERENTES", MAS A MAIORIA
DELES TÊM UMA SEMELHANÇA: A MULHER
É BRANCA, MAGRA, TEM OLHOS CLAROS,
CABELOS LOIROS E NARIZ FINO. ISSO
NÃO DÁ PRA NEGAR.

LOC.: GEIZA, MUITO OBRIGADA MAIS
UMA VEZ E SUCESSO NA SUA
TRAJETÓRIA.

LOC.: OK, VOCÊ ENTENDEU TODA A
EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE BELEZA
FEMININA. AGORA, VAMOS TOCAR EM UM
PONTO MUITO IMPORTANTE: A
INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO REFORÇO DE
PADRÕES.

LOC.: PARAFRASEANDO NAOMI WOLF,
AUTORA DO LIVRO O MITO DA BELEZA, A
IDEOLOGIA DA BELEZA É, SIMPLEMENTE,
UMA FORMA DE CONTROLE SOCIAL.

CORTA BG

Sonora 25

ENTRA BG

LOC.: NAOMI FALA NESTA ENTREVISTA AO CANAL UNIVERSA QUE A FORMA COM QUE TRATAM O ENVELHECIMENTO FEMININO É UM SEDATIVO POLÍTICO: ENQUANTO PARA OS HOMENS É SINAL DE ENGRANDECIMENTO, PARA AS MULHERES VIRA ALGO NEURÓTICO.

LOC.: E O QUE TUDO ISSO TEM A VER COM A MÍDIA E MANUTENÇÃO DE PADRÕES? VAMOS INTERPRETAR UM TRECHO DO ARTIGO "DA IMAGEM DA MULHER IMPOSTA PELA MÍDIA COMO UMA VIOLAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS" DA AUTORA CYNTHIA VIANA.

CORTA BG

Sonora 26

ENTRA BG

LOC.: A AUTORA CITA TAMBÉM UM ESTUDO MUNDIAL FEITO PELA UNILEVER QUE APRESENTOU RESULTADOS PREOCUPANTES. NO TOTAL, 40% DAS MULHERES ENTREVISTADAS NÃO SE SENTEM À VONTADE PARA SE DEFINIREM COMO BONITAS E 75% GOSTARIAM DE VER OUTROS TIPOS DE ATRATIVIDADES NA MÍDIA, COMO VARIAÇÕES DE IDADE, FORMA E TAMANHO.

LOC.: VAMOS INTERPRETAR OUTRO TRECHO PARA QUE VOCÊ ENTENDA MELHOR.

LOC.: ACHO QUE O QUE A AUTORA DIZ NÃO PRECISA SER REFUTADO, NÉ? ISSO TÁ ESTAMPADO NA CARA DA NOSSA SOCIEDADE.

LOC.: A GENTE SABE QUE OS CORPOS

CORTA BG

Sonora 27

ENTRA BG

PERFEITOS IMPOSTOS PELA MÍDIA NÃO PROVOCAM "SÓ" A DIMINUIÇÃO DA NOSSA AUTO-ESTIMA. MUITAS MULHERES SÃO INSTIGADAS, SE NÃO INCENTIVADAS, A REALIZAREM INTERVENÇÕES ESTÉTICAS.

LOC.: TÁ, NÃO ADIANTA FALAR SEM TRAZER PRA VOCÊS PESQUISAS QUE, DE FATO, EXPLICITEM ESSA RELAÇÃO PERTURBADORA. VAMOS INTERPRETAR AGORA UM TRECHO DO ARTIGO "A INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DA INDÚSTRIA DA BELEZA NA CULTURA DE CORPOLATRIA E NA MORAL DA APARÊNCIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA", DO AUTOR GLAUCO KNOPP.

CORTA BG

RODA VINHETA - Arquivo VINHETA.mp3
(0'05'')

BG

LOC.: DEPOIS DESSA, EU ME DESPEÇO POR AQUI. ESSE FOI O PRIMEIRO EPISÓDIO DO BELEZA NA MESA, UM PODCAST SOBRE SAÚDE FEMININA E CULTO AO CORPO NA MÍDIA.

