



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO**

**DÉBORAH JERÔNIMO MARQUES  
GEOVANNA NICKERSON DO PRADO PERES  
GLENDIA FERREIRA DE MIRANDA GURGEL**

**A DITADURA DA ESTÉTICA:  
A RELAÇÃO ENTRE O BELO E O PERTENCIMENTO**

**GOIÂNIA  
2021**

DÉBORAH JERÔNIMO MARQUES  
GEOVANNA NICKERSON DO PRADO PERES  
GLENDIA FERREIRA DE MIRANDA GURGEL

**A DITADURA DA ESTÉTICA:  
A RELAÇÃO ENTRE O BELO E O PERTENCIMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social com Habilitação em Jornalismo, da  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
para a disciplina de Trabalho de Conclusão  
de Curso II.

Orientador: Luiz Serenini Prado

**GOIÂNIA  
2021**

Déborah Jerônimo Marques  
Geovanna Nickerson do Prado Peres  
Glenda Ferreira de Miranda Gurgel

**A DITADURA DA ESTÉTICA:  
A RELAÇÃO ENTRE O BELO E O PERTENCIMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Comunicação Social com Habilitação em  
Jornalismo, da Pontifícia Universidade Católica de  
Goiás para a disciplina de Trabalho de Conclusão  
de Curso II.  
Orientador: Luiz Serenini Prado.

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Goiânia, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador Prof. Luiz Serenini Prado  
Presidente da Banca

---

Prof. Luciana Ferreira  
Professora Convidada

---

Prof. Maria Carolina Goos  
Professora Convidada

## **Dedicatória**

Esse trabalho é dedicado a todos aqueles que já se sentiram excluídos, ou fora da caixinha. Não tem nada de errado em estar fora dessa caixa! Dedicamos também às pessoas que convivemos ao longo desses anos de curso, que nos incentivaram e que certamente tiveram impacto em nossa formação acadêmica. Dedico às pessoas que infelizmente partiram esse ano, Idimar, Oséas e Marilene, cada conquista na minha vida farei por vocês também!

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço à minha família pelo suporte, também ao corpo docente, com destaque ao nosso orientador, por todo o ensinamento ao longo do curso. Ao namorado que esteve ao meu lado durante o processo. E um agradecimento especial, por todo o apoio que recebi em meio a esse contexto pandêmico e caótico. Por fim, um agradecimento a esse trabalho, que me permitiu lembrar o que vejo de mais belo no Jornalismo.

Déborah Marques

Um agradecimento especial a toda minha família pelo suporte durante todo o processo, ao meu namorado por todo apoio e aos amigos por toda a compreensão. Aproveito a oportunidade para agradecer todos os convidados que participaram do nosso produto final e um agradecimento ao nosso orientador que nos acompanhou durante todo o trabalho.

Geovanna Prado

Agradeço meus familiares por sempre terem apoiado meus estudos e me fazerem ser quem eu sou hoje, e claro, as minhas parceiras de projeto, que perseveraram e me acompanharam durante todas as etapas. E um agradecimento em especial a todas as mulheres que lutaram desde o início da história para nos proporcionar hoje o prazer de estar contando as suas histórias e batalhando por elas.

Glenda Gurgel

*Amar a si mesmo é o começo de um  
romance para toda a vida.*

Oscar Wilde

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre o que é o belo, e como esse conceito mudou ao longo de um certo período. Além disso, buscamos discorrer sobre a relação entre a beleza e o pertencimento, e qual o papel da mídia nesse contexto. Afinal, na construção dos conceitos estéticos, a mídia pode exercer um papel fundamental, tanto na construção, quanto na disseminação de padrões de beleza. Após buscas em livros, artigos, revistas, filmes e algumas pesquisas de mercado, pudemos perceber o quanto a beleza sofre influências de diversas fontes, sejam elas, políticas, sociais ou econômicas, dentre outras. Em quatro pontos, que consideramos relevantes para a discussão, abordamos sobre a moda, o culto ao corpo perfeito, a busca pela juventude eterna e a influência midiática nesses padrões.

**Palavras-Chave:** Estética. Belo. Mídia. Influência. Padrão. Imagem corporal.

## **ABSTRACT**

This work aims to reflect on what is beautiful, and how this concept has changed over a certain period. In addition, we seek to discuss the relationship between beauty and belonging, and what is the role of the media in this context. After all, in the construction of aesthetic concepts, the media can play a fundamental role, both in the construction and dissemination of standards of beauty. After searching books, articles, magazines, movies, and some market research, we could see how beauty is influenced by different sources, whether political, social, or economic, among others. In four points, which we consider relevant to the discussion, we approach fashion, the worship of the perfect body, the search for eternal youth, and the media influence on these patterns.

**Keywords:** Aesthetics, Beautiful, Media, Influence, Pattern, Body Image.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2 ESTÉTICA: CONCEITO E CULTURA</b>	<b>12</b>
2.1 A ESTÉTICA APLICADA À MODA	14
2.2 MODA INDUMENTÁRIA	15
2.3 OS PADRÕES ESTÉTICOS PARA A MODA	21
<b>3 O CULTO AO CORPO PERFEITO</b>	<b>23</b>
3.1 O CORPO ENQUANTO PRODUTO	23
3.2 A VISIBILIDADE SELETIVA	25
3.3 O BRASIL E A ERA DOS BISTURIS	27
<b>4 BUSCA PELA JUVENTUDE ETERNA</b>	<b>30</b>
4.1 O REJUVENESCIMENTO E A MÍDIA	31
4.2 AS NOVAS FORMAS DE BUSCAR A FONTE DA JUVENTUDE	32
<b>5 ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO DIGITAL</b>	<b>34</b>
5.1 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA DIGITAL NA FORMAÇÃO DOS PADRÕES	35
5.2 JORNALISMO NA WEB	36
<b>6 PRODUTO: PODCAST</b>	<b>39</b>
6.1 PODCAST: VEM DE SAIA	40
6.2 ROTEIRO	46
<b>7 MEMORIAL</b>	<b>73</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>716</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de belo sofre alterações ao longo do tempo, baseando-se nisso, esse trabalho tem como objetivo principal trazer um aprofundamento teórico a respeito da estética e sua representação midiática, para a elaboração de um *podcast*, que será dividido em três episódios. A questão central que envolve a temática busca entender como os padrões estéticos são estabelecidos na sociedade, e de que maneira eles influenciam os indivíduos, por exemplo, em sua autoestima e tomada de decisões. Cada episódio pensado para o *podcast* teve um estudo teórico acerca da filosofia do belo, da influência estética no âmbito da moda, no culto ao corpo perfeito e na busca por uma juventude eterna. Todos os temas estão relacionados em uma discussão, qual o papel e a influência da mídia na elaboração desses padrões.

Foram analisados os conceitos estabelecidos para a concepção do que é belo, palavra fortemente atrelada ao conceito da estética. O tema do belo foi estudado inicialmente pela filosofia, atualmente é objeto de estudo em outras áreas, inclusive dentro da moda, por exemplo. Após as influências artísticas terem colaborado com a formação dos padrões estéticos, tornou-se possível perceber que ao decorrer da história, a inclusão da mulher dentro desse aspecto se deu de forma gradativa. Uma vez que os primeiros conceitos eram fortemente voltados para os homens, e a partir de questões políticas e econômicas, que a mulher começou a ser vista como parte da sociedade e parte de um padrão estético. Como relata Naomi Wolf em seu livro “O Mito da Beleza” (1990) “À medida que as mulheres iam exigindo acesso ao poder, esta estrutura recorreu ao mito da beleza para prejudicar de modo substancial o progresso das mulheres” (WOLF, 1990, p. 39)

O segundo ponto analisado leva em consideração as interferências políticas e econômicas, um exemplo disso, como a influência da estética voltada para a moda. O mundo *fashion* busca para além do belo, servindo como expressões sociais que diziam sobre o comportamento de uma época. Sendo assim, os grandes estilistas como Gabrielle Chanel e Christian Dior, tiveram marca presente na elaboração de um conceito estético em determinados períodos.

O presente estudo também tem o intuito de analisar os pontos de independência e feminilidade em torno da estética. Ao buscar entender até que ponto a independência, que principalmente as mulheres conquistaram ao longo dos anos,

foi de fato livre e como essa liberdade pode ser utópica, ainda que, atualmente esses padrões continuam aprisionando muitas pessoas. O aprisionamento pode ser justificado pela busca interminável pela perfeição, imposta pela sociedade e disseminada pela mídia, a ideia de um estilo de vida perfeito, que engloba desde uma rotina exemplar até um corpo inalcançável. Lipovetsky ressalta: "O mercado globalizado diminuiu o poder que as democracias têm de regerem a si mesmas" (LIPOVETSKY, 1994, p. 100). Com isso, muitas pessoas se submetem a cirurgias sem qualquer necessidade biológica. Toda essa pressão em torno de uma beleza exemplar acompanha a sociedade desde a primeira infância até o envelhecimento. Outra contradição está no termo "melhor idade", que poderia ser substituído por medo e falta de aceitação, esteticamente a velhice não vem sendo considerada bela.

## 2 ESTÉTICA: CONCEITO E CULTURA

A origem da palavra estética vem da Grécia Antiga. Mas o que seria exatamente o seu significado? Um ramo da filosofia, destinado ao estudo do que é belo? Certo é que seu entendimento e sua abrangência variam entre o âmbito da arte, da escultura, da poesia e da música, mas também está envolvido nas questões imateriais dos valores e ideais. Afinal, a sensação geral de experimentar o que é belo traz sempre um sentimento de bem-estar, isto é inegável.

Voltando aos gregos: Platão realizou estudos onde a imagem do belo está relacionada com algo bom, e mostrou que este entendimento pode ser aplicado também no âmbito imaterial e sociocultural. Portanto, como se nota, a estética pode ser definida por conceitos subjetivos, o que faz com que, para Immanuel Kant, a estética esteja ligada à razão e ao intelecto, associando-a às faculdades de conhecimento, que seriam a sensibilidade, imaginação e o entendimento.

Com isso, pode-se dizer que o conceito sobre estética começou como uma teoria, que se tornava uma ciência normativa através da lógica e da moral, sendo um objeto de estudo da filosofia em que é estudada a percepção do que é belo, através de um juízo de valor, e que a partir disso anunciaria as “regras” gerais do belo. Posteriormente a estética assumiu um caráter dogmático, onde havia um esforço muito grande para desvendar todas as belezas sensíveis, o belo natural e o belo arbitrário, tornando o conceito em uma filosofia da arte.

A estética é inerente à história do ser humano. E na modernidade não foi diferente: a estética esteve presente na relação entre obra de arte e o julgamento do que é belo ou não, através da percepção concebida por um juízo de valor universal, ainda seguido pelos ideais de Platão e Kant, já citados anteriormente.

Sendo assim, desde a Antiguidade é possível observar a relação de influência dos padrões estéticos em torno da sociedade, eles são culturais e mudam de acordo com a época e conforme o andamento social. Para entender como os padrões estéticos influenciam nossa sociedade e como foram estabelecidos atualmente, é necessário voltar no tempo e saber como ele foi construído.

Se o conceito da palavra “estética” surgiu na Grécia antiga, aqui fica o questionamento, como era o padrão estético por lá? O termo estava associado a sabedoria e estética, a beleza era identificada como proporção, então um corpo bonito era um corpo harmônico, para se observar algo belo, não só a estética era importante,

mas o *status* e a política eram características que associavam este conceito, por isso, a beleza não estava ligada ao corpo feminino, a beleza era uma qualidade atribuída ao homem, em especial ao homem rico, másculo e, sobretudo, grego. Naquela época apenas os homens tinham direito à cidadania. Ser um homem bonito era fundamental, ser uma mulher bonita era um problema. Exemplo disso, a célebre Helena de Tróia foi citada na *Ilíada* (livro 3), de Homero como “uma deusa entre as mulheres”, possuidora de uma “beleza terrível”, sendo um sinal de maldição, pois havia a crença de que a beleza feminina levaria os homens à loucura e faria com que eles pudessem se submeter as mulheres. Nas artes o corpo feminino era representado o mais próximo dos corpos masculinos; poucas curvas, braços e pernas fortes. Pouco se sabe sobre como as mulheres gregas se viam e se as esculturas serviam como um padrão estético a ser seguido por elas.

