



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

YUMI KUWANO

ESPELHO MEU:
UM PODCAST SOBRE BELEZA FEMININA COM O OLHAR DA
MULHER CONTEMPORÂNEA

Salvador
2019

YUMI KUWANO

ESPELHO MEU:
UM PODCAST SOBRE BELEZA FEMININA COM O OLHAR DA
MULHER CONTEMPORÂNEA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Comunicação da Universidade
Federal da Bahia, como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em Comunicação
com Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Suzana Barbosa

Salvador

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha família, por estar ao meu lado e entender as longas horas de dedicação sem sair do quarto nos momentos finais deste trabalho.

Em especial, à minha irmã Aska, a pessoa que mais amo e o melhor presente que a vida podia me dar.

À minha avó Chieko (in memoriam).

Ao meu amor, Artur, por ouvir os meus medos, minhas crises de choro e de ansiedade e compartilhar comigo os melhores sorrisos.

Aos meus amigos, que ganhei ao longo da vida e na UFBA.

Em especial, Beatriz Alves, a pessoa mais incrível que pude conhecer na universidade e que, mesmo um pouco distante, diariamente, me apoiou nos momentos mais difíceis.

Aos professores da Facom, com quem pude aprender nesses quatro anos, em especial Suzana Barbosa, que me conduziu neste trabalho ao final do curso.

Às profissionais e mulheres incríveis que pude entrevistar para a realização do *Espelho meu*.

Aos meus colegas do jornal *A Tarde* e *BandNews FM*.

Às minhas supervisoras de estágio Arla, Cassandra, Andréia e Josemara por terem me ensinado, na prática, tudo o que sei do jornalismo até hoje.

Fazer jornalismo é saber que existirá sempre uma maneira atraente de contar o que se viu e ouviu; fazer jornalismo é ter a certeza de que não existe assunto esgotado.

Geneton Moraes Neto

RESUMO

O podcast ***Espelho meu*** foi produzido com o intuito de introduzir e provocar uma reflexão sobre a forma como a mulher é vista na sociedade contemporânea, a partir de discussões de temáticas que envolvem a beleza. São cinco episódios, sobre diferentes temas (Envelhecimento, Gordofobia, Maternidade, Transição capilar e Autocuidado) alinhados ao assunto principal: a relação mulher e beleza. Para isso, foram entrevistadas profissionais e acadêmicas das respectivas áreas para debater essas questões também ligadas ao preconceito enfrentado pelas mulheres diariamente, além do uso de conceitos como o do estigma de Goffman para embasar o referencial teórico inserido neste memorial. O produto é destinado a todos, mas, principalmente, às mulheres brasileiras de diferentes idades, classes sociais, profissões e gostos. O podcast está disponível em <https://soundcloud.com/espelhomeu>.

Palavras-chave: Beleza; Mulher; Padrão de beleza; Podcast.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 Breve história das revistas femininas no Brasil	10
2.2 Brasil: país da beleza	11
2.3 Envelhecimento	13
2.4 Gordofobia.....	14
2.5 Maternidade	16
2.6 Transição capilar	18
3. PRODUTO	20
3.1 O formato: podcast	20
3.2 Concepção	23
3.3 Entrevistas.....	24
3.4 Roteiro.....	27
3.5 Gravação.....	27
3.6 Edição	27
3.7 Custos	28
3.8 Distribuição.....	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE	34

INTRODUÇÃO

Desde o início da faculdade, minha ideia era contribuir com a produção de conteúdo destinado às mulheres. Investigar assuntos que permeiam o universo feminino sempre foi um desejo. A vontade inicial era, após concluir o curso de Jornalismo, trabalhar em uma revista feminina. Durante a graduação, passei por momentos de dúvidas e questionamentos internos, do tipo: será que isso é realmente relevante? Será que, dessa forma, vou contribuir socialmente? Será que não há assuntos mais importantes a serem discutidos? E descobri que não existe uma resposta objetiva, mas que poderia, sim, debater questões consideradas mais importantes do ponto de vista social relacionando-os com os temas tidos como parte do universo feminino, como a moda e a beleza.

Os produtos feitos para as mulheres já tiveram muitas formas. Inicialmente, as brasileiras tinham as revistas impressas e as colunas nos jornais impressos que informavam sobre as tendências da estação. Por volta de 1930 vieram os programas de rádio. Mais tarde, a televisão se encarregou de também produzir conteúdo sobre moda e beleza direcionado ao público feminino. Logo mais, nos anos 2000, as revistas começaram a explorar o universo digital para informações complementares, enquanto, ao mesmo tempo, nasciam os blogs caseiros, páginas criadas individualmente por pessoas que escreviam de forma livre sobre assuntos variados, de acordo com o seu gosto.

Foi nesse momento que o tema ganhou mais visibilidade e recebeu muitas formas de abordagem, em diferentes tipos de postagem.

As blogueiras ganharam destaque e a prática virou uma profissão rentável. Entre as meninas que escreviam principalmente sobre beleza e conquistaram uma carreira de sucesso, estão Camila Coelho e Bruna Tavares. Elas começaram no próprio quarto, sem muitos recursos, além de um computador, e possuem, hoje¹, respectivamente, 8,4 milhões e 2,1 milhões de seguidores no Instagram. Atualmente, vídeos publicados no Youtube e as páginas no Instagram são os formatos mais utilizados. Ou seja, um mercado que oferece inúmeras maneiras de consumir um conteúdo relacionado ao tema, pago e gratuito.

¹ Perfis acessados em 01 de novembro de 2019.

No entanto, é preciso selecionar o que é consumido. Vivemos em um momento em que minorias ganham, cada vez mais, voz e espaço na sociedade, mas também é enorme a quantidade de posts nas redes sociais que expõem o cotidiano irreal de mulheres que ganham a vida por meio de imagens plastificadas. Isso pode ser prejudicial para pessoas comuns que acompanham essas celebridades, que surgiram na web ou não. Atualmente, qualquer pessoa que tem um trabalho público pode ter notoriedade nas redes sociais e virar um influenciador digital², o que vem acontecendo com os atores, cantores e outros profissionais que se engajam nas redes sociais, afetando a autoestima de quem não consegue chegar ao ideal pregado. Essa insatisfação com o próprio corpo pode levar a problemas psicológicos ou tentativas incansáveis de se aproximar do padrão de beleza perfeito. Por isso, quem toma consciência desses fatores pode até deixar as redes sociais para não prejudicar a sua saúde mental.

O movimento contrário é feito por correntes como o *body positive*³ que incentiva a aceitação do corpo e luta pelo combate à gordofobia. E não só os influenciadores que pregam a magreza fazem sucesso: os perfis @alexandrismos (Alexandra Gurgel), @bernardofala (Bernardo Boechat) e @caiorevela (Caio Cal), no Instagram e no Youtube, ganharam milhares de seguidores interessados em um discurso mais inclusivo e democrático.

Desta maneira, é possível ver que os dois lados crescem no mundo inteiro. Ao passo que se tem mais pressão para atender aos padrões de beleza que aprisionam, em uma tentativa de agradar cada vez mais o outro, também surgem e ganham força correntes de liberdade que proporcionam e incentivam a reflexão para o caminho oposto. Portanto, o tema “beleza” é ressignificado à medida que pensamos nessas diferentes formas de abordagem.

² Termo dado às pessoas populares nas redes sociais como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, que geram conteúdo e são acompanhadas por uma grande quantidade de seguidores.

³ Em tradução literal significa “corpo positivo”.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Breve história das revistas femininas no Brasil

As primeiras fontes de informação sobre beleza, moda e comportamento em veículos de mídia foram as revistas e os jornais impressos. Diferente do cenário atual, em que existe uma gama diversificada de plataformas e produtos para encontrar tais assuntos.

Em 1827 surge a primeira revista feminina brasileira, a *Espelho Diamantino*, 'dedicada às senhoras brasileiras' que foi descontinuada no ano seguinte, porque era feita por homens e tratava de temas que não agradavam às mulheres. A *Revista Feminina*, que circulou de 1914 até 1936, começou como um folheto de divulgação de cosméticos, romances, livros de culinária, mas logo adquiriu forma de revista e atingiu 30 mil exemplares vendidos por mês. (LOBATO, 2013, p. 4).

Depois disso vieram a *Capricho* (1952), a *Manequim* (1959), considerada a primeira revista só de moda, a *Cláudia* (1961), a *Nova/Cosmopolitan* (1973), a *Vogue* (1975). Estes são os exemplos mais antigos que podemos ter como referência. Quase todas atualmente ainda veiculadas na versão impressa, com exceção da *Capricho*, que passou a ser somente digital e semanal e a *Cosmopolitan*, descontinuada em agosto de 2018.

De acordo com Lobato, a *Capricho* é a revista feminina mais antiga ainda em circulação no Brasil. "Destinada às garotas sonhadoras, o título seguia um formato que vinha conquistando leitoras por todo o mundo latino: o da fotonovela. Chegou a vender 500 mil exemplares por mês e se intitular "a maior revista da América Latina" (LOBATO, 2013, p. 4). Com o advento da internet, esse modelo de revista impressa foi questionado e repensado por algumas editoras.

Atualmente existem inúmeras publicações para o público feminino de diferentes gostos e interesses. Revistas como *Ana Maria*, da editora *Abril*, e a *Máxima*, são publicações que abrangem muito mais do que moda: falam sobre corpo, saúde e bem-estar, tudo relacionado à beleza e que desperta o interesse das brasileiras, até mais do que a moda.

Por acreditar nisso, cinco assuntos considerados importantes para o debate social foram escolhidos para compor este trabalho: Envelhecimento, Gordofobia, Maternidade, Transição capilar e Autocuidado, todos relacionados à mulher e a pressão estética vivida por elas em um país com padrões e ideais cruéis de beleza que guiam a sociedade.

2.2 Brasil: país da beleza

O Brasil é o quarto maior mercado consumidor global de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, com 6,2% de fatia de mercado e um total de US\$30 bilhões em vendas ao consumidor no ano de 2018, segundo estudo do Euromonitor International, empresa global de pesquisa de mercado. O país fica atrás somente dos EUA, China e Japão⁴.