LOC.: NO PRÓXIMO ENCONTRO VAMOS FALAR SOBRE COMO A SAÚDE FEMININA É ABORDADA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A NEGLIGÊNCIA SOCIAL AO PROBLEMA QUE É A PRESSÃO ESTÉTICA.

LOC.: ESSE EPISÓDIO USOU ÁUDIOS DOS CANAIS DO YOUTUBE PATRICIA DE CAMARGO, BADOO BR, RAYSSA MENDES E UNIVERSA.

LOC.: UM BEIJO!

LOC.: ESSE PODCAST FOI PRODUZIDO POR ANNA LUIZA PERIGO NA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO, COMO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE JORNALISMO, EM 2022. O ROTEIRO E A EDIÇÃO DESTE PODCAST FORAM FEITOS POR ANNA LUIZA PERIGO, COM A ORIENTAÇÃO DE LUANA VIANA. PARTICIPARAM DESTE EPISÓDIO COMO INTERPRETADORES DOS TRECHOS APRESENTADOS, GLENDA GURGEL E ALEX SANDER.

Roteiro 2

Pressão estética e mídia

Técnica	Locução
BG Rita Lee - Pagu (0'13" a 0'25") - ALTO REDUZ PARA ENTRAR ABERTURA	

Loc.: Anna
BG REDUZIDO

AUMENTAR BG APÓS A FALA
(0'32" a 0'45")

ENTRA BG ORIGINAL DO PODCAST

CORTA BG

Arquivo EMANCIPAÇÃOFEMININA.mp3
(0'00" a 0'09")

ENTRA BG

CORTA BG

REPORTAGEM SONORA - Arquivo
LOUIEPONTO.mp3 (0'00" a 0'16 /
0'42" a 1'06")

ENTRA BG

Efeito sonoro de concordância

LOC.: ALÔ, ALÔ. EU SOU A ANNA LUIZA E AGORA É HORA DE COLOCAR A BELEZA NA MESA. PUXE A SUA CADEIRA!

LOC.: A CHEGADA DO SÉCULO 20 IMPACTOU SIGNIFICATIVAMENTE A HUMANIDADE E, SE VOCÊ NÃO SABE, FOI QUANDO NÓS, MULHERES, CONQUISTAMOS ESPAÇO NO MERCADO DE TRABALHO E EMANCIPAÇÃO.

LOC.: MAS MULHER NÃO TEM UM SEGUNDO DE PAZ MESMO, NÉ? PORQUE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, PEGANDO O GANCHO DA INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA FEMININA E A ESTÉTICA, SE APROPRIARAM DESSE CENÁRIO E O QUE A GENTE PASSOU A VER FOI A BANALIZAÇÃO DO CORPO FEMININO, O QUE TAMBÉM PROVOCOU UMA TENTATIVA DE PADRONIZAR OS NOSSOS CORPOS.

LOC.: SE VOCÊ NÃO SABE O QUE É PADRÃO ESTÉTICO, ESCUTA SÓ!

LOC.: O PESO É MESMO DIFERENTE E A GENTE NEM PRECISA COMENTAR PORQUE, NÉ?

LOC.: MAS, VOLTANDO AO TEMA DESTA EPISÓDIO, É HORA DE A GENTE ENTENDER MELHOR QUAL A RELAÇÃO ENTRE A PRESSÃO ESTÉTICA E A MÍDIA.

LOC.: E QUEM VAI EXPLICAR MELHOR ISSO PRA GENTE É A COMUNICADORA E FEMINISTA,

Efeito sonoro de palmas

Sonora 1

Sonora 2

CORTA BG

Arquivo CHRISTIANDIOR.mp3 (0'43'' a 0'47'')

Arquivo CAROLINAHERRERA.mp3 (0'26'' a 0'30'')

Arquivo LOREALPARIS.mp3 (0'03'' a 0'05'')

ENTRA BG

Efeito sonoro de bule

Efeito sonoro de xícara na mesa

Sonora 3

CORTA BG

Arquivo LOREALPARIS2.mp3 (0'00'' a 0'15'')

ENTRA BG

Efeito sonoro de gole

Efeito sonoro de xícara na mesa

CAMILA CRAVEIRO!

LOC.: CAMILA, SEJA MUITO BEM-VINDA E EU AGRADEÇO DEMAIS VOCÊ TER TOPADO SENTAR A MESA COM A GENTE!