O mundo romano não mudou a estética centrada no homem, tendo assim as mesmas influências. A tradicionalidade presente no convívio romano recomendava o uso de túnicas longas para as mulheres. Elas deveriam seguir um padrão de pele branca e que ressaltavam isso com pó de giz, aquelas que exageravam na maquiagem eram vistas como prostitutas. Cleópatra foi um símbolo e uma influência na época, ao difundir entre as romanas alguns hábitos de embelezamento, como banho de leite de jumento, sobancelhas grossas, e para adereços de moda, muitas jóias e até perucas, na maioria das vezes loiras, por influência germânica.

Já na época medieval, muitos dos costumes da Grécia Antiga e dos romanos foram abandonados por uma imposição da igreja acerca de a estética influenciar a vaidade, sendo um pecado abominável. Com isso a mulher era vista sob dois vieses, a mulher como a Virgem Maria, e a mulher como Eva, pecadora, mas acima de tudo submissa ao homem. Na visão de Perrot,

O catolicismo é, em princípio, clerical e macho, à imagem da sociedade de seu tempo. Somente os homens podem ter acesso ao sacerdócio e ao latim. Eles detêm o poder, o saber e o sagrado. Entretanto, deixam escapatórias para as mulheres pecadoras: a prece, o convento das virgens consagradas, a santidade. (PERROT, 2007, p. 98).

No Renascimento, o homem continua sendo o centro, como é visto através das pinturas de Da Vinci e Michelangelo, que sempre dão destaque ao homem vigoroso em gestos e expressões faciais em que se destacam músculos e nervos. A ideia da inferioridade do corpo feminino ainda era presente. A representação da Vênus

de Botticelli era o estereótipo da beleza feminina inspirada na clássica arte antiga. Na visão de Laponte

A sexualidade feminina foi colocada em discurso através da obra, produzindo “uma pedagogia cultural do feminino”, que naturalizou e legitimou o corpo da fêmea humana como objeto de contemplação, transformando esse modo de ver particular na única verdade possível (LAPONTE, 2002, p. 8).

Agora, um salto para a Revolução Francesa, e a percepção de que as ideias iluministas influenciaram muito o padrão de vida das mulheres. À exemplo disso temos Olympe de Gouges, que escreveu a declaração dos direitos da mulher e cidadã em setembro de 1791, afirma que “A mulher tem o direito de subir ao cadafalso; ela deve ter igualmente o direito de subir à tribuna”. Os padrões estéticos e as ideias libertárias de então passaram a fazer parte dos pensamentos femininos. Era questão de tempo para que os questionamentos sobre sua submissão histórica viessem à tona com força, mesmo que a exclusão feminina na sociedade ainda se fizesse muito presente. Ainda segundo Perrot,

No século XVIII ainda se discutia se as mulheres eram seres humanos como os homens ou se estavam mais próximas dos animais irracionais. Elas tiveram que esperar até o final do XIX para ver reconhecido seu direito à educação e muito tempo mais para ingressar nas universidades. (PERROT, 2017, p. 76)

Vale ressaltar a importância da Revolução Francesa na construção da imagem feminina, por ter sido um período que marcou o momento em que a mulher começou a ser vista como parte da sociedade, foram os primeiros passos para o reconhecimento de uma mulher que não somente cuida do lar, mas que pode ressaltar seus traços, sua feminilidade e principalmente também opinar sobre questões sociais e políticas.

## 2.1 A ESTÉTICA APLICADA À MODA

Os primeiros sinais de reconhecimento mais efetivo das mulheres nos levam ao século XIX, quando ocorreu a ascensão do capitalismo e, com ele, o aparecimento da sociedade industrial. Era natural que, em meio a tudo isso, os padrões estéticos que rodeavam tanto a classe masculina quanto a feminina mudassem. O mundo masculino era altamente burguês e competitivo, e isso era expresso na maneira como

os homens se vestiam, eles abandonaram os trajes elaborados, os punhos de renda e perucas empoadas e adotaram um vestuário sóbrio mais adequado ao mundo dos negócios. Por sua vez, as mulheres eram vistas como esposas virtuosas, a maneira como mulher devia se comportar influenciava a maneira como ela se vestia e como se portava. Estava dada a senha de um padrão estético e comportamental a ser seguido. Sempre tendo que ser vista como frágil, o vestuário refletia o poder e o sucesso do marido e, ao mesmo tempo, a fragilidade, a delicadeza feminina e sua submissão ao homem. Para exaltar toda essa fragilidade, a mulher estava presa ao uso de roupas com muitas amarrações, anáguas, saias e a peça principal, o espartilho. A mulher, para ser considerada virtuosa, deveria fazer parte da burguesia. Era gorda, pois isso era sinal de fartura, tinha a pele clara, uso de maquiagem era quase mínimo, seios fartos, pois representavam a maternidade, algo de extremo valor e praticamente a única função que uma mulher desempenhava. Este era o padrão concebido pela classe, já que afinal o burguês representava o belo. Em contrapartida, as influências vindas de poetas traziam a beleza da mulher mórbida, a mulher doente, magra e de olhos fundos como a “flor pálida” tal como Marguerite Gautier, a Dama das Camélias ou Madame Bovary, de Flaubert.

## 2.2 MODA INDUMENTÁRIA

Com a chegada dos anos 10, século XX, marcado pela Primeira Guerra Mundial, os costumes da época mudaram. Logo a estética também mudou, e isso influenciou muito na maneira como as mulheres se vestiam, afinal o mercado de trabalho se abriu para elas. Com isso, toda influência vitoriana que pregava roupas muito marcadas ou com tecidos demais, ficou desconfortável e o vestuário teve que se adequar à rotina das fábricas e escritórios. Pode-se perceber que, conforme o papel da mulher foi mudando na sociedade, suas influências estéticas acabaram se adequando, por uma posição social e funcional. Esta primeira década do novo século foi essencial para as mulheres, marcando uma grande reviravolta no mundo da moda. O belo e a estética sobre o corpo feminino começaram a ir além do que a religião e as ideias iluministas pregavam: aquela ideia que sempre voltava ao ideal feminino associado à maternidade. Agora ela passava a ser vista também como alguém que

pode movimentar a economia, claramente em função das necessidades resultantes da guerra.

Em termos de indumentária, as novas necessidades funcionais, por assim dizer, trouxeram o uso da calça comprida e até do cabelo curto para as mulheres. O maior entre todos os símbolos deste período foi (e é) a estilista parisiense Gabrielle Chanel, que revolucionou o guarda-roupa feminino com as calças de sarja e o famoso corte que é sinônimo de elegância até os dias de hoje. Segundo ela mesmo dizia, era contra a moda passageira, ao ponto de se jogar uma roupa fora só por uma mudança de estação. Chanel, aliás, utilizou de sua personalidade para influenciar as mulheres a incorporarem em sua essência a imagem de uma mulher bem-sucedida, independente e estilosa. Uma influência secular, portanto. Uma mudança de tempo.

Em uma sequência natural, os anos 20 são marcados por outras grandes inovações na estética, com um foco especial na área dos cosméticos. As tecnologias de vanguarda na busca incessante por uma eterna juventude fazem com que as maquiagens, antes tão condenadas pela igreja, passem a ser alvo das mulheres. A revista ABC, uma espécie de referência em estética e comportamento do período, publicou em setembro de 1925 que o mundo “ensaiou nos laboratórios a ciência dos cosméticos e da beleza, mandou executar aparelhos que conservasse a *souplesse* da juventude”. Nesse novo contexto surge outro ícone que marcou a trajetória do feminino através dos tempos: o primeiro batom. Após o seu surgimento, outros itens de maquiagem também são inseridos no universo feminino, como delineadores e sombras para os olhos. A aparência assume, assim, suprema importância, torna de bom uso o batom vermelho, ousado e sensual, que transforma os lábios em uma imagem da mulher ideal. Tanto que no ano seguinte, 1926, a mesma revista ABC registrava o testemunho de uma leitora, em forma de versos: “Gosto das saias curtas e dos *rouges* nuns lábios de apetite e desejo / muito embora os meus lenços sempre sujam de limpar os meus lábios em outros beijos”. O surgimento da maquiagem já é uma prova de que os anos 20 foram inovadores na estética, e principalmente na estética voltada para a mulher, que após a chegada de peças mais confortáveis em seus guarda-roupas, o que significava mais do que novos looks, mas sim uma conquista de liberdade para elas, que se posicionaram e lutaram pelo que acreditavam. Elas se livraram do espartilho, colocaram as costas e braços de fora, maquiagem chamativa no rosto, cortaram os cabelos e foram dançar jazz. Aliás, a música e as danças também têm grande influência sobre a moda como menciona um



cronista dos anos 20, na mesma Revista ABC, ao dizer que “a *tollitte*, portanto a moda, tem uma certa influência na dança e na música (...) a música de ontem sorria, suspirava. O *jazz* pula, salta e ri” (1926).

Ainda sobre as influências estéticas, o filme “O Grande *Gatsby*”, em sua refilmagem produzida em 2013, mas que representa detalhadamente o final dos anos 20, consegue expressar bem como era a moda nessa época. A atriz Carey Mulligan cortou drasticamente os fios de cabelo, para entrar na era do Chanel, e toda a maquiagem utilizada no filme realçava o uso de máscaras de cílios, delineador, com o batom vermelho totalmente permitido. Nota-se, assim, que a geração dos anos 20 mostrava-se longe de estar conformada. A luta continuava, ainda que tivesse de ter sido interrompida nos anos seguintes, em função do pós-guerra, ou como viria a se saber depois, dos entreguerras, que refletiu sobremaneira nos padrões de vida de toda uma sociedade.

Os tempos, como se sabe, eram duros. Como consequência do pós-guerra e com a queda da bolsa de Nova York em 1929, período que ficou conhecido como a “Grande Depressão”, que refletiu diretamente no poder aquisitivo da população, os padrões estéticos se adequaram. As roupas com aparência sóbria expressavam a nova era, da depressão, e por ser um momento de crise os estilistas adequaram suas criações com materiais mais baratos. Marcas consideradas de luxo como a de sapatos do italiano Salvatore Ferragamo, lançou sua grife, que viria a se transformar em um dos impérios do luxo italiano, mas que à época usava materiais como o cânhamo, a palha e os primeiros materiais sintéticos, tendo a sua principal invenção a palmilha compensada, que foi possível devido a um estudo de materiais mais baratos. Mais um exemplo das invenções adequadas ao baixo custo para a produção foram as bijuterias. Se antes todos se utilizavam de joias como acessórios, o custo do ouro mais elevado dificultou sua compra, fazendo com que a burguesia se reinventasse.

Mas os anos de crise são habitualmente revolucionários. Naturalmente que a moda e o padrão estético refletem esta realidade. A alta costura sempre teve um papel fundamental para influenciar as questões relativas a ela. Ao falar sobre moda, é preciso lembrar que os principais estilistas, a partir das décadas, saíram de um padrão europeu. Tendo isso em vista, para uma peça ser considerada da alta costura, ela precisa seguir um padrão de regras, feito pelo consulado francês “da qual só podem se prevalecer as empresas que constem da lista estabelecida todos os anos por uma comissão com sede no Ministério da Indústria”, como observa a Câmara Sindical da

Alta Costura. As principais regras indicavam que os ateliês deviam empregar um mínimo de quinze pessoas, apresentar coleções de primavera-verão e de outono-inverno, além de ter que estar presente no chamado triângulo de Paris. Em paralelo a toda a crise, a criação de roupas sob medida não era um facilitador, as roupas em série, que hoje conhecemos como *ready to wear*, ou melhor, as roupas prontas para vestir, feitas em série, ganharam mais sentido. Uma parte significativa da população era influenciada pelo cinema, principalmente pela indústria de Hollywood.