Segundo levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), nos últimos cinco anos, o mercado de estética cresceu 567% no Brasil, passando de 72 mil para mais de 480 mil profissionais na área. Em 2018, o setor movimentou R\$ 47,5 bilhões⁵.

A preocupação e o cuidado com a aparência, principalmente por parte das mulheres, levam a esses resultados. Elas são alvo dos padrões de beleza impostos pela sociedade e o corpo feminino é o principal objeto da regulação social, conseqüentemente, contido ao máximo em suas ações (NOVAES; DE VILHENA, 2003, p. 29). Dessa forma, o corpo, um lugar “prático” de controle social (BOURDIEU, 1977, apud SARDENBERG, 2002, p. 6) e do poder disciplinar (FOUCAULT, 1995, apud SARDENBERG, 2002, p. 6), é ainda mais controlado se for um corpo feminino.

Esse cuidado com o corpo pode estar relacionado à autoestima, mas também (NOVAES; DE VILHENA, 2003, p. 17) pode ser uma forma de estar preparado para enfrentar os julgamentos e expectativas sociais e sobre a visibilidade social que o sujeito deseja atingir, já que o padrão aceito socialmente é de um corpo magro e jovem. Logo:

⁴ Dados divulgados no Anuário da Abihpec Brasil de 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/institucional/publicacoes>.

⁵ Dados acessados na revista Exame. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-estetica-e-beleza-no-brasil-segue-em-crescimento/>

A imagem de mulher se justapõe à de beleza e [...] à de saúde e juventude. As imagens refletem corpos super trabalhados, sexuados, respondendo sempre ao desejo do outro, ou corpos medicalizados, lutando contra o cansaço, contra o envelhecimento [...]. Para a mulher, a beleza é representada como um dever cultural. E ser bela é ser magra. Enquanto o “homem público” remete-nos ao dever social, a imagem da “mulher pública” (o termo já tem uma dupla conotação) é sempre associada à sua aparência, apresentação e atração (DEL PRIORE, 2000, apud NOVAES; DE VILHENA, 2003, p. 24).

De acordo com Lopes (2005), na pesquisa que resultou na dissertação de mestrado “O conceito de beleza e maternidade: um estudo exploratório do comportamento feminino”, quando as entrevistadas foram perguntadas sobre qual seria a definição de uma mulher bonita, os aspectos físicos, como simetria, foram citados, mas também os não-físicos como personalidade, atitude, humor e outros. A higiene e a saúde, segundo elas, também são importantes para a beleza de uma mulher (LOPES, 2005, p. 68).

Segundo Veiga (2015, p. 103), o que pode ser um problema, com as mulheres sucumbindo a uma ditadura da beleza, também pode ser visto como um empoderamento ou uma retomada de um domínio sobre suas próprias vidas, pois ao destinar um tempo para cuidarem de si, aquilo deixa de ser uma obrigação e se torna um prazer, com os resultados de um corpo bonito e saudável.

Talvez no fim das contas, o propósito da beleza seja o bem-estar pessoal. Mas se o propósito está nos outros, aconselharia que o tempo e a energia gastos seja utilizados para aperfeiçoar e adubar o interior. A atração surge não só pela aparência mas sim pela beleza que emana. Não importa quão belo, uma atração resumida ao físico não é duradoura. A atração tem que ter origem no brilho da beleza interior (VEIGA, 2006).

Quando deixamos de considerar um indivíduo como normal para reduzi-lo a defeituoso ou anormal, essa característica é chamada de estigma, de acordo com Goffmann (1963), “especialmente quando o seu efeito de descrédito é muito grande e constitui uma discrepância específica entre a identidade social virtual e a identidade social real” (GOFFMANN, 1981, p. 6). Segundo o autor, a identidade social virtual são as exigências que fazemos e aquilo que atribuímos ao

indivíduo. A realidade social real é a categoria e os atributos que ele, na verdade, possui.

2.3 Envelhecimento: o efeito da idade nas mulheres

A expectativa de vida do brasileiro aumentou. No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a expectativa de vida ao nascer, em 2019, é de 80 anos para mulheres e de 73 anos para homens⁶. O envelhecimento da população traz à tona diversas questões a serem discutidas. O acesso a saúde, aposentadoria, previdência social, carreira, família, sexualidade, gênero.

Simone de Beauvoir diz que “a sociedade destina ao velho seu lugar e seu papel levando em conta sua idiossincrasia individual: sua impotência, sua experiência” (BEAUVOIR, 1990, p. 74).

No entanto, ainda que todos as pessoas sofram com a idade, por causa do preconceito com a velhice, a mulher merece uma atenção especial. Os padrões de beleza que as massacram a todo tempo, não poderiam ser diferentes nessa fase da vida. Com uma cultura de relacionar beleza à juventude, elas são invisibilizadas na sociedade. É preciso refletir sobre o modo com que as mulheres envelhecem e sobre o modo de enxergá-la. Sardenberg (2002, p. 64) diz que “as pressões sociais para manter uma aparência jovem caem com muito maior peso sobre a mulher – inclusive porque a mulher com aparência envelhecida tem muito menos “capital simbólico” no mercado afetivo e sexual do que o homem nas mesmas circunstâncias.

Essa invisibilidade tem como consequência a eterna busca pelo “congelamento” da juventude ou rejuvenescimento. O uso de produtos cosméticos e procedimentos estéticos invasivos e não invasivos são aliados para a aproximação desse ideal.

[...] mesmo mulheres bem-sucedidas profissionalmente, ou que de outra feita estão sob a mira do público ou da imprensa, são constantemente cobradas no sentido de manter uma aparência jovem, estando expostas a críticas quando se recusam a valer-se de cirurgias plásticas ou de semelhantes tecnologias de

⁶ Números acessados em site do jornal *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2019/02/expectativa-de-vida-por-que-as-mulheres-vivem-mais-do-que-os-homens.shtml>.

modelagem do corpo: Brigitte Bardot e Sônia Braga, por exemplo. Ao mesmo tempo, ridiculariza-se aquelas que exageram nessa modelagem – como no caso de Dercy Gonçalves, Elza Soares ou Glória Menezes. (SARDENBERG, 2002, p. 64)

Além da discussão sobre aceitar ou não o envelhecimento como parte de um processo natural da vida e que não deve, de forma alguma, ser estigmatizado da forma como acontece na sociedade ocidental, um outro paradigma se forma ao tentar controlar os corpos que de fato são motivo de insatisfação pessoal, pois (VEIGA, 2012) se o corpo é elemento fundamental na formação das identidades, como condenar quem se sente jovem e não se reconhece em um corpo envelhecido?

Ou seja, o correto seria aceitar o envelhecimento como perda da beleza, independência e realizações pessoais para se “entregar” ao paradigma da idade e da velhice? As cobranças da sociedade são contraditórias, porque ao passo que a ideia da avó de cabelos brancos, cuidando dos netos, ainda é bastante difundida, quem quer se desvincular e não quer ser vista como uma senhorinha sofre preconceito o tempo inteiro, pois soa como se essa mulher beirasse o ridículo ao não se sentir em um corpo envelhecido.

2.4 Gordofobia

Outro padrão cultuado pela sociedade ocidental é a magreza. Estar fora dele pode significar muito aos olhos incomodados com o corpo alheio: feiura, fracasso, desleixo, descontrole, gula, preguiça... os motivos para o tamanho da circunferência são muitos na cabeça de quem julga. Portanto, ser gordo é um desafio na sociedade atual.

Aires (2019) diz que [...] o corpo magro foi construído, culturalmente e historicamente, como obediente às normas de beleza, sendo classificado como corpo padrão e, de outro lado, o corpo gordo foi construído como desobediente, rebelde e desviante, o que o excluiu do meio social dominante. “O preconceito e estigma em relação ao corpo gordo [...] pode afetar diversas esferas da vida do indivíduo gordo, quanto o próprio indivíduo pode desenvolver aversão em relação ao seu corpo” (AIRES, 2019, p. 35).

A beleza é um valor tão importante na sociedade que a falta dela pode trazer ao indivíduo prejuízos enormes. Isso porque

Beleza é capital e moeda de troca. A equação é simples: quanto melhor for sua aparência, melhores serão as suas condições de competir no mercado. Uma típica ilustração disso é a exclusão, cada vez maior, de pessoas gordas nos processos de recrutamento e seleção das grandes empresas. (BRAZÃO; NOVAES; DE VILHENA, p. 45)

Prova disso são os resultados de um estudo da professora de Direito Jeniffer Shinall da Universidade Vanderbilt, em Nashville, nos EUA, publicado em 2014, sobre o impacto da obesidade e do machismo sobre a remuneração e a empregabilidade. A pesquisa analisou mais de dez mil mulheres e quase nove mil homens norte-americanos. O estudo constatou que as mulheres acima do peso ganham salários mais baixos, o que também afeta os homens, mas em uma proporção menor. No caso deles, a diferença salarial para outros homens com peso mediano foi de 2 dólares por hora. Já entre as mulheres, o peso foi responsável por 7 dólares a menos por hora⁷.

As obesas também têm menos chance de conseguir empregos com interação com o público e mais chance de trabalhar com atividades que exigem esforço físico. O mesmo não ocorre com os homens acima do peso. As obesas ainda ganham menos do que suas colegas mais magras, nos mesmos cargos.

Por elas serem as maiores vítimas do preconceito, as mulheres também recorrem mais às formas de se tornarem cada vez mais próximas à magreza imposta na sociedade. Termos como *fitness*⁸ e *light*⁹ já fazem, quase naturalmente, parte do vocabulário utilizado no cotidiano.

Conforme explica Freitas, esses termos combinam-se aos diversos valores socioculturais, para dar uma compreensão (em especial à mulher) de uma identidade atrativa e sedutora, conforme as exigências do mercado globalizado para uma aparência de sucesso (FREITAS, 2002, p. 25)

Algumas revistas sempre contribuíram para reforçar esses padrões, mas atualmente as redes sociais têm tido um papel importante nesse aspecto. As celebridades que se tornaram famosas por causa do culto ao corpo, as

⁷ Estudo acessado na revista *Exame*, disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/mulheres-obesas-ganham-menos-que-homens-obesos-diz-estudo>

⁸ Estar em boa forma física, em tradução livre

⁹ Do inglês, leve. A palavra pode significar algo que possui valor calórico baixo

chamadas “musas fitness”, como Gabriela Pugliese (@gabrielapugliese) e Juliana Salimeni (@jusalimeni), as mais conhecidas no meio, misturam saúde e sensualidade para atrair o público.