LOC.: CAMILA, CONTA UM POUQUINHO DE VOCÊ PRA GENTE E POR QUE VOCÊ SE INTERESSOU POR ESSA ÁREA.

LOC.: MASSA DEMAIS! QUE BOM QUE VOCÊ TÁ NESSA LUTA E TENHO CERTEZA QUE HOJE VAMOS APRENDER MUITO CONTIGO.

LOC.: CAMILA, VOCÊ ACHA QUE A PUBLICIDADE INCENTIVA AS PESSOAS A ADQUIRIREM HÁBITOS LIGADOS AO CORPO E BELEZA?

LOC.: E, O QUE A MÍDIA GANHA COM O CULTO AO CORPO?

Sonora 4

LOC.: AS MULHERES SÃO INCENTIVADAS A CONSUMIREM MAIS PRODUTOS E SERVIÇOS RELACIONADOS AO CORPO?

Sonora 5

CORTA BG

Arquivo AVON.mp3 (0'43'' a 0'54'')

Arquivo GARNIER.mp3 (0'18'' a 0'32'')

ENTRA BG

LOC.: E O QUE VOCÊ ENTENDE COMO UMA RELAÇÃO ENTRE CORPO SAUDÁVEL E PADRÕES DE BELEZA?

Efeito sonoro de gole

Efeito sonoro de xícara na mesa

Sonora 6

CORTA BG

Arquivo DOVE.mp3 (0'00'' a 0'06'')

Arquivo SALONLINE.mp3 (0'11'' a 0'14'')

ENTRA BG

LOC.: SOBRE AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NOS DIAS DE HOJE, A GENTE PODE OBSERVAR MUDANÇAS EM RELAÇÃO ÀS QUE VÍAMOS ANOS ATRÁS?

Efeito sonoro de gole

Efeito sonoro de xícara na mesa

Sonora 7

LOC.: MARAVILHA! QUE SEJA UM CENÁRIO QUE VEIO PARA FICAR. CAMILA, MUITO OBRIGADA DE NOVO E QUE VOCÊ POSSA FAZER COM QUE SEU TRABALHO CHEGUE CADA VEZ MAIS NAS PESSOAS. UM BEIJO!

Sonora 8 -

AUMENTA BG

DIMINUI BG

LOC.: AGORA A GENTE VAI ENTRAR EM UM BURACO MAIS EMBAIXO: O CAPITALISMO. SIM! E SABE POR QUE? PELO FATO DE QUE PRESSÃO ESTÉTICA É UM TRANSTORNO SOCIAL QUE VEM DESSE SISTEMA.

LOC.: O CAPITALISMO NÃO DIZ RESPEITO SOMENTE A RELAÇÕES ECONÔMICAS, DIZ RESPEITO TAMBÉM ÀS SOCIAIS. E A CHEGADA DESSE SISTEMA INFLUENCIOU DEMAIS NO NOSSO MODO DE CONSUMO.

CORTA BG

Arquivo MILEYCYRUS.mp3 (0'05'' a 0'18'')

ENTRA BG

LOC.: SABE AQUELA HISTÓRIA DE AMERICAN DREAM? COM O CAPITALISMO É A MESMA COISA. DENTRO DESSE SISTEMA, A GENTE VÊ ALGUNS COMPORTAMENTOS COMO O CAMINHO PARA A VIDA PERFEITA.

LOC.: TÁ, MAS ONDE EU QUERO CHEGAR COM TUDO ISSO? QUAL A RELAÇÃO DISSO COM PADRÕES DE BELEZA? SIMPLES: ESSA GARANTIA DE FELICIDADE É PROJETADA NOS PADRÕES E A MÍDIA JORRA TUDO ISSO NA GENTE.

AUMENTA BG

DIMINUI BG

LOC.: PARA VOCÊ ENTENDER MELHOR, VAMOS INTERPRETAR AGORA UM TRECHO DO ARTIGO INDÚSTRIA DA BELEZA COMO VETOR DA PRESSÃO ESTÉTICA: A INFLUÊNCIA DAS NOVAS MÍDIAS NA IMPOSIÇÃO DE PADRÕES, DAS AUTORAS ANA BEATRIZ ROCHA, MICHELLY SANTOS E SUELLY MAUX. ESCUTA SÓ!