Por conta do sistema de publicidade dos estúdios cinematográficos, a sociedade era estimulada pela divulgação através das revistas, antes do lançamento dos filmes, com fotos das atrizes principais usando alguns modelos que apareceriam na tela. Esses modelos geralmente poderiam ser encontrados em algumas das grandes revistas de Nova York. Como relata Elizabeth Wilson, "As modas passaram a ser uma parte de uma relação monumental entre o cinema e a alta finança" (WILSON, 1989, p. 229). A maneira como a moda era divulgada pelas atrizes seguia os padrões ditados pela alta-costura parisiense. No início, os vestidos eram feitos de modo que realçassem a parte acima da cintura: o tamanho e a forma do decote e o uso de detalhes no topo das roupas, eram muito utilizados, pois contribuem para exaltar os ombros, deixá-los mais largos. Segundo *Kidweel*, "As cinturas marcadas e realçadas pelos ombros largos foram lançadas como oposição à moda reta dos anos 20. O realce era maior nos vestidos de noite." (KIDWEEL, 1932, p. 132). Seguindo as influências de *Hollywood*, grandes nomes vieram a se tornar uma forte referência quando o assunto é moda. Nomes de divas como Katharine Hepburn, Marlene Dietrich, Jean Harlow, Mae West e Greta Garbo foram ícones na época, iniciando a era das *pin ups*, estilo clássico quando o assunto é Hollywood, já que com influências do pós-guerra o estilo americano conhecido como "*american way of life*" referenciava cada vez mais a sociedade. Com o *pin-up* em sua época de ouro, revistas como "*Time*", "*Look*" e "*Cosmopolitan*" aderiram a este estilo, que além de ser influente na moda, ainda tem um viés artístico, o que fez com que passassem a ser solicitadas aos desenhistas mais renomados ilustrações de mulheres famosas e estrelas do cinema nesse formato, que tem como ideal o patriotismo, simbolizando e personificando a imagem da mulher americana, segura de si e audaciosa.

Assim, o padrão de beleza passa a ser como o de Greta Garbo, atriz sueca naturalizada norte-americana, que participou de filmes icônicos nas décadas de 20 e 30. Somadas a suas indicações ao Oscar, ela foi uma referência para a época. Greta

que era magra, tinha sobrancelhas bem finas e arqueadas, lápis nos olhos e a pele bronzeada tornou-se uma tendência. Em contrapartida a tantas mudanças, tanto na economia quanto no padrão de vida das pessoas, surgiu uma busca por novos *hobbies*, levando as pessoas a saírem mais de casa em busca de ar livre. Isto se tornou um costume, uma vida com mais contato com a natureza e com os esportes. Logo, essa mudança também influenciou na moda, o próprio uso dos óculos de sol, que eram muito utilizados pelos astros do cinema, se tornou mais popular, assim como as roupas femininas com mais fendas ou shorts para passeios de bicicleta. A estética que nesse período contava com uma influência esportiva, estava prestes a ser impactada por um conflito que viria a mudar não somente a vestimenta, mas a rotina da sociedade como um todo.

Com a aproximação da Segunda Guerra Mundial, novos padrões foram estabelecidos, a guerra viria a transformar a forma de se vestir. As roupas usadas por cada grupo social faziam um depoimento não verbal, constituindo um sistema de significados, no qual se construía e se expressava o momento de uma época e todo um comportamento. Com os toques para recolher e o racionamento de gasolina, eletricidade entre outras matérias primas, o guarda-roupa feminino tornou-se mais sóbrio, austero e prático, pois o que era essencial mudou, todos estavam em um momento de alerta. Vale salientar outra mudança ocorrida neste momento: os uniformes militares passaram a ser usados na cor verde-oliva, para uma impressão de camuflagem. As palavras de ordem eram reciclar e improvisar, logo a busca por materiais alternativos se intensificou, tornando-se uma prática constante a costura feita em casa e o aproveitamento do usado, a reforma das roupas tornou-se uma grande opção, surgindo o “tingimento que resiste e transforma um tecido surrado numa fazenda cintilante” (VEILLON, 2004, p. 106) As roupas femininas masculinizaram, com uma influência dos uniformes utilizados por soldados, onde os ombros eram acentuados, com a utilização de ombreiras.

Em tempos de guerra é natural que surja a necessidade de se reinventar. Isto vale também para a moda, em uma busca por poucas peças, mas que possibilitasse a criatividade de inovar no *look*. Com a elegância sendo improvisada, foi possível ver uma mudança no conceito de “se vestir bem”, pois em um momento de racionamento e escassez provocado pelo contexto da guerra, teve como resultado um fenômeno em que com poucos recursos de produção e até um menor poder aquisitivo por parte da clientela, a moda se adaptou servindo até como uma forma de se expressar. Os

estilistas se aliaram à criatividade e, mesmo com as restrições da ocupação alemã em toda a Europa, a elegância das mulheres não se extinguiu.

No período pós-segunda guerra à alta-costura começou a se reerguer, porém, de forma independente, pois tinha como foco atender o mercado de massa. Falando sobre elegância, a época de busca por vestimentas luxuosas foi impactada pelo estilista francês Christian Dior, que já em sua primeira coleção, um tanto quanto inovadora, já provocou o registro de ser denominada como “*new look*”. Desde as suas saias rodadas até as luvas e saltos, o sucesso das roupas que acentuam a cintura fina deu origem ao novo padrão que viria a se consolidar na próxima década, tendo Dior como precursor. A propósito, em um artigo publicado na Revista de Humanidades<sup>1</sup> da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, o *new look* de Dior foi a primeira moda a atingir os cinco continentes. Segundo o autor do artigo, o *new look* foi considerado como a primeira vestimenta que atendeu populações de todo o mundo, contribuindo para o surgimento de um vestuário internacional, que começou a se insinuar desde a invenção da máquina de costura, no século XIX.

Aquele tempo marcado por dificuldades e incertezas que a escassez da Segunda Guerra havia trazido chegou ao fim. Com o novo estilo que estava por vir, as mulheres começaram a caminhar para um período em que a feminilidade começou a ser exaltada, e a tendência que estava por surgir tinha suas raízes em valores tradicionais e sofisticados, tendo também como influência a *Belle Époque*. Segundo Nery (2003) as lojas de departamento passaram a comercializar as roupas prontas, isso possibilitou com que a massa se aproximasse das tendências da moda. Nery (2003) também contextualiza o cenário em que se dá à *Belle Époque*, sendo um período próspero de avanços tecnológicos que surgiram rapidamente, muitas indústrias expandiram-se e inclusive a indústria têxtil, com isso a utilização de máquinas de costuras tornou-se mais frequente, em conjunto com as revistas que divulgaram moldes e modelos que poderiam ser copiados por diversos grupos sociais, colaborando a difundir ainda mais as tendências da moda para a população geral.

---

<sup>1</sup> MEDEIROS FILHO, J. Q. Moda e gênero: o vestuário sexualizado no New Look de Christian Dior (anos 1950). Mnome - Revista de Humanidades, v. 16, n. 37, p. 10-36, 3 fev. 2016. Acessado em 15/04/2021, às 17:00 horas.

## 2.3 OS PADRÕES ESTÉTICOS PARA A MODA

A sociedade da época ansiava por uma melhor qualidade de vida e conforto que a Segunda Guerra Mundial havia tirado, porém em paralelo a busca por esse relativo conforto, surgia uma juventude que entrava em conflito com a volta desse tradicionalismo, surgindo então jovens mais rebeldes. Nos anos de 1960 esse anseio de ir contra a padronização das roupas produzidas em série resultou na decadência da alta-costura, as roupas luxuosas e elegantes da década de 1950 foram substituídas, por roupas coloridas e estampas chamativas, um exemplo disso foi a estilista Mary Quant que além de introduzir a minissaia, produzia coleções de roupas que eram feitas com materiais alternativos e cores vibrantes.

Seus designs repletos de juventude não tinham a intenção de desafiar as divisões de classe em termos de vestuário (supunha-se que suas roupas eram compradas pelas filhas de duques e pelas filhas de estivadores), mas propunham-se a enfatizar a distinção entre sua geração e a de sua mãe. O paradoxo era que a ênfase que os designs davam à tentativa de fazer moças parecerem garotinhas (ou bonequinhas) era o que os tornava problemáticos para o *establishment*. (O'NEILL, 2002, p. 133)

A minissaia foi um símbolo dessa mudança comportamental que começava a surgir na sociedade com os movimentos da contracultura. O comportamento da juventude ao introduzir o desnudamento nas vestimentas, com a minissaia, por exemplo, foi mais do que somente o encurtamento do tecido, a minissaia juntamente com o movimento *hippie* estava dando início as lutas feministas, onde as mulheres começavam a romper com as amarras tradicionais da sociedade, essa época ficou conhecida como *women's liberation*, onde as mulheres deixavam as cozinhas para ir à busca de seus direitos.

A moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desenvolvido em relação aos cânones oficiais. Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder supereminente da Alta Costura; a significação imaginária "jovem" acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo "velho". O chique bom gosto, "classe" e distinto da Alta Costura viu-se desacreditado por valores que colocam na dianteira o rompimento das convenções, a audácia e os olhares rápidos, valorizando mais a ideia do que a realização, mais o choque emocional do que o virtuosismo, a juventude do que a respeitabilidade social. (LIPOVETSKY, 2006, p. 121)

O término da Segunda Guerra Mundial não trouxe o fim aos conflitos naquele período, dentro desse contexto onde uma guerra ideológica teve início no mundo, na década de 1960 surgiu um movimento que veio em repúdio à Guerra do Vietnã, o movimento *hippie*. Não somente visando criticar a guerra, mas também o tradicionalismo e o consumismo, o movimento que surgia com ideias como “faça amor, não faça guerra” impactou não somente nas vestimentas, mas também o modo de vida que aqueles jovens adotaram. Segundo Gonçalves,

Em meio à multiplicidade de práticas contestatórias que foram desenvolvidas no interior do movimento de contracultura da década de 1960, o movimento *hippie* foi capaz de elaborar uma das mais criativas, consistentes e radicais críticas direcionadas à sociedade capitalista ocidental e, em grande medida, esta crítica expressou-se por meio da composição indumentária adotada pelos membros deste movimento cultural de juventude (GONÇALVES, 2007, p. 49).

Esse movimento de contracultura que os *hippies* traziam, exercia influência em áreas sociais, políticas, questões ambientais, comportamentais e também na educação. A maior visibilidade se deu através das vestimentas, onde mais uma vez a Moda foi a forma que aquela juventude utilizou para expressar seus ideais. A contracultura manifestada pelos jovens desse período tornou-se um fenômeno de massa que repercutiu em todas as esferas da existência cotidiana "das relações entre os sexos à concepção de trabalho e o tempo livre" e culminou no vestir cotidiano (CALANCA, 2008, p.192). Esse desejo por uma ruptura com o tradicional, levou ao surgimento de práticas artesanais, então ideias como fazer a própria roupa ou “ser você mesmo” e expressar isso através de suas vestimentas levou a uma rejeição à produção de roupas em massa, customizar e fazer as próprias roupas tornou-se uma prática comum. Isso não somente mudou a forma de se vestir, mas também gerou uma crise no sistema de produção, onde novos modelos de se vestir surgiram. A moda dos anos 1960 foi fundamental nas mudanças culturais daquele período, que acentuou os valores da recusa ao materialismo e ao consumo exacerbado alavancado pelo capitalismo.

### 3 O CULTO AO CORPO PERFEITO

Pode-se perceber o quanto o conceito de estética se altera com o passar do tempo, pois sofre influências culturais, sociais e econômicas. Ao se falar sobre o “culto ao corpo”, percebe-se que não somente fatores relacionados à cultura e à sociedade, mas principalmente o fator econômico está atrelado ao que conceituamos como “belo” e exerce um peso maior na formação daquilo que definimos como estética.

(...) os meios de comunicação nos repetem que ‘a pessoa tem o corpo que merece’, o que leva a um novo sentido de responsabilidade. Esse corpo a ser produzido, desnudado na praia, deve estar de acordo com os cânones do momento (VINCENT, 1992, p.311).