Logo, mesmo não sendo o principal motivo, estudos mostram que jovens estão optando por deixar as redes sociais. Pesquisas reunidas pela Infobase Interativa¹⁰, publicadas em março de 2019, revelam que 64% dos jovens estão dando uma pausa no uso das redes sociais e 34% as abandonaram permanentemente. Desses, 17% dizem que elas os faziam se sentir mal com si mesmos. Sobre a saúde mental, 29% afirmam que as redes sociais prejudicaram a autoestima ou fizeram com que se sentissem inseguros; 68% admitem que plataformas como Facebook, Instagram e Snapchat às vezes fazem com que se sintam ansiosos, tristes ou depressivos. Entre essas redes, o Instagram é considerada a pior rede para a autoestima. Para melhorar a navegação, 70% dos jovens gostariam que as plataformas sinalizassem imagens manipuladas digitalmente. A partir desses números, é possível concluir que o meio digital contribui muito com essa insatisfação com os próprios corpos.

Mas a gordofobia, para além de sérias consequências psicológicas, limita o ser humano enquanto cidadão. Um exemplo disso são as atividades básicas do dia a dia que não podem ser realizadas por uma pessoa gorda, porque não são pensadas para ela, como passar pela roleta no transporte público, sentar nas poltronas no ônibus ou no avião, em cadeiras nos restaurantes e salas de espera.

No dia 17 de setembro de 2019, em Salvador, foi protocolado na Câmara Municipal, o Projeto de Lei¹¹ que possibilita que pessoas que não consigam passar pelas catracas dos ônibus entrem pela porta de desembarque. O projeto ainda precisa ser sancionado pelo prefeito ACM Neto, mas mostra um pequeno avanço na luta por direitos.

¹⁰ Pesquisa publicada no site *Meio e Mensagem*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/03/26/dos-jovens-64-estao-dando-uma-pausa-nas-redes-sociais.html>

¹¹ Informação acessada em 20 de outubro de 2019 no site G1 Bahia. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2019/09/19/aprovado-em-salvador-projeto-de-lei-que-libera-gestantes-e-pessoas-acima-do-peso-a-entrar-pela-porta-de-desembarque-dos-onibus.ghtml>

O movimento *body positive* nasceu nos Estados Unidos, em 1996, com a iniciativa de duas mulheres, Connie Sobczak e Elizabeth Scott, que criaram a organização de mesmo nome para realizar eventos que promovessem a autoestima em relação ao corpo (FONSECA, 2018, p. 12). Recentemente, a discussão ganhou visibilidade e força no mundo, por meio das redes sociais, com a *hashtag* #bodypositive.

No Brasil, o primeiro livro que trata do movimento foi lançado em 2018, pela influenciadora, também jornalista e ativista Alexandra Gurgel: “Pare de se odiar: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário”. De acordo com Fonseca (2018),

No livro, a autora aponta que neste movimento social busca-se equidade entre as várias formas de existência dos corpos, afim de que todos sejam tratados na mesma maneira e com os mesmos direitos, independente de tamanho, peso, cor, marcas, limitações, etc. Acrescenta que o movimento Body Positive possui dois papéis: o papel individual, que se propõe a colaborar para que cada pessoa viva seu processo de auto-aceitação corporal de acordo com suas características e história particular. Concomitantemente, há o papel social do movimento, que se refere ao direito de acesso aos espaços sociais e de representatividade que todas as formas corporais devem possuir (FONSECA, 2018, p. 12).

2.5 Maternidade

Uma das imposições que perpassam sobre o corpo da mulher é a da reprodução. Gerar um filho é um papel social extremamente importante que só cabe a elas. E a maternidade vem acompanhada de muitas questões. Existe um momento certo para se tornar mãe? Uma forma correta de criar os filhos? Onde se aprende isso? A verdade é que não há fórmula para nenhuma das dúvidas e esse processo de gestação e início da vida de mãe pode ser um dos mais difíceis para a mulher.

A construção da subjetivação materna é acompanhada do imperativo da locução verbal “ter que”, com diferentes complementos: ter que engravidar, ter que amamentar, ter que brincar com os filhos, ter que ser ao mesmo tempo mulher, mãe, profissional e dona de casa. É preciso ainda corresponder ao ideal de mãe perfeita, dedicada, heroína, santa, que a cultura ajudou a construir (LEMOS; KIND, 2017, p. 842).

Além de toda a preocupação da novidade, ainda há a inquietação com a aparência física e com o corpo. A pressa em voltar a ter o corpo anterior à gestação é visível entre as mulheres, muitas vezes sem respeitar o tempo e os limites do próprio corpo. E dieta não é mais o suficiente. As cirurgias surgem como aliada para agilizar esse retorno. Mommy makeover¹² é o nome que se dá a um conjunto de cirurgias para recuperar ou melhorar o corpo após ter sido mãe. A abdominoplastia¹³, a mastopexia¹⁴ e a lipoaspiração¹⁵ são as principais requisitadas nesse pacote. Essas intervenções podem ser feitas seis meses após o parto.

Parece impossível, nos dias de hoje, se manter alheio à sensação de que alguma coisa diferente vem acontecendo com a forma dos corpos maternos logo depois da chegada de seus bebês. Não que antes as mulheres não se importassem com a idéia de voltar a vestir aquela calça jeans aposentada por muitos meses. Mas de alguma forma, ao menos aos olhares mais atentos, isso tudo parece estar tomando outras proporções. (BRAZÃO, 2010, p. 46)

No entanto, essa busca incessante pelo corpo perfeito após o nascimento do filho é explicada pela pressão sofrida pelas mulheres na sociedade. O culto à magreza, os padrões de beleza impostos e os conteúdos tóxicos das redes sociais, tudo isso pode influenciar uma insatisfação com a aparência e a busca constante e imediata por essa beleza.

Por exemplo, nas novelas e filmes, a gestação costuma ser retratada por “barrigas de grávida” que desaparecem totalmente logo depois que nascem os bebês. Essa parece ser a gravidez desejada.

Mulheres famosas, ícones de beleza, apresentam sua boa forma e ‘ensinam’ seus rituais de beleza e alimentação, constantemente exaltados pela mídia: corpo magro na gestação e prontamente restabelecido e saudável após o nascimento de seus bebês. Carolina Dieckmann, atriz carioca, e uma das poucas a não negar o esforço e a disciplina imprescindíveis na manutenção da sua boa forma, revelou em entrevista como perdeu em menos de um ano os 28kg ganhos durante sua segunda gestação (BRAZÃO, 2010, p 48).

¹² Transformação da mamãe, em tradução literal

¹³ Cirurgia para retirar o excesso de pele, gordura localizada e recuperar a firmeza dos músculos da região abdominal.

¹⁴ Cirurgias para levantar ou mudar a forma dos seios

¹⁵ Cirurgia plástica para retirar o excesso de gordura localizada numa determinada área do corpo

2.6 Transição capilar

Assim como outras características que são únicas do corpo, o cabelo faz parte da identidade dos sujeitos e pode trazer isso de forma muito acentuada a depender de como a pessoa se coloca para o mundo exterior.

Segundo Domingues (2002), o cabelo, enquanto elemento corpóreo identificado a aspectos culturais e sociais ligados a traços étnicos, refrata e reflete sentidos individuais e coletivos. Suas significações são construídas e podem ser entendidas em contextos sócio-históricos e percebidos na mídia.

Os imaginários sociais, amplamente difundidos pelos meios de comunicação, derivaram dessa ideologia e estabeleceram padrões do corpo dito conforme, correto, bom e belo: o corpo branco. Nesta concepção, o corpo “negro” figurava sempre como inconforme diante do modelo de corpo “branco”, considerado a forma exemplar, o ideal da convenção (DOMINGUES, 2002).

As mulheres negras carregam consigo o cabelo cacheado ou crespo, estigmatizado pela sociedade ocidental, considerado inferior ao liso.

O branqueamento estético causou entraves à socialização da mulher negra, pois esta passou a alimentar um certo “autodesprezo” pela ausência de modelos positivos em que pudesse se espelhar. A mulher negra, ao recusar sua aparência, gerava, muitas vezes, uma crise de identidade étnica, buscando se descaracterizar na busca pela supressão dos traços afro. O cabelo cacheado e crespo remete a essa ancestralidade muitas vezes suprimida, e ainda é atravessado por estigmas e pela pressão a se enquadrar a padrões estéticos do corpo branco, dito conforme – o que revela o quão conflituosa ainda é a relação das mulheres negras com padrões de beleza hegemônicos. (ARANTES, 2018, p. 5)

Essa insatisfação é relatada por mulheres desde a infância. Muitas, influenciadas pela família ou pela mídia, já que não ter o cabelo natural se torna o normal, quase que uma ação automática e obrigatória para ser reconhecida como uma mulher ou menina bonita, recorrem a procedimentos agressivos com o uso de química.

Desde criança, a relação com o cabelo foi pautada no que eu queria ter e não no que eu tinha/era. Como uma criança de classe média no fim dos anos 80, atenta aos programas televisivos, queria ter a imagem daquela artista da TV com madeixas lisas. Se não pela TV, a escola era um espaço que também despertava o

desejo de outra aparência - apelidos eram recorrentes, não só em relação ao meu cabelo, mas ao meu nariz. Em casa, minha mãe já fazia uso de alguns produtos capilares e por volta dos 10 anos fiz uso do primeiro “alisante” (GOMES, L., 2017, p. 20).