Efeito sonoro de xícara sendo enchida

Efeito sonoro de gole

Sonora 9

AUMENTA BG

DIMINUI BG

Efeito sonoro de xícara sendo enchida

Efeito sonoro de gole

Sonora 10

AUMENTA BG

DIMINUI BG

CORTA BG

REPORTAGEM SONORA - Arquivo
DOMIGUESPETACULAR.mp3 (0'22" A
0'50")

REPORTAGEM SONORA - Arquivo
SPNOAR.mp3 (2'33'' a 3'00")

ENTRA BG

LOC.: E VOCÊ SABE, O QUE ACONTECE COM A GENTE? SOMOS EXTREMAMENTE MANIPULADOS E PERDEMOS NOSSA AUTONOMIA. É O QUE A AUTORA MARIA LUIZA DE CASTRO FALA EM SEU TRABALHO INTITULADO "NÃO PRECISO, MAS QUERO" O MITO DA BELEZA EM TEMPOS DE FEMVERTISING. VAMOS INTERPRETAR AGORA UM TRECHO DELE PRA QUE VOCÊ ENTENDA MELHOR. OUÇA!

LOC.: É, A GENTE TEM QUE FICAR É MUITO ATENTA PRA NÃO SE DEIXAR LEVAR. DIGO ISSO PORQUE CADA VEZ MAIS VEMOS MULHERES SUBMETIDAS A NÃO SÓ UM PROCEDIMENTO ESTÉTICO, MAS VÁRIOS.

LOC.: O PADRÃO DE BELEZA IMPACTA DEMAIS AS MULHERES. E EU NÃO TÔ FALANDO "SÓ" DO IMPACTO FÍSICO, MAS TAMBÉM DO

AUMENTA BG

DIMINUI BG

AUMENTAR BG (3seg alto)

CORTA BG

RODA VINHETA - Arquivo VINHETA.mp3
(0'05'')

BG

MENTAL: NOS TORNAMOS REFÊNS.

LOC.: AGORA EU ME DESPEÇO POR AQUI. ESSE FOI O SEGUNDO EPISÓDIO DO BELEZA NA MESA, UM PODCAST SOBRE SAÚDE FEMININA E CULTO AO CORPO NA MÍDIA.

LOC.: NO PRÓXIMO EPISÓDIO VOU TE CONTAR ALGUNS DADOS ABSURDOS E HISTÓRIAS DE PESSOAS QUE SÃO NÚMEROS AQUI, MAS SÃO REAIS, COMO O FATO DAS MULHERES CORRESPONDEREM A 86,3% DO NÚMERO TOTAL DE CIRURGIAS ESTÉTICAS REALIZADAS NO MUNDO DE ACORDO COM O RELATÓRIO DE 2021 DA SOCIEDADE INTERNACIONAL DE CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA.

LOC.: OUTRO DADO QUE TAMBÉM CHAMA A ATENÇÃO É A POSIÇÃO DO BRASIL NO RANKING DE PAÍSES QUE MAIS REALIZAM PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NO MUNDO. EM 2021, MESMO COM O FECHAMENTO TEMPORÁRIO DE CLÍNICAS ESTÉTICAS POR CONTA DA PANDEMIA, NOSSO PAÍS FICOU EM SEGUNDO LUGAR.

LOC.: ESSE EPISÓDIO USOU ÁUDIOS DO CANAL LOUIE PONTO, DO DOMINGO ESPETACULAR E DO SP NO AR.

LOC.: ATÉ MAIS!

LOC.: ESSE PODCAST FOI PRODUZIDO POR ANNA LUIZA PERIGO NA UNIVERSIDADE

FEDERAL DE OURO PRETO, COMO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE JORNALISMO, EM 2022. O ROTEIRO E A EDIÇÃO DESTE PODCAST FORAM FEITOS POR ANNA LUIZA PERIGO, COM A ORIENTAÇÃO DE LUANA VIANA. PARTICIPARAM DESTE EPISÓDIO COMO INTERPRETADORAS DOS TRECHOS APRESENTADOS, THAIS REZENDE E LOREENA CORDEIRO.