Esse processo se torna evidente quando a indústria da beleza juntamente com os meios de comunicação, começa sutilmente a ditar não somente a forma de se vestir, mas também a forma com a qual enxergamos nossos corpos. Criando uma sociedade que vende e manipula a maneira como as pessoas gostam ou odeiam os seus corpos, fazendo com que o culto ao corpo ultrapasse todas as classes sociais.

O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu na sociedade capitalista. O corpo é uma realidade bio-política. A medicina é uma estratégia bio-política. (FOUCAULT, 1979 p. 80)

Os modelos de corpos apresentáveis como perfeitos, tornaram o corpo um modelo político, onde a sociedade consegue viver presa a um ideal imaginável, para que só assim, elas consigam aderir um modo de pensar imposto pela sociedade.

#### 3.1 O CORPO ENQUANTO PRODUTO

O corpo sempre foi visto como uma forma de linguagem, com o passar dos anos durante nossa construção social, o corpo se tornou um produto. O que era para ser a representação da singularidade de cada um vem se transformando em uma corrida rumo à padronização. No fundamento de qualquer prática social, como mediador privilegiado e pivô da presença humana, o corpo está no cruzamento de todas as instâncias da cultura, o ponto de atribuição por excelência do campo simbólico (LE BRETON, 2003, p. 31). Bourdieu (2007) fala sobre a linguagem corporal

quanto marcadora da distinção social, o consumo alimentar, questões culturais e a forma com que o indivíduo se apresenta, como através de suas vestimentas, higiene, utilização de artigos de beleza e cuidados com o corpo, segundo o autor esses fatores são os principais modos de distinguir-se dos demais indivíduos. Ainda sobre o corpo como forma de linguagem, Featherstone (1944), diz que “é culturalmente codificada para operar como um indicador de poder social e prestígio”.

De acordo com Naomi Wolf (1990), a sociedade inventou e aprimorou algumas “mentiras vitais” para aprisionar o corpo feminino, disseminando imagens do que seria o corpo perfeito e provocando um sentimento de repúdio e medo aos corpos não pertencentes a esse modelo. Ou seja, o culto ao corpo não é apenas sobre não gostar de sua própria imagem no espelho, mas o quanto você é ensinada a almejar um estilo de vida que dita ser o ideal. Wolf (1990) em seu livro “O mito da beleza” também fala sobre uma manipulação consciente e contínua do mercado, que move bilhões de dólares por ano que “surgiram a partir do capital gerado por ansiedades inconscientes e conseguem por sua vez, através de sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente”. Partindo desta ideia Wolf exemplifica que a mulher se transforma na “Donzela de Ferro”,

A Donzela de Ferro original era um instrumento de tortura da Alemanha medieval, uma espécie de caixão com a forma de um corpo, que trazia pintados os membros e o rosto de uma jovem bela e sorridente. A pobre vítima era ali encerrada lentamente. Quando a tampa se fechava, a vítima ficava imobilizada e morria de inanição ou, de modo menos cruel, morria perfurada pelos espigões de ferro encravados na parte interna do caixão. A alucinação moderna que prende as mulheres, ou na qual elas mesmas se prendem, é da mesma forma cruel, rígida e adornada de eufemismos. A cultura contemporânea dirige a atenção para as metáforas da Donzela de Ferro enquanto censura o rosto e o corpo das mulheres de verdade. (WOLF, 1990, p. 36)

Vale ressaltar o papel da publicidade nesse processo de construção do modelo de “corpo ideal”, pois esse mercado que gera milhões necessita da propaganda para vender seus produtos e métodos, criando um molde que aprisiona as mulheres e oferece os meios para que possam caber nesse padrão. Afinal é mais rentável vender soluções para suas inseguranças ao invés de promover a aceitação do seu corpo.



Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento de cenário, beleza dos corpos e dos rostos; a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria. Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada. Os produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagens de sonho (LIPOVETSKY, 1991, p.188).

A propaganda do corpo ideal produz na sociedade uma contraposição, pois ao invés de você SER, você precisa TER, ou seja, a necessidade vem a partir do momento em que a publicidade, no mercado da beleza, intervém com a criação de produtos que podem proporcionar um corpo perfeito. Fazendo com que a sociedade permaneça aprisionada sempre a serviço do corpo.

O processo geral pode definir-se historicamente: a concentração monopolista industrial, ao abolir as diferenças reais entre os homens ao tornar homogêneas as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação. (BAUDRILLARD, 1995, p. 89)

Esse incentivo ao corpo ideal, também precisa de pessoas que ajudem a construir esse modelo, servindo como exemplos reais de quem usa os métodos e os produtos em seus corpos.

### 3.2 A VISIBILIDADE SELETIVA

Esse poder midiático e publicitário funciona não somente para manter essa indústria, mas também ajuda a criar o desejo nas pessoas para buscarem tais produtos e procedimentos. Segundo Melo e Tosta,

Não esqueçamos que a mídia é uma fonte de poder. Nesse caso, poder pode ser contemplado de duas maneiras. Primeiro, como poder que aciona a indústria, que a mantém. Segundo, como poder que nutre suas próprias entranhas, influenciando sobre a opinião pública. (MELO & TOSTA, 2008, p. 31)

Parte do processo de oferecer um produto é demonstrar um exemplo de sua funcionalidade, ou um modelo, para que as pessoas possam ver como ele funciona. No entanto, esses modelos parecem ser restritos, apresentando um único tipo de corpo, feição e estatura. As garotas-propaganda ou as capas de revista parecem sempre apresentar pessoas com corpos e aparência similar.

Essas revistas mantêm as mulheres consumindo os produtos de seus anunciantes na busca da total transformação pessoal em *status* que a sociedade de consumo oferece aos homens sob a forma de dinheiro. (WOLF, 1990, p. 51)

O corpo magro é visto pela sociedade como algo saudável, essa visão promove não só um novo produto, mas um estilo de vida, o *fitness*, ideias como “sem dor, sem ganho”, “tenha o corpo que merece” ou até “sem esforço não se pode ter um corpo maravilhoso”, são exemplos dos tópicos mais citados em revistas, redes sociais e até pautam as conversas cotidianas.

A boa forma do corpo tem sido associada a pessoas saudáveis, atraentes e bem-sucedidas, aumentando ainda mais a perseguição de tal meta, o que pode ser um desafio difícil de alcançar (EHRENBRINK, PINTO, PRANDO, 2009, p. 88).

Ao valorizar o corpo magro, a sociedade cria uma percepção de vida de que os corpos não magros, são anormais e malvistas, produzindo uma ideologia de que o corpo fora do padrão não consegue atingir os mesmos objetivos. Logo, a batalha incansável para transformar seu corpo em um produto visto nas revistas, se torna doentio e obsessivo.

(...) É perfeitamente possível ser gordo e saudável. Assim como é possível ser baixo e saudável. Criou-se uma espécie de superstição em torno da gordura. Se você é gordo nunca se casará, nunca terá um emprego, nunca terá uma vida sexual satisfatória. Frequentemente os gordos adoecem não por causa da gordura, mas sim pelo stress, pela opressão a que são submetidos. Ninguém assume que está incomodado com a gordura, dizem que estão preocupados com a nossa saúde. (WANN, 1998, p.1)

McCombs e Shaw (1972) explicam em seu artigo *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, a relação entre a agenda midiática e a agenda pública. Entende-se por agendamento, quando a saliência de determinados temas feita pela mídia gera uma consonância no público, ou seja, aquilo que os veículos midiáticos destacam pode virar pauta no cotidiano. Entretanto, dizemos que pode virar pauta, pois as pessoas não são seres autônomos esperando para serem programados pela mídia. Segundo McCombs,

Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais os assuntos mais importantes. (MCCOMBS, 2004, p. 19).

Esse ideal inalcançável ao ser definido e disseminado resulta na transformação da mulher em vítima, se mutilando fisicamente e mentalmente, pois não somente a beleza é vendida, mas vinculada à ela vem o conceito de que esse modelo além de bonito é bem sucedido e saudável. De acordo com Wolf (1990) percebe-se que “a mente das mulheres se convence da necessidade de podar seus desejos e seu amor-próprio exatamente de acordo com as exigências discriminatórias”. Todavia, além dos problemas resultantes dessa pressão externa de se adequar ao padrão, outro fator incisivo é a cobrança interna por ser diferente.

Cada um procura seu visual. Como já não é possível achar argumentos na própria existência, só resta fazer ato de aparência sem preocupação de ser nem mesmo de ser olhado. Não se trata de ‘existir, estou aqui’, mas de: ‘sou visível, sou imagem’ -- visual, visual! Já nem é narcisismo, é extravasão sem profundidade, um tipo de ingenuidade publicitária em que cada um torna-se empresário da própria aparência (BAUDRILLARD, 1990, p.30).

A busca por se expressar através de sua aparência, por ser notado, se sentir pertencente ao padrão, ou até se parecer com aquilo que as pessoas veem nas propagandas pode levar as pessoas a procurarem medidas extremas, como por exemplo, se submeter a cirurgias que alterem sua forma física.

### 3.3 O BRASIL E A ERA DOS BISTURIS

Pesquisas recentes revelam que o Brasil está no topo da lista dos países que mais realizam cirurgias plásticas, atrás somente dos Estados Unidos. Uma pesquisa divulgada em dezembro de 2019, pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), mostra que foram registradas 1 milhão 493 mil e 673 cirurgias plásticas no Brasil.

A busca pelo corpo perfeito faz com que milhares de mulheres se submetam a procedimentos cirúrgicos invasivos, as partes que não agradam começam a ser tratadas como “algo” que pode ser modificado e com isso o corpo começa a se tornar descartável. Le Breton (2003) em sua obra “Adeus ao corpo” diz que,

O corpo é declinado em peças isoladas, é esmigalhado. Estrutura modular cujas peças podem ser substituídas, mecanismos que lhe sustentam a presença sem lhe ser fundamentalmente necessário, o corpo é hoje

remanejado por motivos... De conveniência pessoal, às vezes ainda para perseguir uma utopia técnica de purificação do homem, de retificação de seu ser no mundo. (LE BRETON, 2003, P.16)

Esses procedimentos cirúrgicos permitem ao homem moldar e mudar sua forma natural. Em contrapartida à Idade Média, em que havia uma reverência ao corpo que não podia ser violado por ser uma criação divina, a igreja era contra intervenções médicas. A oposição da Igreja era clara: o divino (a vontade de Deus e a alma) estava acima do temporal. O corpo devia estar subordinado a alma, e a cura, como qualquer outra atividade temporal, tinha que estar sob regulação eclesiástica (PORTER, 1999, p. 110). Na atualidade, essa ideia se desfez ao vermos as pessoas mudando completamente a forma de seus corpos. Isso pode resultar em uma sociedade que busca corpos perfeitamente esculpidos a qualquer custo.

Como já dito anteriormente, quando se vende a ideia de felicidade ao alcançar o corpo perfeito, isso pode tornar-se um ciclo sem fim, afinal da mesma forma que o conceito de belo muda com o passar do tempo, a sensação de pertencimento por estar dentro de um padrão pode mudar. Segundo Bauman,

Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade” [grifos do autor] (BAUMAN, 2005, p. 17).

Essa efemeridade do belo faz com que surja a necessidade de manutenção, fazendo com que as pessoas que tenham feito alguma intervenção cirúrgica, precisem recorrer novamente a procedimentos estéticos para continuarem a se sentir pertencentes ao padrão. O culto ao corpo também cultua a magreza e isso tem feito com que as pessoas busquem formas rápidas de alcançá-la. Dados da pesquisa global feita pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), apontam que o segundo procedimento cirúrgico mais realizado no mundo foi a lipoaspiração, a qual foram feitas 1 milhão 704 mil 786 cirurgias em 2019.

Os inúmeros procedimentos estéticos procurados não são apenas para alcançarem o corpo perfeito, mas também há uma busca por meios e produtos que possam retardar o envelhecimento. Afinal, não basta apenas atingir o corpo ideal, mas

também é preciso mantê-lo. A corrida não é somente rumo à perfeição, mas também é contra o tempo.