Dessa forma, de acordo com Gomes, o alisamento ou outras técnicas que descaracterizam o cabelo provocam a expectativa de se desvencilhar de estereótipos associados a suas características negras (p. 46). Um outro relato sobre o sofrimento marcado pela insatisfação com os cabelos:

Sentadas ali, após pentear e puxar bastante o cabelo com a escova, ele era preso no topo da cabeça tão justo que era quase impossível que algum fio escapasse. Mas sempre escapava. Na escola, pensar na possibilidade de ter o cabelo solto por alguma brincadeira de outra criança, era uma sensação de quase morte. Mas estava tudo sob controle se ele continuasse ali, preso. Sempre preso. (GOMES, 2017, p. 65)

A transição capilar surge como um enfrentamento desse padrão hegemônico. De acordo Silva e Braga (2015), a transição é o processo vivenciado por pessoas que resolvem tirar toda a química existente no cabelo, devido aos tratamentos químicos de alisamento, influenciados pela busca de sua identidade e até mesmo por saúde capilar e emocional. É um processo composto por etapas que marcam um indivíduo ou grupo. A cada fase do processo, o indivíduo experimenta diferentes formas de ser e ver-se (GOMES, 2017, p. 64).

Como se fosse um rito de passagem, a transição capilar teve como papel ressignificar a beleza na sociedade. Partindo de uma ideia de que todas as ações são políticas, além de recuperar a autoestima pessoal, ela cria pautas importantes a serem debatidas na sociedade, tensiona um ativismo e escancara e combate ao racismo por meio do próprio corpo, antes tão desvalorizado e estigmatizado.

Enquanto isso, o mercado também passou a olhar para esse público enquanto consumidor ao oferecer e desenvolver mais produtos específicos, aumentando assim a inclusão e valorização dos diferentes tipos de fios de cabelo e contribuindo, ainda, para o reconhecimento de uma sociedade mais diversa.

3. PRODUTO

3.1 O formato: podcast

O podcast é uma forma de postagem e transmissão de áudio ou vídeo via podcasting, pela internet. Ele possibilita falar de assuntos diversos, utilizando recursos sonoros como trilhas e outros efeitos que dão destaque à fala do apresentador, jornalista, especialista ou locutor.

O surgimento do podcast data de 2004, com funcionamento por meio do software RSS¹⁶, também utilizado para arquivos de texto, que garante que o usuário receba os lançamentos por meio de rastreamento e atualização automática.

De acordo com Medeiros (2005, p. 2), o modelo foi criado por um ex-VJ¹⁷ da MTV¹⁸, Adam Curry, que produzia os seus próprios programas de 30 minutos, num formato convencional de um programa de rádio disponibilizando este arquivo na internet com acesso gratuito para ser ouvido em qualquer lugar e hora. Nesse momento, também surge o “tocador de MP3” da *Apple*, o Ipod.

A expressão podcasting, veio da junção do prefixo “pod”, (alguns artigos apontam que o prefixo é derivado de Ipod, outros, uma abreviação de ‘portable on demand’) com o sufixo “casting”, da expressão broadcasting, que significa transmissão pública e massiva de informações (LUIZ; ASSIS; SALVES; GUANABARA, 2010, p. 2).

O número de Podcasts criados entre o final de 2004 e o início de 2006 foi assustador. O “iTunes” contabilizou cerca 38 mil podcasts em seu site ultrapassando a quantidade de rádios que é de 36 mil (alertando que nem todos podem registrar seu podcast no Itunes, já que o acesso à Apple Store é restrito aos EUA) (DE MEDEIROS, 2006, p. 4).

O formato se popularizou com tal força, pois qualquer pessoa pode produzir o seu conteúdo, a partir de um microfone e um software de áudio. Como os blogs, ele dá a um usuário comum o “poder de emissão”, descentralizando,

¹⁶ Really Simple Syndication

¹⁷ Video Jockey

¹⁸ Canal de televisão, na época, voltado para programação musical e vídeos para o público jovem

assim, o poder das mídias tradicionais, sendo um produto da cultura de convergência. De acordo com Henry Jenkins, na cultura da convergência todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência. Já na cultura tradicional há uma divisão clara entre produtores e consumidores. “A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. [...] altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2004, p. 43). Ele define participação como atividade moldada pelos protocolos culturais e sociais.

Assim, por exemplo, o quanto se pode conversar num cinema é determinado mais pela tolerância das plateias de diferentes subculturas ou contextos nacionais do que por alguma propriedade inerente ao cinema em si. A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia. Inicialmente, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas de mídia controlar o que ocorria. Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra (JENKINS, 2004, p. 197).

No Brasil, os podcasts começaram a ser produzidos também em 2004. De acordo com Luiz (2010, p. 8), inicialmente, assemelhavam-se aos programas norte-americanos, com pouca ou nenhuma edição, lembrando conteúdos ao vivo de rádio. Em 2005, houve o fim de vários podcasts, o chamado “podfade” e somente em meados do ano seguinte, as produções voltam a surgir. Um dos primeiros a explorar o formato de produção que se popularizou e até hoje é muito utilizado, que alia humor, técnica e mixagem de som, foi o Nerdcast, lançado em 2006 (inicialmente, chamado de Nerd Connection) como produto do blog *Jovem Nerd*, criado em 2002 por Alexandre Ottoni e Deive Pazos. Esse formato serviu de base para grande parte dos podcasts brasileiros: uma conversa informal, no caso deles, sobre temas da cultura nerd.

Palomar e Borrajo (2017) defendem que é no ano de 2013, nos Estados Unidos, que o interesse pelo produto ganha força. Para os autores, tal fato está diretamente ligado à conectividade de carros, a maior penetração de celulares e a associação do podcast às plataformas como *Spotify*, *Deezer*, *Netflix* e *Hulu*. Os autores atribuem ao podcast Serial o ponto de virada no modelo de negócio do podcast, quando os investimentos em publicidade aumentaram significativamente, pois as marcas viram no podcast uma forma direta para anunciar seus produtos a um público envolvido emocionalmente com histórias que estavam sendo contadas (AVELAR; PRATA; MARTINS, 2018, p. 10)

O relatório de 2019 do Instituto Reuters para o Estudo de Jornalismo¹⁹ mostra alguns dados que revelam o perfil do consumo de podcasts no mundo. Segundo o relatório, as pessoas mais jovens são as maiores consumidoras de conteúdo nesse formato. De acordo com a pesquisa, os países que mais produzem podcast são a Suécia e os Estados Unidos, onde 53,5% da população com menos de 35 anos ouvem um podcast mensalmente em comparação com apenas 19% de pessoas com mais de 55 anos.

A maior parte do consumo de podcasts é feita em casa e equivale a 64%. Já 24% ouvem em transporte público e 20% em transporte privado, como carro ou bicicleta; enquanto 18% ouvem quando saem para passear ou irem em lojas e 16% ouvem para fazer exercícios. Outros 16% encontram tempo ou oportunidade para ouvir podcasts no trabalho. Grupos mais jovens têm um pouco mais probabilidade de ouvir em movimento, enquanto pessoas com mais de 45 anos têm duas vezes mais chances de ouvir em casa²⁰.

Em todos os países pesquisados, as principais razões para ouvir podcasts são: manter-se atualizado sobre interesses pessoais (46%) e aprender algo novo (39%). Outras motivações incluem preencher o tempo vazio (25%). Os conteúdos mais populares são sobre política e notícias (15%), sobre estilo de vida (15%), crime verdadeiro (15%), interesse especializado (14%) e esportes (9%).

O consumo dos podcasts está muito ligado a mobilidade de ouvir o que se quer e em qualquer lugar. Isso começou ainda com o rádio, por volta da década de 1920, quando foi produzido o primeiro rádio para carro do mundo.

¹⁹ Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/>

²⁰ Pesquisa feita nos Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Espanha, Irlanda, Noruega, Suécia, Finlândia, Dinamarca, Bélgica, Holanda, Suíça, Áustria, Japão, Coreia do Sul, Austrália e Canadá

Nos grandes centros onde o deslocamento de um ponto a outro está ficando mais difícil a cada dia, por conta do aumento de veículos nas ruas e avenidas, o rádio do carro passa a fazer parte do trajeto do ouvinte, passa a ser um companheiro de viagem, tanto para entretenimento com música ou como fonte de informação com a audição das rádios jornalísticas. A data em que esta união (rádio e automóvel) ocorreu não é precisa existem escritos que revelam que foi na década de 20 [...] ou na década de 30 quando surgiu a empresa Motorola – que tem este nome inspirado na junção da palavra motor (em alusão aos carros) e o sufixo “ola”, na época popularmente associado a sistemas de áudio como “radiola” (SALEMME, 2018, p. 3).

A liberdade que o ouvinte tem ao se informar ou se entreter por meio dos podcasts é um dos motivos pelo qual o modelo faz tanto sucesso atualmente. O comportamento do consumidor mudou com o passar dos anos e, cada vez mais, ele quer ter o controle do que consome e quando consome um produto. Assim como aconteceu com as produções audiovisuais, com os conteúdos sonoros não é diferente.

3.2 Concepção

A dúvida quanto a relevância dos assuntos destinados ao público feminino, logo considerados como assuntos de mulher, quase me fez desistir do meu objetivo inicial de quando ingressei no curso de Jornalismo. No entanto, percebi que poderia unir o que gostava, que era escrever para mulheres, às discussões mais urgentes na esfera social. Em vez de reforçar os padrões só falando das técnicas de maquiagem que buscam afinar o rosto e o nariz e para distanciá-lo do que realmente é na sua essência, cheguei à conclusão de que merecemos também debater ações e assuntos que excluem milhares de mulheres no nosso país – e no mundo. E eles são muitos. São temas, por muito tempo, deixados de lado pelos veículos tradicionais de comunicação voltados para o público feminino que não questionavam esses padrões. Isso vem mudando e a ideia de discutir alguns desses temas através do formato podcast é contribuir para essa mudança.

Sou apaixonada por maquiagem, por moda, por tendências, mas reconheço que elas podem ser instrumentos de controle social, de padronização,

aprisionamento, de exclusão e de inferiorização de muitas mulheres mundo afora. Isso precisa ser mais discutido e dito para a sociedade.