Roteiro 3

O impacto do padrão na saúde feminina

Técnica	Locução
<p>BG Angêla Ro Ro - Agito e uso (0'00" a 0'12") - ALTO</p> <p>REDUZ PARA ENTRAR ABERTURA</p> <p>Loc.: Anna BG REDUZIDO</p> <p>AUMENTAR BG APÓS A FALA (0'19" a 0'25")</p> <p>ENTRA BG ORIGINAL DO PODCAST</p>	<p>LOC.: ALÔ, ALÔ. EU SOU A ANNA LUIZA E AGORA É HORA DE COLOCAR A BELEZA NA MESA. PUXE A SUA CADEIRA!</p> <p>LOC.: VOCÊ SABE QUAL É A DIFERENÇA ENTRE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS CIRÚRGICOS E NÃO CIRÚRGICOS?</p> <p>LOC.: BOM, OS PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS CIRÚRGICOS SÃO AQUELES QUE ENVOLVEM CIRURGIAS MESMO, COMO O AUMENTO DE MAMA, A LIPOASPIRAÇÃO, RINOPLASTIA, ABDOMINOPLASTIA E POR AÍ VAI.</p> <p>LOC.: JÁ OS NÃO CIRÚRGICOS SÃO AQUELES MAIS "SIMPLES", SE É QUE ASSIM EU POSSO DIZER. ENTRE ELAS ESTÃO A APLICAÇÃO DE</p>

CORTA BG

REPORTAGEM SONORA - Arquivo
JORNALDAVITORIOSA.mp3 (0'26'' a
0'40'')

REPORTAGEM SONORA - Arquivo
SCNOAR.mp3 (0'30'' a 0'36'')

REPORTAGEM SONORA - Arquivo
REDETV.mp3 (1'12'' a 1'17'')

ENTRA BG

BOTOX, ÁCIDO HIALURÔNICO, IMPLANTE
CAPILAR, REDUÇÃO DE GORDURA NÃO
CIRÚRGICA E MUITO MAIS.

LOC.: A MAIOR PARTE DOS PROCEDIMENTOS
CIRÚRGICOS REALIZADOS NO MUNDO SÃO
FEITOS POR ADIVINHA.. MULHERES, NÉ. A
GENTE SOMA 86,3% DO TOTAL.

LOC.: NOS NÃO CIRÚRGICOS, SOMOS 86%.
BASICAMENTE, A MESMA COISA!

LOC.: EM 2020, O BRASIL FOI O SEGUNDO
PAÍS A REALIZAR MAIS CIRURGIAS
PLÁSTICAS NO MUNDO, O QUE CORRESPONDE A
7,9% DO MONTANTE MUNDIAL. PASME: FORAM
1.306.962 PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS E
622.396 NÃO CIRÚRGICOS FEITOS PELOS
BRASILEIROS E BRASILEIRAS.

LOC.: NO BRASIL, AS CIRURGIAS MAIS
REALIZADAS SÃO A LIPOASPIRAÇÃO E O
AUMENTO DE MAMA, QUE EM 2020
REGISTRARAM OS ÍNDICES DE,
RESPECTIVAMENTE, 173 MIL E 172 MIL
INTERVENÇÕES.

LOC.: ENTRE OS PROCEDIMENTOS NÃO
CIRÚRGICOS, OS PRODUTOS QUÍMICOS
INJETÁVEIS MAIS UTILIZADOS FORAM A
TOXINA BOTULÍNICA, COM MAIS DE 334 MIL
APLICAÇÕES, E O ÁCIDO HIALURÔNICO COM
QUASE 166 MIL.

LOC.: A FAIXA ETÁRIA QUE MAIS REALIZA
PROCEDIMENTOS CIRÚRGICOS ENTRE AS
MULHERES É A DOS 19 A 34 ANOS, O QUE

CORTA BG

REPORTAGEM SONORA - Arquivo
ALEXANDRISMOS.mp3 (0'06'' a 0'22''
/ 0'32'' a 0'49'' / 0'42'' a 1'06'')

ENTRA BG

Efeito sonoro de palmas

Sonora 1

Sonora 2

Efeito sonoro de bule
Efeito sonoro de enchendo xícara

Efeito sonoro de gole

Sonora 3

CORRESPONDE A 57,3% DO TOTAL.