#### 4 BUSCA PELA JUVENTUDE ETERNA

Segundo uma matéria publicada na revista *Veja* (07/06/2000), foi dito que "As brasileiras não ficam velhas, ficam loiras", fazendo uma sátira ao alto consumo de tinturas para cabelo naquela época. Trazendo para atualidade, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) fechou 2020 com um crescimento de 5,8%, no mesmo ano com a popularização do “*skin care*”, os cuidados com a pele tiveram alta de 21,9%, com destaque em máscaras de tratamento facial que apresentaram 91% de crescimento nas vendas. Esses dados não representam somente o crescimento de um setor, mas principalmente o quanto as brasileiras procuram por cosméticos e principalmente aqueles que “melhoram” a aparência da pele, ou até produtos que prometem retardar o envelhecimento da pele.

Em uma sociedade em que o corpo é submetido a inúmeros procedimentos estéticos, o envelhecimento pode ser visto como uma perda de capital. Afinal, o dinheiro investido em processos cirúrgicos e estéticos, as horas investidas em dietas, tratamentos, tudo aquilo que se faz em busca de alcançar o padrão, não resiste à ordem natural das coisas, o envelhecimento chegará para todos. Mas vale ressaltar como o ato de envelhecer pode ser visto socialmente. Simone de Beauvoir (1990), em seu livro “*A Velhice*” fala sobre um lado cruel do envelhecimento. Em sua obra ela afirma que o destino da mulher é ser um objeto erótico, aos olhos do homem, e ao se tornar velha e feia, a mulher perde o lugar que lhe foi destinado na sociedade, tornando-se então um monstro que provoca repulsa ou até mesmo medo.

Se na sociedade patriarcal a sensualidade juvenil é o objeto de desejo por excelência e a fecundidade madura uma necessidade, a sabedoria da velhice foi totalmente descartada. As anciãs, honradas e veneradas foram transformadas em bruxas e queimadas em fogueiras, desqualificadas enquanto membros do grupo humano, ou na melhor das hipóteses, simplesmente esquecidas. Todos perdemos com isso. (VON KOSS, 2004, p.10)

Como foi apontado anteriormente, poucos corpos se adequam aos padrões estéticos, e mesmo os que alcançam, a tendência é que com o envelhecimento eles se percam. São poucas as propagandas publicitárias que retratam idosos, e a inserção dessas pessoas só é desejada se forem esteticamente adequados. Com exceção à imagem de idoso “*Cult*”, filósofo, que consegue conquistar o direito de poder

ser velho e ter a aparência adequada a sua idade, mas são poucos os que conquistam esse espaço na mídia sem sofrer algum tipo de rejeição. De acordo com Blessmann (2004), na velhice a mudança da imagem corporal se encontra em seu momento mais dramático, devido à dificuldade em aceitar uma imagem envelhecida em uma sociedade que usa como referência a beleza da juventude. Essa rejeição se vê presente até na utilização do eufemismo no termo envelhecer, substituindo-o por “terceira idade” ou “melhor idade”.

#### 4.1 O REJUVENESCIMENTO E A MÍDIA

Vale salientar o papel da mídia quanto disseminadora de ideias voltadas ao rejuvenescimento. Segundo Moreira e Nogueira (2008) a mídia divulga e valoriza uma imagem, que traz mensagens em que a felicidade é associada à juventude, beleza, sucesso e o corpo ideal. Palacios (2006) em um estudo destacou que após a década de 1990 os cosméticos passaram a ser divididos por faixas etárias, concomitante a isso havia a circulação de anúncios publicitários que aconselhavam os cuidados com a pele desde jovens para “preservar” a beleza até a idade madura. Segundo Bordo (1993), o corpo modificado por cirurgias plásticas ganhou o *status* de normal, na medida em que os procedimentos rejuvenescedores são difundidos pelos meios de comunicação.

A juventude deixa de ser apenas uma fase da vida para alguns, que acreditam se tratar de um “estado”, e passa a ser um produto que se pode comprar, vender, possuir (SANT’ANNA, 2005, p.128).

Ao observar a venda de produtos e procedimentos relacionados à estética, retratando o jovem como belo, cheio de vitalidade e principalmente saudável. Percebe-se que o fator “temporalidade” é presente na publicidade, o tempo se mostra diretamente ligado com o culto ao corpo. A expressão “anti-idade” utilizada por muitas marcas é um sinal da representação na publicidade relacionada ao retardo do envelhecimento. Essa vontade de viver para sempre esteve presente em vários períodos históricos, em diversas civilizações diferentes, mas essa apresentação midiática de métodos de rejuvenescer evidencia ainda mais a busca pela juventude eterna.

Temos de viver esta velhice que somos incapazes de realizar. E, em primeiro lugar, vivemo-la no nosso corpo. Não é ele que nos vai revelá-la; mas, uma vez que sabemos que a velhice o habita, o corpo nos inquieta (BEAUVOIR, 1990, p. 370)

É necessária a apresentação da velhice como um processo natural no ciclo da vida, segundo Monteiro (2001) “o ser humano envelhece com o passar do tempo, um tempo interno, subjetivo, que pertence a cada um, individualmente”. Apesar dos inúmeros procedimentos mirabolantes disponíveis para moldar o corpo, a indústria da beleza não vende nenhum produto que consiga parar o tempo ou a gravidade. Cabe aos veículos midiáticos representarem não somente corpos diversos, mas também em diferentes faixas etárias.

#### 4.2 AS NOVAS FORMAS DE BUSCAR A FONTE DA JUVENTUDE

Tanto no cinema quanto na literatura já retrataram a busca pela “Fonte da Juventude”, porém, será esse mais um caso em que a vida imita a arte? Segundo Wilde (1905) “A alma nasce velha, mas rejuvenesce. Esta é a comédia da vida. O corpo nasce jovem e envelhece. Esta é a tragédia da vida”. A ficção apresentava de sua maneira essa busca por locais, talismãs, receitas mirabolantes ou qualquer forma de manter a juventude, fora da fantasia muitas marcas de cosméticos trilham pelo mesmo caminho. A “Fonte da Juventude” continua sendo um mistério, não se sabe se Ponce de León de fato a encontrou em suas viagens, mas a procura interminável por produtos que retardam o envelhecimento não se contentou em esperar pela resolução dessa incógnita.

Sant’Anna (2005, pp. 122-123) diz que, entre 1900 e 1930, o termo cosmético era pouco utilizado, sendo o termo “remédio” seu substituto da época. Isso aponta um período em que a falta de beleza era vista como uma forma de doença, que necessitava de um remédio para “resolver”. A indicação do medicamento correto cabia ao médico, que indicava os remédios para resolver os “defeitos” na aparência. Muitas vezes, eram produtos que possuíam mais de uma função, podendo resolver manchas, cicatrizes, rugas ou qual fosse o “problema” ou “deformidade” de sua pele. Segundo Ballstaedt (2007) e o idoso consumidor:

Hoje, com o aumento da expectativa de vida, sua imagem está também vinculada a cosméticos que rejuvenescem, perfumam e embelezam, vitaminas



fortificantes, viagens ao exterior, passeios e até faculdade. O mercado brasileiro, a exemplo do que já acontece nos Estados Unidos e na Europa, experimenta um novo tipo de consumidor. Apesar de que, ainda a maior parte dos produtos vendidos para idosos está muito mais associada à incapacidade de locomoção e à condição física limitada do que ao crescimento desse grupo etário no mercado consumidor.

Todavia, esse mercado não vende somente “soluções” contra o envelhecimento, mas também oferta esperança, segundo Maccinis e Mello (2001;2005) o conceito de esperança pode explicar o comportamento do consumidor, segundo os autores quando existe o sentimento de esperança no futuro, as possibilidades deixam de ser inalcançáveis e passam a ser reais. Um mercado que trabalha diretamente na autoestima de um público que já se vê excluído, se torna cada vez mais popular por oferecer uma esperança de mudar aquela realidade.

Sua pele reflete mais do que a sua idade. Ela reflete seu estilo de vida, quanto sol você tomou, o quanto você dorme, as experiências e emoções que viveu (...) são produtos que utilizam da alta tecnologia para prevenir o envelhecimento precoce, ou para atenuar os sinais que já surgiam (H&C, 2006)

Uma pesquisa de mercado para entender o público mais velho e principalmente, trabalhar de outra forma a vinda do envelhecimento é necessária. Além disso, se mostra a necessidade de rever as propagandas apelativas e as representações midiáticas que insistem em vender esperança de parar algo que, até então é impossível, pois envelhecer é a ordem natural das coisas.

## 5 ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO DIGITAL

A preocupação acerca da estética sempre existiu, o conceito de beleza é subjetivo e está presente em toda sociedade, tendo influências culturais e sociais. Para Duarte Júnior “a beleza é uma maneira de nos relacionarmos com o mundo, é a relação entre sujeito e objeto” (DUARTE JUNIOR, João Francisco, 2003, p. 14). É importante resgatar a passagem da estética na forma de filosofia e arte, para a filosofia da mídia. As primeiras manifestações foram a partir da arte, cinema e nos dias de hoje através dos meios de comunicação digital. As primeiras tentativas de uma estética voltada para o digital aconteceram nos anos 60, influenciada pela cibernética, fazendo a união arte, ciência e tecnologia. Os novos padrões estabelecidos pelos meios digitais podem ter dois vieses na construção da identidade dos indivíduos, a partir de influências positivas ou negativas, para Adriano Pereira:

A indústria cultural se apresenta como um instrumento de grande poder, onde através da sua influência na formação de nossa identidade, acaba por alterar e enfraquecer a nossa autonomia, através de um processo de alienação. Existem diversos veículos desta poderosa indústria, entre os quais os mais utilizados atualmente são a televisão e a internet. Estes recursos da mídia são bem utilizados para adquirir a atenção de todos, para dominar as mentes e passar o que é o “melhor”, o ter e o ser um corpo idealizado.” (PEREIRA, 2010, p. 1).

O poder que a mídia exerce sobre a sociedade é de grande peso, ela se comporta como uma ditadora de padrões de beleza. Sempre reforçando um estilo de vida perfeito, que na maioria das vezes é inalcançável e cruel. A busca por um corpo perfeito e a necessidade de estar sempre na moda, se torna foco principal na vida de muitas pessoas, sendo um ponto de aceitação social. Afirma Silva

Os meios de comunicação de massa, ou seja, a mídia está cada vez mais expondo corpos como padrões de beleza, essa imagem está tão enfatizada que passou a ter um valor cultural, fazendo com que o indivíduo acredite que para ser aceito na sociedade tem que estar dentro dos padrões estabelecidos, caso contrário será automaticamente excluído pelo sistema. (SILVA, 2012, p. 25)

Ao mesmo tempo que a mídia dita um padrão a ser seguido ela também serve como instrumento de como seguir esse padrão já estabelecido, uma vez que é de fácil

acesso encontrar dietas, práticas de exercícios físicos e até mesmo as inspirações para roupas, se tornando um facilitador.

## 5.1 A INFLUÊNCIA DA MÍDIA DIGITAL NA FORMAÇÃO DOS PADRÕES

As mídias digitais têm o poder de influenciar e ditar os padrões de beleza. Através das redes sociais, onde tudo pode ser postado, editado e ainda deletado. Mas sempre vendendo um padrão de vida e corpo perfeito. A estética está ligada à subjetividade do que é belo, para isso o conceito de beleza e de um corpo perfeito é atrelado ao bem-estar e saúde. A beleza acaba sendo vendida como autocuidado. Para Saba:

A mídia é certamente um elemento de interferência no aspecto psicológico dos indivíduos. São vendidos, maciçamente, padrões de saúde, qualidade de vida e bem-estar em todos os meios de comunicação. Esta é a principal impulsionadora do corpo sadio e belo como objetivo de desejo, inserido em um estilo de vida saudável” (SABA 2001, p.69)

Os padrões estéticos sempre existiram, o discurso que a mídia acaba reproduzindo é de que o indivíduo pode ser belo, se assim ele quiser. A ideia do corpo está sendo associada ao consumo, dando oportunidade de crescimento para um mercado cheio de “corpos perfeitos” e serviços destinados para que isso seja possível. Essa ideia é ressaltada por Fernandes “O corpo está em alta! Alta cotação, alta produção, alto investimento...altas frustrações” (FERNANDES, 2003, p. 13). A influência da mídia também atinge a relação dos indivíduos com a moda, que juntamente com a ideia de corpo perfeito, as novas tendências surgem para exaltar e “valorizar” esses corpos, na medida em que a moda atua na formatação dos corpos, ao valorizar determinadas zonas. Outro papel que a mídia tem com o leitor é de levar às últimas novidades e descobertas tecnológicas do mundo da moda, o que acaba sendo difundido pela mídia é incorporado na moda, tendo um padrão imposto pela sociedade.