O *Espelho meu* (disponível em <https://soundcloud.com/espelhomeu>) foi a forma que encontrei para discutir essas questões, por meio do podcast, produzido com cinco episódios, que variam entre 15 e 20 minutos de duração, cada um. Os temas – Envelhecimento, Gordofobia, Maternidade, Transição capilar e Autocuidado – foram escolhidos por serem atuais e por experiência de convívio com mulheres que passam ou já passaram pelas tais situações ao longo da vida. Por exemplo, minha mãe, muitas vezes, sofre com a ideia da beleza da juventude e com o processo da transição capilar. Amigas próximas fazem dietas irracionais para atingir o corpo magro e perfeito. Essa visão de mundo contribuiu para a decisão e escolha.

O formato foi escolhido pela proximidade com o mundo radiofônico, desde que iniciei estágio na *BandNews* FM Salvador, em 2018. Apesar de ter cursado a disciplina Oficina de Radiojornalismo na faculdade, a minha afinidade com a área era pequena. Só durante o estágio eu percebi que eu poderia fazer parte desse universo. No rádio tudo é diferente: produção, apuração e finalização. Mas a locução e edição sempre foi o mais difícil para mim. Porém, me senti segura para explorar essas duas áreas durante a realização desse podcast. A ideia inicial nunca foi conceber um produto neste TCC, mas na hora que vi o podcast como possibilidade, não pensei duas vezes. Além de colocar em prática o que aprendi durante a graduação, as descobertas e aperfeiçoamentos adquiridos, durante o processo, foram muitos. Além de ser uma produção viável, por ser de baixo custo e estar em expansão no cenário jornalístico.

4.3 Entrevistas

Inicialmente, a ideia era entrevistar apenas mulheres para realizar este produto como Trabalho de Conclusão de Curso. Não era a única possibilidade, caso encontrasse algum profissional ou pesquisador que fosse referência nas temáticas, mas era uma preferência por tratar de temas essencialmente femininos. Portanto, a escolha das fontes entrevistadas se deu por serem especialistas nos assuntos ou terem experiências neles.

Para falar sobre Envelhecimento, escolhi a pesquisadora Mirian Goldenberg, doutora em Antropologia Social pelo Programa de Antropologia Social do Museu Nacional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e professora de Antropologia Cultural e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da UFRJ. Sua linha de pesquisa passa pelo gênero, sexualidade, infidelidade, corpo e envelhecimento.

Mirian é autora de livros como "O corpo como capital"; "Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade"; "Intimidade"; "Corpo, envelhecimento e felicidade", "A bela velhice", "Velho é lindo!", "Por que os homens preferem as mulheres mais velhas?". É, também, colunista do jornal *Folha de S. Paulo*²¹ desde 2010.

A estilista paulista Helena Schargel²², de 79 anos, também foi entrevistada para este episódio. Ela criou uma coleção de lingerie para mulheres com mais de 60 anos: a lingerie 60+, com o intuito de tirar as mulheres mais velhas da invisibilidade.

No segundo episódio, sobre Gordofobia, entrevistei a jornalista Naiana Ribeiro por ela ser ativista e gorda, portanto, vítima da gordofobia no dia a dia. Além de criar a primeira revista para mulheres gordas do Brasil, a *Plus*, como Trabalho de Conclusão de Curso na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), ela foi uma das 20 homenageadas, no dia 10 de setembro, em uma sessão solene na Câmara Municipal de Salvador, promovida pelo Movimento Vai Ter Gorda²³. A data é lembrada como o Dia da Pessoa Gorda, que tem o intuito de conscientizar sobre a importância do respeito a essas pessoas. Naiana se tornou um nome importante no combate à gordofobia na internet e tem 33,9 mil seguidores²⁴ no Instagram.

No episódio sobre Beleza e maternidade, conversei com a mãe da recém-nascida Maya, Paola Deodoro, que é jornalista e trabalha como atual editora de beleza da revista *Marie Claire*, da editora Globo, e é responsável pela *Beauty*

²¹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/miriangoldenberg/>

²² Participação no TEDx São Paulo, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nmyKSyRc1gw>

²³ Grupo baiano fundado em janeiro de 2016 que luta por mais acessibilidade, respeito, melhores condições de vida e saúde e busca elevar a autoestima das pessoas gordas

²⁴ Perfil @itsnaiana, acessado em novembro de 2019

*Tudo*²⁵, plataforma de resenha de produtos cosméticos e novidades da área de beleza. Ela foi escolhida por tratar sobre beleza há mais de dez anos, por ter passado experiência da gestação recentemente e ser mãe de primeira viagem.

Sobre Transição capilar, Anni Carneiro foi entrevistada sobre o tema. Ela é psicóloga com doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo no Núcleo de Estudos sobre a Mulher (NEIM), da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisa e atua principalmente nas seguintes áreas: educação, feminismo, ativismo, relações étnico-raciais, relações de gênero e sexualidade. Além das investigações, ela tem a experiência de ter vivenciado a transição capilar.

No quinto e último episódio, sobre Autocuidado, a entrevistada Vânia Goy foi escolhida pela sua experiência profissional. Durante quase 11 anos ela atua no jornalismo e sempre encarregada de escrever sobre beleza. Por isso se intitula como *expert* no tema. Ela está à frente do site *Belezinha*²⁶, que busca tratar do assunto sob outra perspectiva, por meio de um olhar mais íntimo, com menos foco na aparência física e mais no bem-estar e conforto pessoal e mental. Sua última passagem por revista foi como editora de beleza da *Marie Claire*²⁷, entre setembro de 2017 e agosto de 2018.

Após muita leitura sobre os respectivos temas abordados no podcast, elaborei as perguntas, respeitando o perfil e as características de cada fonte. Elas foram selecionadas, também, a partir das experiências pessoais e profissionais de cada uma. As entrevistas foram realizadas entre junho e setembro de 2019.

A jornalista Vânia Goy foi a primeira entrevistada, pessoalmente, em São Paulo. No entanto, o tema do podcast era outro, inicialmente, e por isso precisei contatá-la novamente por telefone para abordar outras questões necessárias após a mudança. Por isso, no episódio sobre Autocuidado é possível notar uma diferença na captação do áudio feita nos dois momentos. Outra fonte foi entrevistada pessoalmente: a jornalista Naiana Ribeiro.

No caso das demais, foram realizadas conversas via WhatsApp, em tempo real, por meio de áudio. O processo da entrevista por meio do aplicativo

²⁵ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Beauty-Tudo>

²⁶ Disponível em: <http://belezinha.com.vc/>

²⁷ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/>

se deu pela qualidade do áudio ser melhor do que na ligação telefônica. Uma preocupação muito grande era enviar perguntas que só poderiam ser respondidas posteriormente. Dessa forma, se perderia o *timing* para colocar perguntas a partir de dúvidas que pudessem surgir ao longo da entrevista, então essa foi a maneira encontrada para que a conversa fosse o mais próximo do real e simultâneo possível.

3.4 Roteiro

A ideia foi produzir um podcast roteirizado. Apesar dos diferentes formatos, o mais comum, atualmente, no mercado brasileiro é do tipo mesa-redonda. No entanto, eu queria acrescentar dados e conceitos, mais do que apenas reflexões acerca dos temas trabalhados, já que as fontes já têm esse papel, e isso só seria possível, de forma mais organizada e efetiva, por meio de um roteiro previamente escrito.

A partir daí, levantei as informações, escrevi com base no que tinha sido dito nas entrevistas. No geral, os roteiros foram montados com uma introdução e com seis cortes de cada entrevistada, mas isso variou, por exemplo, no 1º e 2º episódio. A ideia não era ser um podcast de perguntas e respostas somente, por isso em alguns trechos fiz comentários que foram completados pela fala da entrevistada.

3.5 Gravação

A gravação dos off's foi feita no estúdio da *BandNews* FM Salvador, no turno oposto ao estágio que realizo na empresa. Foi necessário apenas um dia para a gravação de todos os off's. Toda a locução foi feita por mim, utilizando o programa Sound Forge.

4.6 Edição

A edição foi feita nos programas Sound Forge e Audacity, com colaboração da jornalista e colega da Facom/UFBA Juliana Rodrigues. O Audacity foi utilizado para cortes das falas, montagem e BG's. Já o Sound Forge

para edição precisa das falas, pós-produção e compressão de áudio. O tempo gasto para finalização da edição foi, aproximadamente, de 15 dias. Toda a edição foi feita em casa. Em cada episódio, foram utilizadas seis trilhas sonoras, disponíveis na biblioteca gratuita do Youtube²⁸: Timeless, Ebb and Flow, Inkling, Meteor, Static e Lights Go Down.

4.7 Custos

O valor total gasto para a produção do podcast foi em torno de R\$400,00, incluindo edição e as despesas com a realização das entrevistas.

4.8 Distribuição

O podcast ***Espelho meu*** está publicado no site Soundcloud, disponível em: <https://soundcloud.com/espelhomeu>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No processo de realização deste trabalho, tive a oportunidade de conhecer histórias, que é um dos grandes prazeres que tenho no Jornalismo. Além da investigação bibliográfica, entrevistar pessoas sobre temas que

²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/audiolibrary/music>

envolvem a figura feminina, padrões, beleza, preconceito e resistência foi desafiador e enriquecedor para mim, enquanto estudante de jornalismo e enquanto cidadã.

Acredito que tenha cumprido o meu objetivo de despertar a reflexão nos ouvintes através da realização do podcast ***Espelho meu*** acerca do lugar em que a mulher é colocada na sociedade e como esse preconceito é cultivado diariamente em ações simples e relações com pessoas próximas.

Dos cinco episódios que produzi, quatro deles são sobre temas os quais nunca pude vivenciar. Seja por genética, estilo de vida, idade ou por não ter filhos, o fato é que eu via de longe – e de perto – o quanto estar nesses corpos e lugares podia ser incômodo e cruel com muitas mulheres. Não ter o cabelo crespo ou cacheado, no entanto, não me fez menos sensível ao preconceito vivido pelas brasileiras e pelo processo complicado – e tantas vezes libertador – da transição capilar em suas histórias. Ser magra me fez pensar o quanto tenho privilégios sociais, mesmo não tendo nada de especial em comparação às mulheres gordas.