LOC.: MAS AGORA EU QUERO FALAR DE UM DADO PREOCUPANTE: O AUMENTO DOS ÍNDICES DE CIRURGIAS PLÁSTICAS ENTRE MENINAS COM 17 ANOS OU MENOS. ESSA FAIXA ETÁRIA CORRESPONDE A 17,4% DO TOTAL MUNDIAL E O BRASIL ESTÁ, MAIS UMA VEZ, NO SEGUNDO LUGAR DESTE RANKING, COM 21,7%.

LOC.: BOM, AGORA A GENTE VAI ENTENDER O PORQUÊ DESSES NÚMEROS. QUEM EXPLICA ISSO PRA GENTE É A DRA. CAROLINA. VAMOS LÁ?

LOC.: DRA. CAROLINA, SEJA MUITO BEM-VINDA E OBRIGADA POR TER TOPADO SENTAR A MESA COM A GENTE.

LOC.: DRA. CAROLINA, CONTA PRA GENTE QUAL A SUA ESPECIALIZAÇÃO E PORQUE VOCÊ ESCOLHEU ESSA ÁREA.

LOC.: MUITO BOM, DRA! TENHO CERTEZA QUE, AINDA ASSIM, VOCÊ FAZ UM ÓTIMO TRABALHO. MAS, DRA. CAROLINA, AGORA EU TENHO ALGUMAS PERGUNTAS PRA TE FAZER.

LOC.: QUAIS SÃO AS MOTIVAÇÕES DAS SUAS CLIENTES?

LOC.: VOCÊ CONSIDERA QUE AS MULHERES

	SÃO INFLUENCIADAS PELA MÍDIA?
AUMENTA BG	
DIMINUI BG	
Sonora 4	
AUMENTA BG	
DIMINUI BG	
Efeito sonoro de bule	
Efeito sonoro de enchendo xícara	
Efeito sonoro de gole	
Sonora 5	
Efeito sonoro de gole	
Sonora 6	
AUMENTA BG	
DIMINUI BG	
Efeito sonoro de gole	
Sonora 7	
	LOC.: DRA, JÁ HOVE ALGUM CASO EM QUE VOCÊ NÃO ENXERGOU A NECESSIDADE DE REALIZAR UM PROCEDIMENTO NA CLIENTE?
	LOC.: QUAIS SÃO OS PROBLEMAS MAIS RECORRENTES RELACIONADOS ÀS CIRURGIAS PLÁSTICAS REALIZADAS COM PESSOAS QUE NÃO SÃO CAPACITADAS?

Efeito sonoro de enchendo xícara

Sonora 8

Efeito sonoro de gole

Sonora 9

Efeito sonoro de gole

Sonora 10

LOC.: POIS É. ESSA É UMA QUESTÃO MUITO IMPORTANTE E QUE TODAS DEVEM ESTAR ATENTAS: SE VOCÊ QUER REALIZAR UM PROCEDIMENTO ESTÉTICO, SEJA ELE CIRÚRGICO OU NÃO, BUSQUE UM PROFISSIONAL QUALIFICADO. SE CUIDE! ESTAMOS PERDENDO MUITAS MULHERES POR CONTA DE MÁ CONDUTAS PROFISSIONAIS.

CORTA BG

REPORTAGEM SONORA - Arquivo
SBTBRASIL.mp3 (0'00'' a 0'12'')
REPORTAGEM SONORA - Arquivo
RECORDNEWS.mp3 (0'00'' a 0'19'')
REPORTAGEM SONORA - Arquivo
GLOBOMINAS.mp3 (0'00'' a 0'19'')

ENTRA BG

LOC.: DRA CAROLINA, MUITO OBRIGADA MAIS UMA VEZ E MUITO SUCESSO PRA VOCÊ!

Sonora 11

Efeito sonoro de palmas

AUMENTA BG

DIMINUI BG

LOC.: AGORA A GENTE VAI TRAZER NÚMEROS

Efeito sonoro de palmas

QUE NÃO SÃO SÓ NÚMEROS, SÃO VIDAS. HOJE MAÍRA E DUDA VÃO CONTAR SUAS HISTÓRIAS COM PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS.