Percebe-se que os ideais de beleza se alteram com o passar do tempo, mas um fator que permanece imutável é que as pessoas continuam a buscar maneiras de se adequar ao conceito de “modelo ideal”. A necessidade de se sentir parte de algo é intrínseco ao homem, por isso quando vemos só um estilo de roupa, modelo de corpo

ou até de idade sendo disseminado, é esperado que isso resulte em um sentimento de exclusão. Aos olhos da mídia o mundo é para os jovens magros.

A mulher que em outra época tinha seu papel definido pela sociedade e não demonstrava sua identidade ou sua feminilidade, começou a se expressar através de suas vestimentas, cortes de cabelo, maquiagem e cores. Essa mesma mulher “liberta” hoje se vê sendo limitada a um molde, no momento em que as pessoas são livres de fatores externos, como imposições religiosas, guerras, distinções de gênero e corpo, somos ensinados a não gostar de nossas imagens. No momento em que a sociedade mais conquista independência e liberdade, também é o contexto em que nos vemos limitados por uma ditadura estética, liderada pela mídia.

## 5.2 JORNALISMO NA WEB

Com o surgimento dos novos meios de comunicação social, de maneira muito rápida a rotina do jornalismo mudou, novas linguagens apareceram, tornando um jornalismo mais dinâmico que vai além do jornalismo *online*, ao explorar todas as potencialidades da internet. Segundo Pinho, a palavra internet tem como definição:

O termo Internet foi cunhado com base na expressão inglesa “*INTERaction or INTERconnection between computer NETWORKS*”. Assim, a Internet é a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais. As conexões entre elas empregam diversas tecnologias, como linhas telefônicas comuns, linhas de transmissão de dados dedicadas, satélites, linhas de *microondas* e cabos de fibra óptica. (PINHO, 2003, p.41)

Capaz de atingir muitas pessoas e com um repertório de conhecimento e informação muito vastos. Com a evolução da tecnologia as práticas do jornalismo foram transformadas, afinal dentro do espectro tecnológico tem a inteligência artificial, dando origem ao jornalismo na web, tendo a Internet como única mídia, porque é capaz de reunir todas as outras mídias, áudio, vídeo, texto. Através de uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns conteúdos utilizados nesses meios existentes, rádio, jornal impresso e televisão. “De uma certa maneira, ela é capaz de reunir as características de todos os seus predecessores, juntando som, imagem em movimento e texto escrito. Com a

vantagem de ser muito mais ágil que os outros veículos – com exceção, talvez, do rádio” (VIANA, 2001, p.19).

O jornalismo como expressão para o mundo, teve a internet como um marco, não só o jornalismo, mas como todo o processo de comunicação, através do alcance, acessibilidade e volume. Com o crescente espírito crítico as possibilidades de interação, inclusive mais diretas, entre os produtores de notícia é um marco sendo explorado pelo *webjornalismo*. Para Blumenau Edifurb, 2009, o processo de digitalização da informação ocorre muito mais em virtude do movimento de mercado e do público, do que do profissional de comunicação. Tendo o processo da Revolução da Informação comparado com a Revolução Industrial, uma vez que diz muito mais a respeito das mudanças sociais do que só uma evolução tecnológica.

Tendo como formato a interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade, multimídia e memória. A hipertextualidade, como sugere Pinho se comporta como um banco de dados:

A informação alojada na Internet é não-linear. Nela, o hipertexto permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem uma sequência predeterminada, mas sim saltando entre os vários tipos de dados de que necessita. A principal característica do hipertexto é sua maneira natural de processar informação, funcionando de uma maneira parecida com a mente humana que trabalha por associações de ideias e não recebe a informação linearmente. (PINHO, 2003, p.50)

Lembrando que o desenvolvimento do jornalismo para a web não é um fenômeno concluído. E por mais que a internet seja uma mídia que reúna som, imagem e texto, se portando como uma “canalização” dos demais veículos, ela é uma mídia própria e determina seu fluxo comunicacional, para Pinho:

A Internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – não linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação. (PINHO, 2003, p.49)

A internet como instrumento de informação, como o autor mesmo sugere, deve ser usada de maneira adequada para ser portar-se como um veículo confiável. Por isso para um usuário da internet ter uma experiência positiva, os sites devem

utilizar da usabilidade e navegabilidade, os fatores que devem ser levados em consideração são: “se ele se encaixa às necessidades do cliente, como atende às tarefas pedidas pelo usuário (com que eficiência e velocidade, por exemplo) e de que forma as respostas que dá correspondem às expectativas” (FERRARI, 2002, p.61). Sendo assim, o jornalismo na web caminha através da sua maior interação com o público, velocidade atrelada com a veracidade, buscar a credibilidade e a sua identidade como uma nova forma de exercer o jornalismo.

## 6 PRODUTO: PODCAST

O *podcast* vem se tornando cada vez mais popular, seja ele com um viés informativo ou até como uma forma de entretenimento. Para entender mais sobre este produto, é preciso olhar para o passado e compreender como surgiu esse fenômeno. A palavra *podcast* é derivada de Pod – “*Personal On Demand*” (pessoal sob demanda), retirada de iPod, com *broadcast* (emissão e transmissão de sons ou imagens por meio do rádio ou da televisão). Logo, ele pode ser classificado como um produto, “o *podcasting*”, que é um processo midiático baseado em emissões sonoras, que utiliza a internet como suporte para seu funcionamento e propagação de mensagens”.

No Brasil o primeiro *podcast* foi o “*Digital Minds*”, criado em 2004 pelo programador Danilo Medeiros, seu tema era a tecnologia e a intenção por trás de sua criação era diferenciar seu blog de outros daquela época. Atualmente vem sendo criado *podcasts* sobre todos os assuntos, incluindo moda e cultura.

O *podcast* é mais uma forma de integração e mistura das velhas mídias com as novas mídias. Por ter uma integração em rede, o que significa que ele possibilita ao internauta diversas possibilidades de aprofundar-se em assuntos abundantes, por meio de sites, blogs ou plataformas digitais como *Spotify* e *Deezer*. O *podcast* faz com que todas as informações rodem de maneira rápida e a qualquer momento. Para Jenkins:

Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar (JENKINS, 2015, p.16).

Sendo assim, o *podcast* traz a oportunidade de uma participação de audiência, uma vez que o público seleciona mais o que vai escutar e acaba participando deste processo. Por trazer novos públicos e dinamizar a forma de se informar.

O *podcast* traz consigo marcas dos programas de rádio originais com uma mistura singela de modernidade e a informalidade, como as entrevistas pingue-pongue, as entrevistas rápidas e sem tons coloquiais, os boletins e documentários em áudios, como é o caso do *storytelling*, que junto ao *podcast* traz sentimento, história, e aprofundamentos temáticos.

[...] um mergulho sensorial na realidade. Não basta a informação seca, dita objetiva, factual. O leitor é convidado a captar na narrativa as nuances ambientais de onde o acontecimento se dá. As cores, os sons, os cheiros – se possível –, o movimento dinâmico com que as ações se dão. (LIMA, 2014, p. 121)

Portanto, além de ser informativo, o *podcast* também traz em seu produto poesia e intimidade ao contar a sua história. Para Lima (2014, p. 121), nesta modalidade, “busca-se a compreensão da realidade através das pessoas que a constroem e que ao mesmo tempo estão sujeitas às peculiaridades de sua totalidade”.

No mercado já existem *podcasts*, que tratam de assuntos que envolvam a estética de um modo mais amplo, alertando sobre algumas discussões e até servindo como base para outros *podcasts*, com o intuito de levar conhecimento ou lazer ao público.

## 6.1 PODCAST: VEM DE SAIA

Nós acreditamos que o *podcast* é um conteúdo acessível dentro do jornalismo, para criar intimidade em uma conversa não tão formal com o nosso público-alvo, além de ser também uma ótima maneira de alcançar pessoas de todas as idades e estados. O conteúdo desses episódios pode atingir mulheres de todas as idades, de todos os lugares e levar a reflexão de seguir seus próprios ideais, considerando sua essência.

Logo, colocamos o nome do nosso *podcast* “Vem de saia”, como um convite para todas as mulheres que querem se libertar de uma bolha que pode nos aprisionar. A saia, como foi citada alguns tópicos acima, foi muito importante para o movimento feminista, como uma recusa ao conservadorismo da época. Por isso, decidimos resgatar esse clássico da moda para novamente salientar para as mulheres que o “padrão” vem sendo quebrado desde as gerações passadas. Mergulhe fora da bolha e viva uma jornada de autoconhecimento.



Figura 1 – Capa do Podcast



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A ideia de trazer a mergulhadora, vai além de um elemento estético para a criação da nossa identidade visual. Ela representa também todos os nossos ouvintes, que estão assim como ela mergulhando, em um mar de informações, cujo contexto está interligado à estética. As cores para a produção da arte do *podcast*, foram pensadas com base na psicologia das cores, onde o amarelo traz um otimismo, alegria, leveza, descontração e juventude, afirmando que a nossa comunicação será semelhante ao significado da cor amarela. E claro, a cor rosa que está socialmente ligada ao universo feminino, trazendo ao nosso *podcast* essa identidade de uma conversa íntima, acolhedora e focada no público feminino.

Para auxiliar na comunicação com os ouvintes, também utilizamos da rede social como mídia de apoio, com foco no *instagram*: @podvemdesaia, onde produzimos uma comunicação orgânica e acolhedora.

O *podcast* foi dividido em três episódios, abordando assuntos distintos, porém complementares, eles são: estética aplicada à moda, corpo perfeito e a busca pela juventude eterna. Para os episódios, nós escolhemos profissionais de áreas particulares, como psicólogas, biomédicas e designers de moda para darem opiniões que agreguem e ajudem os ouvintes, também escolhemos mulheres incríveis para contribuírem com suas vivências em torno da sociedade, com o intuito de transformar suas histórias em um debate interessante e descontraído.

As entrevistas tiveram uma importância no aprofundamento dos assuntos, com relatos de especialistas e vivências, foi possível trazer outras vozes ao nosso podcast. Portanto, deve-se apresentá-las, aquelas que foram fundamentais na construção do produto final.

#### Primeiro episódio:

Ana Júlia tem 21 anos e está cursando jornalismo na PUC-GO. Trabalha como redatora e já passou por várias áreas dentro do jornalismo, incluindo social mídia. Amante da moda e de todas as entrelinhas que rodeiam esse mundo, escrever e falar sobre moda, é para Ana Júlia, algo que vai além de um simples interesse, é também uma válvula de escape.

“Minha paixão pela moda começou quando eu era pequena, eu acredito que com a minha mãe, ela gostava muito de se arrumar, eu observava tudo, e achava um máximo!” Hoje, Larissa está no seu último período de design de moda, trabalha com marketing de moda e também é empreendedora, proprietária da loja de Serena.

Liza Tule, designer de joias. Tudo começou na faap, após sua formação no curso de moda, no qual produziu seu tcc com peças inspiradas no ato criativo dentro do surrealismo e do punk e dentro da sua subversão. Fez extensão com a graduação em joalheria na Central Saint Martins em Londres. Teve experiência no ateliê da Eleonora Hsiung. E hoje tem o seu próprio ateliê, que leva o seu nome, Liza Tule.

É quase impossível separar a Renata profissional da Renata como pessoa, no seu tempo livre, afinal ela respira e inspira moda! Tudo começou com a faculdade de design de moda, e hoje em dia, além de ter sua paixão expressa na sua loja RITTI. Renata também faz parte do e-commerce da Gringa, onde consegue trabalhar com tudo aquilo que a inspira, a moda circular.