O último episódio, sobre autocuidado, veio de um desejo de dizer para todas as mulheres: cuidem-se! Cuidem dos seus corpos e das suas mentes. Façam desses momentos de cuidado um ritual para levar para si um bem-estar interior, que é mais importante do que atender às imposições de uma sociedade que cobra o tempo inteiro.

Contudo, este trabalho não teve o intuito de criticar as mulheres que buscam se aproximar do ideal de beleza pregado na sociedade ocidental atual. O objetivo foi debater e gerar reflexão sobre as ações praticadas por essas pessoas e como elas são influenciadas pelos conteúdos produzidos pelo jornalismo e aqueles divulgados nas redes sociais de qualquer pessoa. A partir dessa reflexão, é possível entender o motivo pelos quais algumas atitudes são tomadas no cotidiano e decidir por continuar praticando-as ou não. Devemos prezar pela liberdade de escolha e de expressão sempre. Querer se sentir bonita não é errado. No entanto, pode-se pensar sobre o tipo de beleza que realmente se acredita.

Por fim, o formato escolhido, o podcast, se mostra muito eficaz no quesito produção de conteúdo de baixo custo e alto alcance. A produção não requer grandes recursos e investimentos, mas pode ser poderoso na disseminação de

informação, principalmente neste momento em que o mercado de podcast está em ascensão, por ser simples de ser consumido e permitir a realização de outras tarefas enquanto é ouvido. Pessoalmente, este formato foi importante para me apresentar novas possibilidades no mundo do áudio, da edição e pensar os assuntos de forma roteirizada. O sentimento final é de satisfação ao perceber que as investigações feitas podem interessar a diferentes pessoas e contribuir para o entendimento de algumas questões ligadas ao funcionamento da nossa sociedade e ao comportamento feminino.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à plus size**: a produção biopolítica do nas culturas do consumo - entre Brasil e EUA. São Paulo, 2019.

ARANTES, Dariane Lima. **Ninguém se mete com o meu cabelo:** comunicação, consumo e sentidos em negociação nas narrativas de transição capilar de Rayza Nicácio. São Paulo, 2018.

AVELAR, Kamilla; PRATA, Nair; MARTINS, Henrique Cordeiro. **Podcast:** trajetória, temas emergentes e agenda. Minas Gerais, 2018.

ASSIS, Pablo; LUIZ, Lucio. **O Podcast no Brasil e no Mundo:** um caminho para a distribuição de mídias digitais. Caxias do Sul, 2010.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BRAZÃO, Marina Agarez; NOVAES, Joana de Vilhena; DE VILHENA, Junia. **Quem quer ficar na barriga da mamãe? Sobre a gestação em tempos de culto ao corpo.** POLÊMICA, p. 43-57. Rio de Janeiro, 2010.

DE FREITAS, Maria do Carmo Soares. **Mulher Ligth:** corpo, dieta e repressão. Imagens da mulher na cultura contemporânea, p. 23 – 35. Salvador, 2002.

DE MEDEIROS, Macello Santos. **Podcasting:** produção descentralizada de conteúdo sonoro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da. Salvador, 2005.

DOMINGUES, Petrônio José. **Negros de almas brancas?** A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930. Estudos afro-asiáticos, v. 24, n. 3, p. 563-599, São Paulo, 2002.

FERREIRA, Bruna Cristina. **Editoria de Beleza:** Pensando o jornalismo e os discursos de representação do gênero. São Paulo, 2015.

FONSECA, Marilda da. **Um corpo é um corpo:** discursos e narrativas do movimento Body Positive. Uberlândia, 2018.

FORT, Mônica Cristine; SKURA, Ivania; BRISOLARA, Cristina Brahm Cassel. **Corpos jovens e magros:** imposições midiáticas, pressões sociais, angústias pessoais. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–São Paulo, 2016.

GOFFMAN, Erving. **Estigma:** notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

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

GOMES, Cláudia Ferreira Alexandre de. **Identidade negra e o consumo de cosméticos afro.** Recife, 2017

GOMES, Larisse Louise Pontes. **"Posso tocar no seu cabelo?" Entre o liso e o crespo: transição capilar, uma (re) construção identitária?** Santa Catarina, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, São Paulo, 2009.

LEMOS, Renata Feldman Scheinkman; KIND, Luciana. **Mulheres e maternidade: faces possíveis.** Estudos e Pesquisas em Psicologia, v. 17, n. 3, p. 840-859, Rio de Janeiro, 2017.

LOBATO, Mayara Luma Maia. **A trajetória do feminino na imprensa brasileira: o jornalismo de revista e a mulher do século XX.** 9th Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto, 2013.

LOPES, M. **O conceito de beleza e maternidade: um estudo exploratório sobre o comportamento feminino.** Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, 2005.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo; SALVES, Déborah; GUANABARA, Gustavo. **O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia.** SIMPÓSIO NACIONAL ABCiber, Rio de Janeiro, 2010.

MESQUITA, P. F. B. A.; Henriques, J. M. P. M. (2014). Envelhecimento feminino: estilo de vida, afetividade e sexualidade aos 60. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Fortaleza, 2014.

MONTEIRO, Yohana Tôres; ROCHA, Daniele Eduardo. **Envelhecimento e gênero: A feminização da velhice.** Ceará, 2017.

NEWMAN, Nic. **Podcasts: Who, Why, What, and Where?** Reuters Institute Digital News Report. Oxford, 2019.

NOVAES, Joana V.; DE VILHENA, Junia. **De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra.** Interações, v. 8, n. 15, p. 9-36, Rio de Janeiro, 2003.

SALEMME, Maria Filomena. **A era do podcast: Uma reflexão sobre o potencial do mercado de podcast no Brasil.** Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2018.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. **A mulher frente à cultura da eterna juventude: reflexões teóricas e pessoais de uma feminista cinquentona.** Imagens da mulher na cultura contemporânea. Salvador, 2002.

SILVA, Paula Camilla Soares; BRAGA, Ângela Márcia da Silva. **Transição Capilar: O cabelo como instrumento de política e libertação através da identidade e suas influências.** Minas Gerais, 2015.

SIQUEIRA, Renata Lopes de; BOTELHO, Maria Izabel Vieira; COELHO, France Maria Gontijo. **A velhice**: algumas considerações teóricas e conceituais. *Ciência & saúde coletiva*, v. 7, p. 899-906, Viçosa, 2002.

SOBREIRA, Rafael Torres. **#BumbumNaNuca**: Musas fitness e construção do capital social no Instagram. *Revista Midiáticos*, v. 1, n. 1, Rio de Janeiro, 2017.

VEIGA, Ana. **A institucionalização da beleza no universo feminino**. IGT na Rede, v. 3, n. 5, Rio de Janeiro, 2006.

VEIGA, Márcia Regina Medeiros. **Mulheres na meia-idade**: corpos, envelhecimentos e feminilidades. Santa Maria, 2015.

APÊNDICES

Off's dos cinco episódios que compõem o podcast *Espelho meu*

1. Autocuidado

(((TRILHA))) TIMELESS

O que é beleza pra você?

((SOM TIQUE TAQUE))

Conseguiu achar só uma resposta? Difícil né? Mas vou te ajudar!

Eu sou Yumi Kuwano e você ouve agora o Espelho meu, um podcast sobre beleza feminina.

(((TRILHA))) TIMELESS

O assunto de hoje é beleza e autocuidado.

(((TRILHA))) CROP ESPECIAL

Podemos conceituar a beleza de diversas formas.

A maioria das revistas femininas reserva seções e subseções para notícias sobre beleza. A chamada editoria de beleza aborda temas como maquiagem, cabelos, unhas, tendências, saúde, tratamentos... é muito vasto.

Outras mídias, como televisão, rádio e internet entraram nesse mercado. Programas de TV, por exemplo, criaram modelos semelhantes para abordar os mesmos assuntos, com o uso da tecnologia.

Anônimas viraram celebridades ao gravar vídeos para a internet, com o passo a passo de maquiagem, antes feito no papel impresso das revistas com textos e fotos, e que agora é o novo tutorial.

A pauta beleza está por toda parte e na maioria das vezes é consumida por mulheres.

Especialistas como maquiadores, cabeleireiros, coloristas, criadores de produtos e cada vez mais profissionais da área de saúde e acadêmicos são autoridades para falar sobre algum assunto relacionado ao tema.

Vamos voltar ao conceito de beleza.

METEOR

De acordo com Duarte Jr., psicólogo, com doutorado em filosofia e autor do livro O que é beleza, publicado pela primeira vez em 1986 “a beleza diz respeito à forma como nos relacionamos com os objetos. Assim, são retirados dessa categoria os pressupostos de qualidades mensuráveis, quantificáveis e normatizáveis, fazendo com que a “essência” da beleza se dê na relação” e que “beleza é uma maneira de nos relacionarmos com o mundo. Não tem a ver

com formas, medidas, proporções, tonalidades e arranjos pretensamente ideais que definem algo como belo”.

Ou seja, é muito mais complexo do que é abordado comumente nas editorias das revistas e programas de tv sobre o tema.

A beleza tem a ver, principalmente, com a forma que nos “tratamos” quando não tem ninguém por perto nos olhando, como cuidamos do nosso corpo e da nossa mente e o que fazemos para amenizar os efeitos das tensões sofridas diariamente e nos proporcionar bem estar.

É nessa hora que o autocuidado se torna importante, porque ele pode estar ligado às práticas simples de beleza que temos, mas pensando nesse momento como uma conexão interior mais profunda.

É sobre isso que eu converso agora com a jornalista paulista Vânia Goy, a frente do site Belezinha.

(((TRILHA))) CROP

Vânia, você que trabalha durante anos com o assunto, qual é o conceito de beleza?

SONORA 1

Parece que nesse momento a gente faz tanta coisa ao mesmo tempo, tem uma rotina tão louca e que nos exige perfeição o tempo inteiro, que é como se a beleza ajudasse a se desvincular disso tudo um pouco.

SONORA 2

E como isso se materializa no nosso dia a dia?