Efeito sonoro de palmas

LOC.: MAÍRA E DUDA, MUITO OBRIGADA POR COMPARTILHAREM SUAS HISTÓRIAS COM A GENTE.

Sonora 12

Sonora 13

AUMENTA BG

DIMINUI BG

LOC.: MENINAS, O QUE MOTIVOU VOCÊS A BUSCAREM ESSA INTERVENÇÃO?

Sonora 14

AUMENTA BG

DIMINUI BG

Sonora 15

AUMENTA BG

DIMINUI BG

LOC.: A MAÍRA PASSOU POR UMA SITUAÇÃO COMPLICADA COM A CIRURGIA DELA. MAÍRA, VOCÊ PODE COMPARTILHAR COM A GENTE?

Sonora 16

AUMENTA BG

DIMINUI BG

LOC.: MENINAS, HOJE, VOCÊS SE SENTEM MELHOR?

Sonora 18

AUMENTA BG

DIMINUI BG

Sonora 19

AUMENTA BG

DIMINUI BG

Sonora 20**Sonora 21**

AUMENTA BG

DIMINUI BG

Efeito sonoro de palmas**Efeito sonoro de gole****Efeito sonoro de enchendo xícara****Sonora 22**

LOC.: MENINAS, MUITO OBRIGADA MAIS UMA VEZ E TUDO DE BOM PARA VOCÊS!

LOC.: AGORA NÓS VAMOS VOLTAR PARA QUEM ESTÁ ENVOLVIDO COM PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NO DIA A DIA. LUTIANY, MUITO OBRIGADA POR PARTICIPAR DO BELEZA NA MESA.

LOC.: LUTIANY, O QUE VOCÊ ACHA DO AUMENTO NO NÚMERO DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS QUE VEMOS DE UNS ANOS PRA CÁ?

Sonora 23

LOC.: LUTIANY, AGORA EU QUERIA QUE VOCÊ CONTASSE UM CASO REAL PRA GENTE. JÁ TEVE ALGUMA CLIENTE QUE SE QUEIXOU DA MÁ REALIZAÇÃO DE UM PROCEDIMENTO COM OUTRO PROFISSIONAL?

Sonora 24

AUMENTA BG

DIMINUI BG

LOC.: LUTIANY, QUAIS SÃO SUAS RECOMENDAÇÕES PRA QUEM TÁ ESCUTANDO A GENTE AGORA?

Efeito sonoro de enchendo xícara
Efeito sonoro de gole

Sonora 25

Efeito sonoro de gole

Sonora 26

LOC.: LUTIANY, MUITO OBRIGADA POR COMPARTILHAR SEUS CONHECIMENTOS COM A GENTE. SUCESSO PRA VOCÊ!

Sonora 27

LOC.: MENINAS E MULHERES, CHEGAMOS AO FIM DESSE PROJETO TÃO ESPECIAL. ESPERO QUE, SE VOCÊ CHEGOU ATÉ AQUI, ESTEJA CONSCIENTE SOBRE ESSE ASSUNTO TÃO IMPORTANTE.

LOC.: HOJE EU FICO POR AQUI. ESSE FOI O ÚLTIMO EPISÓDIO DO BELEZA NA MESA, UM PODCAST SOBRE SAÚDE FEMININA E CULTO AO CORPO NA MÍDIA.

AUMENTAR BG (3seg alto)

CORTA BG

RODA VINHETA - Arquivo VINHETA.mp3
(0'05'')

LOC.: ESSE EPISÓDIO USOU ÁUDIOS DOS
CANAIS DO YOUTUBE JORNAL VITORIOSA,
PROGRAMA SC NO AR, NOTÍCIAS REDE TV,
ALEXANDRISMOS, SBTNEWS, RECORDNEWS E
GLOBOMINAS.

LOC.: ATÉ MAIS!

LOC.: ESSE PODCAST FOI PRODUZIDO POR
ANNA LUIZA PERIGO NA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE OURO PRETO, COMO TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO DE JORNALISMO, EM
2022. O ROTEIRO E A EDIÇÃO DESTES
PODCAST FORAM FEITOS POR ANNA LUIZA
PERIGO, COM A ORIENTAÇÃO DE LUANA
VIANA.