#### Segundo Episódio:

Ana Beatriz, é uma mulher decidida! Formada em direito e atuando como advogada, ela traz para a gente um relato pessoal sobre sua relação com o seu corpo, tranquilizando a gente sobre as decisões estéticas que podemos tomar em relação ao nosso corpo, lembrando sempre que essa decisão deve ser única e pessoal, sendo capaz de renovar o nosso brilho!

Renata Crispim é psicanalista e comunicadora! Através de um olhar muito íntimo e sensível, ela busca olhar as experiências únicas de cada pessoa, explorando

suas carências, dores e anseios! Para que assim, você entenda os motivos mais internos que fazem a relação mais importante da vida, que é entre o seu eu exterior e o seu interior!

Josy é aquela mulher que inspira poder e determinação! Conquistou sua carreira como influencer digital e hoje em dia trabalha como modelo plus size! A dica da nossa influencer vai além do autocuidado, para Josy a batalha com a autoestima é diária, por isso, se conheça, se descubra, e seja singular com você e com o processo! Viva o processo!

#### Terceiro Episódio:

Isadora Lopes, Psicóloga formada pela PUC-GO, trabalha em ênfase na Psicanálise. Em entrevista para o nosso terceiro episódio, ela falou sobre as dificuldades em aceitar o envelhecimento, e como por meio do autoconhecimento e o amor próprio, nós podemos superar isso e nos amarmos da forma que somos! E principalmente, respeitando nossos processos, inclusive o de envelhecer.

Ana Paula Camapum é dentista e especializada em Harmonização Orofacial, ela realiza procedimentos que podem promover um rejuvenescimento natural. Ela falou sobre o papel dos cosméticos, se eles de fato ajudam a rejuvenescer a pele. Também falou sobre auto-estima e o quanto se cuidar é importante para promover o bem-estar!

Um agradecimento a essas mulheres incríveis por contribuírem com suas narrativas, e tornarem possível o *podcast* “Vem de Saia”.

## 6.2 ROTEIRO

### **ROTEIRO EPISÓDIO 1:**

**PODCAST:** VEM DE SAIA

**TÍTULO:** ESTÉTICA APLICADA À MODA

**DIREÇÃO:** DÉBORAH MARQUES, GEOVANNA PRADO E GLENDA GURGEL.

**SOBE E DESCE VINHETA:** VINHETA DE ABERTURA

**TEC. TRILHA:** VOGUE MADONNA

**VINHETA COM FALA DE CONVIDADAS:** VINHETA GERAL

**LARISSA:** //00:02". EU ME EXPRESSO ATRAVÉS DA MODA, QUANDO EU RESPEITO O MEU CORPO / USO ROUPAS CONFORTÁVEIS QUE O MEU CORPO VAI SE SENTIR BEM // 00:10"

**ANA JÚLIA:** // 3:16 "É ONDE EU ME SINTO BEM, É ONDE EU FALO SOBRE AS MINHAS DORES, SOBRE OS MEUS PROBLEMAS" // 3:20 (ÚLTIMO ÁUDIO)

**LIZA:** // 00:09 "PORQUE A MODA ELA É UM VETOR DE COMUNICAÇÃO E UMA FORMA DA GENTE SE EXPRESSAR" // 00:15 (ÁUDIO 5)

**RENATA:** 01:01 "EU FIQUEI CARA, A GALERA SÓ POSTA LOOK DO DIA, ASSIM CARA EU QUERO VER MODA"01:07

**TRILHA: VOGUE MADONNA**

**OFF GEOVANNA:** ALÔ OUVINTES / ESSE É O VEM DE SAIA / UM PODCAST PARA QUEM QUER ENTENDER TODAS AS ENTRELINHAS SOBRE O QUE DE FATO É BELO / O MEU NOME É GEOVANNA PRADO E ESTOU ACOMPANHADA DA DEBORAH MARQUES E GLENDA GURGEL / COM 3 TRÊS EPISÓDIOS INÉDITOS / SOBRE: ESTÉTICA APLICADA A MODA / REJUVENESCIMENTO E CULTO AO CORPO PERFEITO.

CONFIRA NOSSO INSTAGRAM @PODVEMDESAIA PARA MAIS INFORMAÇÕES.

**TRILHA: VOGUE MADONNA**

**OFF GEOVANNA:** BELO / QUE TEM FORMAS E PROPORÇÕES HARMÔNICAS / BONITO. QUE PRODUZ UMA VIVA IMPRESSÃO DE DELEITE E ADMIRAÇÃO / DO LATIM BELLUM. O PODCAST DE HOJE, TRAZ ESSA PALAVRINHA COMO TEMA DA NOSSA DISCUSSÃO, E ABRE NOSSAS PORTAS PARA: HISTÓRIA, FILOSOFIA, MODA E MERCADO. COM LARISSA ALVES, ESTUDANTE DE DESIGN DE MODA / RENATA FERNANDES, DESIGNER DE MODA, LIZA TULE DESIGNER DE JOIAS E ANA JULIA BORBA ESTUDANTE DE JORNALISMO.

**AUDIO APRESENTAÇÃO LARISSA:** OII, O MEU NOME É LARISSA, SOU ESTUDANTE DE DESIGN DE MODA, ESTOU NO ÚLTIMO PERÍODO É MINHA PAIXÃO POR MODA COMEÇOU QUANDO EU ERA PEQUENA, ACHO QUE COMEÇOU COM A MINHA MÃE. 00:15" // 00:40". HOJE EM DIA EU TENHO MINHA LOJA A SIRENA, E EU TRABALHO COM MARKETING DE MODA PARA MAIS DUAS OUTRAS LOJAS. // 00:51" (0:26")

**AUDIO APRESENTAÇÃO LIZA:** //00:00 "MEU NOME É LIZA, EU SOU DESIGNER DE JOIAS ME FORMEI EM MODA NA FAAP EM 2018, FIZ EXTENSÃO COM A

GRADUAÇÃO EM JOALHERIA COM A CENTRAL SAINT MARTINS UAL EM LONDRES”//00:11 - //00:26 “QUANDO O ATELIÊ LIZA TULE COMEÇOU, COMECEI COM PEÇAS DO MEU TCC, DESENVOLVI MAIS ALGUMAS JUNTAS, FOI INSPIRADA NO ATO CRIATIVO DENTRO DO SURREALISMO E DO PUNK E NA SUA SUBVERSÃO”// 2:45

**ÁUDIO APRESENTAÇÃO ANA JULIA:** MEU NOME É ANA JULIA / EU TENHO 21 ANOS, EU CURSO JORNALISMO NA PUC GOIAS / 00:08 / 00:36 TENHO MUITO INTERESSE NA ÁREA DE MODA PRINCIPALMENTE NO QUESITO DE JORNALISMO DE MODA. //

**AUDIO APRESENTAÇÃO RENATA:**

**OFF GEOVANNA:** A PERCEPÇÃO SOBRE O QUE É BELO / ESTÁ RELACIONADA DIRETAMENTE COM OS NOSSOS COSTUMES / O BELO SEMPRE ESTEVE LIGADO COM AS COISAS QUE ERAM CONSIDERADAS DE “BEM ESTAR”. ASSIM COMO EXISTE O BEM E O MAL / TAMBÉM EXISTE O BELO E O FEIO / E ESSA CONCEPÇÃO SE ESTA LIGADA COM O CONTEXTO CULTURAL / ECONÔMICO E QUE MUDAM DE ACORDO COM AS ÈPOCAS //

EXERCENDO UM PAPEL IMPORTANTÍSSIMO NO QUE SE REFERE AO CONTEXTO DA ESTÉTICA / TENDO COMO PRIMEIRAS INFLUÊNCIAS AS OBRAS DE ARTE / A POESIA / A MÚSICA E CLARO A MODA //

LARISSA ALVES / VOLTA NO TEMPO E NOS EXPLICA DA ONDE SURTIU O CONCEITO DA PALAVRA MODA E QUAIS FORAM AS PRIMEIRAS INFLUÊNCIAS ESTÉTICAS DENTRO DO UNIVERSO FASHION //

**LARISSA ÁUDIO 1:** // A HISTÓRIA DA INDUMENTÁRIA, ELA COMEÇA LÁ NA PRÉ-HISTÓRIA, COM OS HOMENS PRÉ-HISTÓRICOS USANDO A PELE CURTIDA PARA SE PROTEGEREM DO FRIO / ENTÃO SE PROTEGIAM DE ATAQUES / COM REALMENTE A PELE CURTIDA DO ANIMAL / PORÉM O CONCEITO DE MODA TEM A VER COM COMPORTAMENTO / ENTÃO ISSO COMEÇOU NO EGITO ANTIGO É COM A DIFERENCIAÇÃO DOS FARAÓS COM AS OUTRAS PESSOAS / ATRAVÉS DE ACESSÓRIOS / ATRAVÉS DE VESTES / ENTÃO ISSO DIFERENCIAVA / MOSTRAVA O LUGAR DE CADA PESSOA NA SOCIEDADE E COMO MODA É COMPORTAMENTAL E MOSTRA IDENTIDADE / ACHO QUE O CONCEITO DA MODA COMEÇA MAIS OU MENOS AI // COMO MODA TAMBÉM É CULTURA A GENTE PODE VER UM POUCO DESSE CONCEITO DE MODA

DENTRO DE OUTROS POVOS ANTIGOS COMO OS SUMÉRIOS ELES JÁ TINHAM ISSO DE EXPRESSAR A CULTURA E IDENTIDADE NAS ROUPAS //

**OFF GEOVANNA:** PODEMOS PERCEBER / QUE A MODA VAI MUITO ALÉM DO ÓBVIO! VAI MUITO ALÉM DE SIMPLEMENTE USAR OU COMPRAR UMA ROUPA / VAI MUITO ALÉM DE UM DESFILE / MODA É HISTÓRIA / MODA É EXPRESSÃO / LARISSA RESSALTA A IDEIA DE QUE MODA E COMPORTAMENTO SE RELACIONAM E EXPLICA COMO O COMPORTAMENTO IMPLICA NO SURGIMENTO DO QUE É TENDÊNCIA ESSA PALAVRA QUE NÃO SAI DE MODA PARA AS FASHIONISTAS E PROFISSIONAIS DA ÁREA E/ AO MESMO TEMPO/ GERA CURIOSIDADE/ CONFUSÃO E DÚVIDA PARA TANTAS OUTRAS PESSOAS//

**ÁUDIO 2 LARISSA:** EU ACREDITO DEMAIS QUE MODA E COMPORTAMENTO ANDAM JUNTOS, INCLUSIVE, MODA SIGNIFICA COMPORTAMENTO DO LATIM, E SE A GENTE FOR VER O QUE É TENDÊNCIA, TENDÊNCIA É ESTUDO DO COMPORTAMENTO E SÓ FUNCIONA POR CAUSA DISSO PORQUE É UM ESTUDO DE COMPORTAMENTO / SE A GENTE OLHAR AS MACROTENDÊNCIAS COMO O HANDMADE, QUE BOMBOU EM 2020 E ESTÁ BOMBANDO ATÉ AGORA. ISSO ACONTECE POR QUE? PORQUE 2020 TEVE PANDEMIA, ESTAVA TODO MUNDO EM CASA, O QUE AS PESSOAS QUEREM FAZER ELAS QUEREM ARRUMAR UM HOBBY. ELAS QUEREM ARRUMAR ALGO PARA FAZER, ENTÃO O HANDMADE SURTIU COMO ESSA FUGA. NA PRIMAVERA / NO DESFILE DA PRIMAVERA AGORA / DA CHANEL TEVE PAÊTE / E POR QUE O PAÊTE PORQUE O PAÊTE TRAZ AQUELA IDEIA DE FUGA DA PANDEMIA / TRAZ AQUELA IDEIA DE FESTA / ENTÃO É O QUE AS PESSOAS QUEREM / AS PESSOAS QUEREM SAIR / QUEREM QUE ISSO ACABE LOGO / PARA ELAS SAÍREM FESTEJAR E ISSO TRAZ MUITO PAÊTE / ENTÃO TUDO ISSO É ESTUDO DE COMPORTAMENTO //