SONORA 3

[[

Engraçado que ao mesmo tempo que a gente fala desse outro olhar, com o consumo tão em voga, somos bombardeados com coisas pra comprar e em qualquer área é assim, mas em relação a beleza, a venda e a propaganda de cosméticos e tratamentos estéticos são extremamente agressivas.

A todo momento é lançado um novo produto, uma nova tendência, as revistas trazem aquelas listas do “tem-que-ter” e com as influenciadoras digitais acho que isso se potencializou de uma forma assustadora. As pessoas compram sem precisar daquele produto só porque alguém falou que é bom. Você tem medo de incentivar o consumismo? E dá pra falar de beleza sem falar de produtos e marcas?

SONORA 4

Como você já passou por grandes revistas e agora está totalmente focada no ambiente digital, como é escrever sobre beleza?

SONORA 5

Você sempre gostou de beleza e quis trabalhar com isso? Conta um pouco da sua trajetória profissional pra gente entender como você chegou nesse lugar em que está.

SONORA 6

((TRILHA))

Esse episódio teve roteiro e produção de Yumi Kuwano e colaboração na edição de som de Juliana Rodrigues.

Ele é parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação com habilitação em jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Tchau, até a próxima!

2. Envelhecimento

Comentários relacionados à beleza, aparência e idade. O preconceito é enfrentado diariamente por diversas mulheres, entre os 50, 60, 70 anos...

Mas é preciso mudar essa lógica e parar de relacionar beleza à juventude.

Principalmente porque o Brasil está envelhecendo.

Eu sou Yumi Kuwano e você ouve agora o Espelho meu, um podcast sobre beleza feminina.

((TRILHA))

O assunto de hoje é envelhecimento.

TRILHA

A quantidade de pessoas com 65 anos de idade ou mais cresceu 26% entre 2012 e 2018, enquanto o número de pessoas de até 13 anos recuou 6%, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE, divulgados em maio de 2019.

A população total do Brasil, em 2018, foi estimada em 207,8 milhões de pessoas, sendo 51,7% de mulheres.

Pessoas com 65 anos ou mais representam 10,5% desse total, o correspondente a quase 22 milhões de pessoas. As mulheres com 60 anos ou mais correspondiam a 8,6%, e os homens nessa faixa etária, 6,8%.

A expectativa é de que 1 em cada 4 brasileiros terá mais de 65 anos em 2060.

A OMS considera um país envelhecido quando 14% da sua população possui mais de 65 anos. O Brasil já poderá ser considerado um país velho em 2032, quando 32,5 milhões dos mais de 226 milhões de brasileiros terão 65 anos ou mais.

Portanto, mais um motivo para repensar a forma como enxergamos o envelhecimento e o associamos com decadência.

(TRILHA)

E, mais uma vez, percebemos como é visível a diferença no tratamento do homem e da mulher mais velhos. Os homens com mais de 40 são observados pelos cabelos grisalhos como um sinônimo de charme. Já as mulheres, passada essa idade, precisam redobrar a atenção com o corpo, com a pele, com as roupas. Tudo pode ser sinônimo de desleixo.

E isso é mais um reflexo da objetificação da mulher.

Simone de Beauvoir, no livro *A velhice* de 1970, diz que nunca se fala de 'bela velha'; no máximo, uma encantadora anciã e que admitimos os 'belos velhos'; porque o macho não é uma presa; não se exige dele nem frescor, nem doçura, nem graça, mas força e a inteligência do sujeito conquistador.

Sobre isso, eu converso com a antropóloga, professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ e pesquisadora do tema velhice, Mirian Goldenberg.

((TRILHA))

Mirian, por que isso acontece ainda nos dias de hoje? Os padrões de beleza ficam mais cruéis com o passar do tempo?

SONORA 1

E com os homens é totalmente diferente, né? A gente não vê, com frequência, um homem tão preocupado com os cabelos brancos, em ir pra academia, porque tá ficando com o corpo flácido...

SONORA 2

O envelhecimento ainda é rodeado por muito medo. As pessoas ficam inseguras, não querem ser chamadas de velhas, isso acontece com homens e mulheres, mas o medo da mulher, de modo geral, é muito maior?

SONORA 3

Você já disse, nas suas publicações, que a fase mais difícil para a mulher é quando ela chega na meia idade. Por que isso se torna um peso?

SONORA 4

A expectativa de vida da mulher de 60 anos é maior do que a dos homens e aumentou entre 2011 e 2016. Em 2011, essa expectativa da mulher de 60, no Brasil, era de 23,1 anos e passou para 23,9 em 2016. Já a dos homens subiu de 19,6 para 20,3 anos. São três anos a mais de vida. Qual o motivo disso?

SONORA 5

Mas de uma forma geral, as pessoas estão aprendendo a envelhecer no Brasil?

SONORA 6

((TRILHA))

A estilista paulista Helena Schargel é um ótimo exemplo disso. Ela tem 79 anos e quando se aposentou, decidiu lançar uma coleção de lingerie para mulheres com mais de 60 anos: a lingerie 60+. E ela ainda fez questão de ser a modelo da marca nas peças publicitárias de divulgação.

Helena é feliz e não esconde a idade de ninguém. Eu também conversei um pouco com ela.

SONORA HELENA 1

Ela conta porque pensou em lançar uma coleção focada nas mulheres mais velhas.

SONORA HELENA 2

((TRILHA))

Esse episódio teve roteiro e produção de Yumi Kuwano e colaboração na edição de som de Juliana Rodrigues.

Ele é parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação com habilitação em jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Tchau, até a próxima!

3. Gordofobia

((TRILHA))

Cheinha, acima do peso, fortinha... são inúmeros os eufemismos para se referir a uma mulher, simplesmente, gorda.

Isso porque a nossa sociedade se incomoda com o corpo alheio, e vê com maus olhos, aquela pessoa que não se encaixa no padrão entendido como o correto.

Nessa, todos sofrem, mas as mulheres são os principais alvos.

(TRILHA)

Eu sou Yumi Kuwano e você ouve agora o Espelho meu, um podcast sobre beleza feminina.

O assunto de hoje é Gordofobia.

((TRILHA))

Assim é chamada a aversão ou intolerância a pessoa gorda.

Mas, nem sempre foi assim, porque já existiram diversos parâmetros e padrões de beleza e, o que hoje é considerado feio, já foi objeto de desejo um dia.

Fiz um pequeno histórico só para situar vocês.

No Egito antigo, entre 1292 e 1069 a.C., as mulheres deveriam ter um corpo magro e alto com cintura e ombros estreitos.

Na Grécia antiga (500 a.C. a 300 a.C.), seios fartos, coxas grossas e cintura larga configuravam o padrão da época.

Durante a Renascença italiana, de 1400 a 1700, um corpo arredondado, com quadris largos e seios grandes, era sinônimo de beleza.

Na década de 1920, chamada Anos Loucos, o visual mais desejado era andrógino: sem curvas e seios pequenos.

Na Era Dourada de Hollywood, o corpo de estrelas como Marilyn Monroe, curvilíneo e cintura fininha, era objeto de desejo.

Na década de 1960, o jogo muda e a modelo Twiggy passa a ser o padrão da vez: magra, alta, sem curvas e com aparência adolescente.

A Era das supermodelos, já em 1980, corpo alto, magro, atlético e torneado.

Na década de 1990, o corpo extremamente magro e quase andrógino de Kate Moss era o que as mulheres desejavam.

E no século XXI, corpo magro, mas saudável, seios e bumbum grandes, com barriga chapada. Este é o padrão aceito e cobrado atualmente.

O culto a magreza, o fitness, já viraram senso comum e as mulheres vivem em estado permanente de dieta.

Essa situação pode levar ao pavor patológico de engordar, um medo de ter um peso que pode ser considerado inapropriado, e leva a busca desenfreada por soluções imediatas e muita frustração, claro.

((TRILHA))

A gordofobia atinge mulheres e homens, mas a opressão é muito maior nas mulheres. Isso porque na lógica machista, a mulher é objetificada, logo, ela se sente muito mais deslocada socialmente do que os homens e muito mais obrigada a agradar outras pessoas.

Nesse episódio, eu converso com a jornalista baiana Naiana Ribeiro, ativista, veste 52 e é criadora da primeira revista destinada a mulheres gordas do Brasil, a Plus, fruto do Trabalho de Conclusão de Curso na FACOM UFBA.

((((TRILHA)))

Naiana, como é a sua relação com o corpo atualmente e como foi ao longo da vida, principalmente na infância?

SONORA 1

No relatório do Google Trends, em 2017, como fazer jejum intermitente aparece em segundo lugar na lista das buscas sobre “como fazer algo” no Brasil, ou seja, foi a segunda coisa que os brasileiros mais quiseram aprender como se faz.

Mato Grosso do Sul, Distrito Federal e Goiás, seguido de Minas Gerais e Mato Grosso foram os lugares onde mais se buscou sobre o assunto.

Em 2015, foi acrescentada a categoria Dieta, no relatório do Google Trends, com as 10 mais pesquisadas. Isso significa que assuntos relacionados ao tema tiveram uma busca ainda mais expressiva naquele ano.

E isso não está necessariamente ligado a pessoas gordas ou com obesidade.

Se a gente olhar os dados sobre as capitais com maior índice de pessoas com obesidade e com sobrepeso, Manaus e Cuiabá registraram o maior, atingindo 23%. O segundo lugar ficou com o Rio de Janeiro com 22,4%, seguido de Recife, Porto Velho e Campo Grande, com 21%.

Os números são da Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), de 2018, do Ministério da Saúde.

SONORA 2

Quando a gente fala em sobrepeso, estamos reforçando padrões?

SONORA 3

O Ministério da Saúde considera o IMC, o Índice de Massa Corporal, na hora de fazer as pesquisas. Ele é calculado dividindo o peso pela altura.

É considerado excesso de peso quando o IMC alcança um valor igual ou maior a 25. Já a obesidade é diagnosticada quando o IMC chega a 30.

(((TRILHA)))

O número de cirurgias estéticas passou de 459 mil em 2009 para pouco mais de 1 milhão, em 2018. A lipoaspiração é a segunda mais realizada no Brasil, sendo 16,1% do total, atrás apenas do aumento de mama, de acordo com dados de 2018 da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica.

Ela remodela áreas do corpo e remove o excesso de gordura, mas não é um tratamento para a obesidade.

Isso nos mostra que, quando se trata de aparência, todo mundo sempre tem alguma coisa que não gosta tanto no corpo e pouquíssimas pessoas conseguem ficar mais próximas desse padrão de beleza que nos é imposto, atualmente.

SONORA 4

E essa gordofobia médica que você fala, como acontece?

SONORA 5

(((TRILHA)))

Esse episódio teve roteiro e produção de Yumi Kuwano e colaboração na edição de som de Juliana Rodrigues.

Ele é parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação com habilitação em jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Tchau, até a próxima!

4. Maternidade

(((TRILHA)))

Crescer, casar, ser mãe, cuidar da casa... por muito tempo, esse foi o caminho destinado às mulheres.

A maternidade sempre foi uma das funções da mulher e ainda hoje isso é constantemente colocado em questão.

Ainda somos julgadas se falamos “não tenho vontade de ser mãe”. E o que ouvimos de volta? “Ah, você não tem vontade agora, no futuro vai querer”.

É como se a mulher não fosse completa ao não ter um filho.

Mas as coisas estão mudando, de forma lenta.

Com inserção da mulher no mercado de trabalho e o foco na carreira, nós passamos a ter mais poder de escolha e seguir esses passos, atualmente, é uma opção, ou pelo menos, deveria ser.

As mulheres estão mais livres para tomar as suas decisões baseadas nas próprias vontades.

Ok, mas e quando desejamos ser mãe? Como fica a cabeça da mulher?

Eu sou Yumi Kuwano e você ouve agora o Espelho meu, um podcast sobre beleza feminina.

(((TRILHA)))

O assunto de hoje é beleza e maternidade.

(((TRILHA)))

Logo na gestação, período compreendido entre a concepção e o parto, acontecem modificações intensas, corporais, psicológicas e sociais.

Ou seja, tudo muda. É como se houvesse uma outra mulher ali.

Mas a diferença no corpo é um dos principais incômodos depois da gravidez.

Muitas vezes, acredita-se que esforços não devam ser poupados para ‘minimizar os estragos’ da gestação.

Nessa história surge a indústria pronta para vender o corpo perfeito e imediato com as cirurgias. Nos Estados Unidos e no Brasil já podemos ver as cirurgias pós-parto, chamadas “mommy makeover” ou “mommy job”.

Esse conjunto de cirurgias prometem levantar os seios, definir o abdômen e acabar com as gordurinhas, ou seja, apagar, imediatamente, as marcas esteticamente inaceitáveis deixadas pela gravidez.

O pós-parto é uma fase de muita transformação para a mulher e se não houver o cuidado adequado ela pode desenvolver uma série de problemas de autoestima, que pode levar à depressão.

É sobre esse assunto que eu converso agora com a editora de beleza da revista Marie Claire, Paola Deodoro, mãe da Maya que nasceu em agosto.

(TRILHA)

Paola, depois do parto, existe uma preocupação muito grande entre as mulheres e acho que na sociedade, de uma forma geral até, todo mundo quer dar um palpite, em voltar a ter o corpo de antes. O que passa pela cabeça da mulher grávida?

SONORA 1

A psicóloga mineira Renata Feldman, que estudou a maternidade na pesquisa de mestrado em psicologia na PUC-Minas, intitulado As Várias Faces da Mãe Contemporânea, fala exatamente isso. Ela diz que o fim da gravidez marca uma fase em que a mulher deixa de ser o centro das atenções e que esse lugar passa a ser ocupado pelo bebê.

Nas palavras dela, “as mudanças corporais vividas na gravidez são percebidas como algo natural e bonito, gerando nas mulheres uma postura positiva de aceitação. Ao fim da gestação, porém, quando o bebê passa a ser o centro das atenções, ela se sente novamente pressionada a atender às exigências de um padrão de beleza imposto culturalmente, sentindo muitas vezes urgência em recuperar o corpo que tinha antes”.

E acaba que a gente sempre vê nas capas das revistas, as celebridades com corpos sarados em tão pouco tempo depois de ter um filho e isso contribui ainda mais pra baixa autoestima, né?

SONORA 2

E como foi pra você esse período?

SONORA 3

Parece que é a forma mais correta de lidar, mas nem todo mundo tem esse discernimento, ainda mais com tanta pressão de fora, pressão estética mesmo. Essas cirurgias que estão sendo vendidas no mercado são prova disso. Mas como foi a gravidez pra você? Como ficou sua relação com a beleza?

SONORA 4

Durante a gravidez, as mulheres deixam um pouco de lado a rotina de beleza, mas isso volta ao normal depois do nascimento?

SONORA 5

É perceptível que o cenário da produção de conteúdo relacionado a beleza tá mudando, ainda tem muita coisa ruim, muita coisa que reforça padrões, mas pelo menos do ponto de vista jornalístico, a gente percebe um lugar muito

diferente do que era 10 anos atrás, por exemplo. Algumas revistas femininas adotam posicionamentos muito claros e estão na luta por mais igualdade.

SONORA 6

((TRILHA))

Esse episódio teve roteiro e produção de Yumi Kuwano e colaboração na edição de som de Juliana Rodrigues.

Ele é parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação com habilitação em jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Tchau, até a próxima!

5. Transição capilar

((TRILHA))

Ele é uma das partes do corpo mais marcantes na aparência da mulher, sem dúvidas.

Cacheado, liso, crespo, ondulado, longo, curto, preto, ruivo, loiro, são muitos os tipos de cabelo que chamam a atenção no primeiro olhar.

Com a tecnologia, podemos ter o cabelo que quisermos. Mas o que nós queremos é realmente um desejo genuíno ou é para agradar a sociedade e se encaixar num padrão de beleza?

Eu sou Yumi Kuwano e você ouviu agora o Espelho meu, um podcast sobre beleza feminina.

((TRILHA))

O assunto de hoje é transição capilar.

((TRILHA))

Desde a infância, nós buscamos nos encaixar nos padrões entendidos como corretos.

Quem tem o cabelo crespo ou cacheado muito provavelmente passou por situações de constrangimento e humilhação, ou pelo menos, alguma situação desagradável.

Essas situações podem configurar como racismo.

Números do programa Google BrandLab mostram que 1 em cada 3 mulheres revela ter sofrido preconceito por causa do cabelo e 4 em cada 10 já sentiram vergonha dos cachos.

Por isso, muitas mulheres, desde muito novas, na adolescência ou ainda quando crianças, alisam os fios. Por desejo próprio ou imposição da família, o fato é que não se quer conviver com os cachos.

Essas mulheres crescem e nem sabem como são seus cabelos naturais. Por vezes, elas se dão conta disso, outras, não.

A transição capilar é o processo vivenciado por quem resolve tirar toda a química de tratamentos e procedimentos de alisamento existente no cabelo, para assumir a textura natural dos fios.

Essa prática vem sendo cada vez mais comum entre as brasileiras.

O termo “transição capilar” foi buscado 55% mais, em 2015 e 2016, de acordo com o Google Brandlab. As pesquisas por cabelo afro cresceram em 309%, no mesmo período.

Em 2016, o interesse por fios encaracolados, nas buscas da plataforma, aumentou 232%.

É sobre esse assunto que eu converso agora com a Anni Carneiro, psicóloga, feminista, negra, pesquisadora das relações de gênero e étnico raciais, com doutorado realizado no Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher vinculado à Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia. Ela pesquisa o assunto desde o mestrado, focando em padrões de beleza e elementos identitários.

(TRILHA)

Anni, qual o significado da transição capilar?

SONORA 1

Você falou em dimensão política, mas algumas mulheres fazem a transição ou usam os cabelos como eles são, sem que isso implique uma relação direta com uma luta política, mas, de qualquer forma, isso já significa uma quebra desses padrões impostos e um enfrentamento.

SONORA 2

Eu trouxe uns dados aqui. De acordo com uma pesquisa da Unilever, de 2012, 51,4% das brasileiras têm os cabelos originalmente cacheados ou crespos, mas 30% conservam os cachos, enquanto 15,9% alisam e 5,5% relaxam os fios, para deixá-los ondulados.

As mulheres do Nordeste e as cariocas são as mais fiéis ao enrolado natural – 33,5% e 35,8%, respectivamente, continuam com os cabelos crespos e cacheados.

A transição capilar pode ser considerada um rito de passagem, né?

SONORA 3

Atualmente, eu percebo que existe muito mais uma atmosfera de autocuidado entre as mulheres. A chapinha pode ser uma coisa mais atual, mas a gente teve na sociedade, ao longo das décadas, uma série de instrumentos para fazer com que o cabelo ficasse mais parecido com o que era considerado bonito, dentro do padrão de beleza, ou seja, liso, e pra isso não importava muito as consequências, fossem elas dolorosas e perigosas ou não.

Pensando nessa busca por alcançar o cabelo liso a qualquer custo, colocando até a saúde em risco, parece que hoje existe um carinho muito maior com nós mesmas, um amor próprio que talvez fosse deixado de lado, e uma noção de que precisamos ser cuidadas, de que sofrer pra se adequar a um padrão, isso sim, é errado.

SONORA 4

TRILHA

Falando da indústria, ela não é tão boazinha assim, né. Às vezes, a gente acha que existe muita opção no mercado, que estão olhando pra sociedade de uma forma mais diversa, mas na verdade só estão nos colocando em uma outra caixa.

SONORA 5

Anni, a gente falou sobre a importância de se reconhecer e encontrar sua identidade, mas tem que lembrar que, quem não quer, quem não tem vontade de fazer esse processo, a mulher que se sente bem e melhor com o cabelo alisado ou com qualquer tipo de química, ela tem todo o direito de viver assim, sem ser julgada e forçada a fazer a transição também. O importante é saber o que nos faz bem e liberdade de escolha tem que vir em primeiro lugar sempre.

SONORA 6 (((TRILHA)))

Esse episódio teve roteiro e produção de Yumi Kuwano e colaboração na edição de som de Juliana Rodrigues.

Ele é parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação com habilitação em jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Tchau, até a próxima!