**TEC SOB / DESCE BG: ANARCHY IN THE UK**

**OFF GEOVANNA:** ACREDITO QUE TODO MUNDO QUE ESCUTA ESSA MÚSICA, RECONHECE O ROCK / O PUNK E A ATITUDE. SEX PISTOLS / FOI UMA BANDA INGLESA DE PUNK ROCK FORMADA EM LONDRES EM 1975 / CONSIDERADA RESPONSÁVEL POR TER COMEÇADO O MOVIMENTO PUNK NO REINO UNIDO E QUE TAMBÉM FOI UM MARCO DENTRO DA MODA // O MOVIMENTO TRAZ MUITO A MODA ENQUANTO POLÍTICA E REFORÇA A IDEIA DA MODA

ENQUANTO COMPORTAMENTO // EXISTEM DIVERSOS MOVIMENTOS POLÍTICOS QUE A MODA TEVE PARTICIPAÇÃO FUNDAMENTAL. A LIZA A EXPLICA PARA A GENTE DE QUE MANEIRA O MOVIMENTO PUNK INFLUENCIA E INFLUENCIOU NA ESTÉTICA RELACIONADA A MODA //

**ÁUDIO LIZA 1:** 00:17 // O PUNK TEM A ALMA REBELDE DE TODAS AS FORMAS, NA MÚSICA, NO PENSAMENTO / NA ATITUDE E POR TANTO NA MODA. // 00:26 ENTÃO QUANDO O MOVIMENTO CONTESTA TODAS AS QUESTÕES SOCIOECONÔMICAS QUE ESTÃO ACONTECENDO EM UM MUNDO TÃO CAÓTICO, DE UM MUNDO TÃO ABSURDO DE UM MUNDO TÃO PERVERSO. SE TODO MUNDO É ASSIM E EU SOU UM REFLEXO DO MUNDO, ENTÃO É ASSIM QUE EU VOU ME VESTIR. // 00:47 // **AUDIO:** 6 00:00 // O PUNK É UM MOVIMENTO PARA CAUSAR, A ESTÉTICA DA MODA PUNK, ELA TEM ESSE INTUÍDO DE CHAMAR ATENÇÃO, POR ISSO ELA É MUITO AGRESSIVA. 00:12 // **AUDIO 8:** 00:00 //“O PUNK TROUXE MAIS ATITUDE PARA A MODA E TROUXE A ALMA JOVEM A ALMA REBELDE, QUE ERA NECESSÁRIO, QUE ESTAVA FALTANDO” // 00:13 **ÁUDIO:** 17 00:27: A ESTÉTICA PUNK, E O MOVIMENTO PUNK NO GERAL, É MUITO ALÉM DE JAQUETA DE COURO E ALFINETE, OLHO PRETO E MOICANO, QUALQUER ATO DE REBELDIA QUE TRAGA ESSA ATITUDE SUBVERSIVA É PUNK”00:48 //

**OFF GEOVANNA:** O PUNK FOI UM MOVIMENTO QUE INFLUENCIOU E INFLUENCIA MUITO AS NOSSAS PERCEPÇÕES COM A MODA E TAMBÉM COM O CONCEITO DO QUE É BELO, PARA LIZA A RELAÇÃO ENTRE O CONCEITO DO QUE É “BELO” DENTRO DO MOVIMENTO PUNK ESTÁ DIRETAMENTE LIGADO COM A ATITUDE.

**ÁUDIO 2 LIZA:** O CONCEITO DE BELO DENTRO DO MOVIMENTO PUNK ESTÁ MAIS RELACIONADO A ATITUDE DO QUE QUALQUER OUTRA COISA, POR QUE, O MOVIMENTO PUNK TROUXE TODA A SUBVERSÃO DE UMA JUVENTUDE À TONA, ENTÃO QUEBROU BARREIRAS DE PENSAMENTO, DE COMPORTAMENTO, E BARREIRAS ESTÉTICAS, TRAZENDO AQUILO QUE ERA CONSIDERADO DE MENOR IMPORTÂNCIA, OU LIXO, OU MENOSPRESADO, A FRENTE DE TUDO. TROUXE ISSO COMO O PRINCIPAL MOTOR, PARA DAR TODA A CONTINUIDADE AO MOVIMENTO, ENTÃO É ESSA SUBVERSÃO ESSA REBELDIA QUE FEZ COM QUE TODO O MOVIMENTO PUNK, INCLUINDO A

MODA PUNK SE TORNASSE ALGO TÃO ICÔNICO. 00:57 // ÁUDIO 21: 00:31 “É VOCÊ QUESTIONAR, E FUGIR DOS PADRÕES TANTO DE COMPORTAMENTO TANTO ESTÉTICOS QUE É IMPOSTO PELA SOCIEDADE, E COMO ISSO SE EXPRESSA NA MODA, É SIMPLEMENTE CONSEQUÊNCIA, POR QUE A MODA É COMO A GENTE SE EXPRESSA”00:49

**TEC SOBE / DESCE BG: SUDDENLY SEE**

**TEC: ÁUDIO DO FILME DIABO VESTE PRADA: LINK DO YOUTUBE: //1:26” AH, CERTO, ENTENDO, VOCÊ ACHA QUE NADA AQUI TEM A VER VOCÊ. VOCÊ VAI ATÉ O SEU ARMÁRIO, E ESCOLHE DIGAMOS, ESSE SUÉTER HORROROSO, POR EXEMPLO, POR QUE ESTÁ TENTANDO DIZER AO MUNDO QUE SE LEVA MUITO A SÉRIO PARA SE IMPORTAR COM O QUE VOCÊ VAI VESTIR. 1:43”**

**OFF GEOVANNA:** ACERTARAM / VAMOS FALAR DO FAMOSO “DIABO VESTE PRADA”/ FILME ICÔNICO PARA OS AMANTES DA MODA // É UM FILME QUE TRATA DESDE DO COMPORTAMENTO ATÉ AS TENDÊNCIAS NO MUNDO DA MODA.

O FILME FOI PLANEJADO E EXECUTADO DE MANEIRA GENIAL E PARTICULAR / REVELA OS BASTIDORES DO MUNDO FASHION //

UM DOS PONTOS CHAVES DO FILME É O CONFLITO ENTRE A FALTA DE PREOCUPAÇÃO COM A APARÊNCIA DA PERSONAGEM ANDREA / QUE É INTERPRETADA PELA ANNE HATHAWAY // FORA AS CONSTANTES HUMILHAÇÕES QUE ELA SOFRE DA SUA CHEFE QUE TEM UM COMPORTAMENTO BEM SOBERBO /

E POR ESSE ÁUDIO PODEMOS PERCEBER QUE MODA É MUITO SOBRE COMUNICAÇÃO / AS ROUPAS QUE NÓS USAMOS / INCONSCIENTEMENTE FALAM MUITO SOBRE COMO A GENTE QUER SE MOSTRAR PARA O MUNDO // E ALGUMAS VEZES O QUE MOSTRAMOS PARA O MUNDO PODE SER UM VISÃO MAIS SUPERFICIAL / RENATA EXPÕE SEU PONTO DE VISTA COM MAIS CRÍTICO SOBRE ATÉ QUE PONTO A MODA SE COMPORTA COMO ALGO SUPERFICIAL //

**ÁUDIO RENATA 1: 03:31** “É ENTÃO, ACABA QUE O COMPORTAMENTO, ATÉ A TENDÊNCIA, DO QUE É FASHION E SUPERFICIAL É UM ESPELHO DO QUE É COMPORTAMENTO, PORQUE SE O PRODUTO, HYPE, UM PRODUTO FASHION, ESTÁ COM ESSE CONSUMO EXCESSIVO, É O PORQUÊ ESTÁ NO COMPORTAMENTO. 03:52 // 04:58 “É E AÍ QUANDO A GENTE VAI PRA ESSE TIPO DE COMPORTAMENTO NA INTERNET A GENTE VÊ MUITO ISSO NOS CONTEÚDOS, POR QUE AS PESSOAS, ESTÃO AGORA NESSA FEBRE DE



FAZER RECEBIDOS E MINHAS COMPRAS NA ZARA, E ASSIM, TODA SEMANA UMA COMPRA DE 5 PEÇAS. 05:20 // 05:21 "Você JÁ VOLTOU A SAIR NORMALMENTE? A PANDEMIA ACABOU PARA VOCÊ USAR ESSA QUANTIDADE DE PEÇA? 05:27 // 05:32 "TUDO É SOBRE ESCAPAR DE UMA REALIDADE, SEJA ESSE ESCAPE BOM E ILUSÓRIO, OU SEJA, UM ESCAPA DE MEU DEUS O MUNDO VAI ACABAR E EU PRECISO FAZER ALGUMA COISA COM O MEU DINHEIRO, FAZER ALGUMA COISA COM O MEU TEMPO // 05:43 / 05:45 "ATÉ A TENDÊNCIA, E ESSA SUPERFICIALIDADE, ESTÁ LIGADA AO SOCIOLOGICO E AO FISIOLÓGICO NE"05:53

**OFF GEOVANNA:** ACHO QUE ESSA IDEIA REAFIRMA / QUE O ESTILO E A TENDÊNCIA TÊM MUITO A VER COM A NOSSA PERSONALIDADE TAMBÉM // E COMO É CONSTRUÍDO DENTRO DO NOSSO MEIO / A IDEIA DO QUE É BELO / E PARA RENATA AS IDEIAS PODEM SE PERDER NO MEIO DE TANTA INFORMAÇÃO

**ÁUDIO RENATA 2: 07:13** "NOSSA O QUE É BELO, DE FATO, É BELO O DESIGN É BELO O CONCEITO, O QUE, QUE DE FATO É BELO? EU CONSUMO AQUELE BELO, POR QUE EU ACHO BONITO, EU CONSUMO AQUELE BELO PORQUE EU ENTENDO QUE AQUILO É BELO DE VER TODO MUNDO USANDO, ENTÃO PARA MIM A REFERÊNCIA DE BELO É AQUILO ALI, EU ACHO QUE OS CONCEITOS FICAM MEIO PERDIDOS NESSA SEDE ASSIM, POR ACEITAÇÃO NESTA SEDE POR NORMALIZAÇÃO DE TUDO"07: 41

**OFF GEOVANNA:** RENATA ACREDITA QUE O PROCESSO DA MODA SE CARACTERIZA PELA INCESSANTE VONTADE DE DIFERENCIAÇÃO E PELO GOSTO DO NOVO / MAS QUE ESSE NOVO PODE SER UMA LEITURA DAQUILO QUE JÁ SAIU DE MODA //

**ÁUDIO RENATA 3:** 11:40 "A MODA ELA CÍCLICA POR CAUSA DISSO, É SEMPRE UMA BUSCA PELO NOVO, MAS O QUE FOI VELHO ENTRE ASPAS, ELE VAI VOLTAR EM ALGUM MOMENTO"11:48 //11:59 "UMA FRASE ASSIM, BEM RECORRENTE DE COCO CHANEL, A MODA SÓ É MODA QUANDO MODA SAI DE MODA" 12:05 //14:47 "PARA MIM A MODA ESTÁ SEMPRE LIGADA À HISTÓRIA" 14: 50 //16:08 "EU GOSTO DE AJUDAR AS PESSOAS, A DESCOBRIREM QUEM ELAS SÃO, O QUÃO LIVRE ELAS SÃO, SEREM ENTENDEREM, DESCOBRIREM COM A MODA "16: 17//

**TEC SOBE / DESCE BG: SUDDENLY SEE**

**OFF GEOVANNA:** ENTENDE-SE QUE A MODA É UMA LINGUAGEM QUE PERMITE A COMUNICAÇÃO / POSSIBILITANDO A ELABORAÇÃO DE INFORMAÇÕES TRANSMITIDAS EM ÂMBITO CULTURAL E SOCIAL // A MODA É HISTORICAMENTE PRODUTO DA INDÚSTRIA CULTURAL / CONSTITUINDO-SE EM UM SETOR ATRAENTE DA CULTURA DA MÍDIA.

SENDO ASSIM PARA ANA JÚLIA /O PAPEL DA MÍDIA E DA MODA COM RELAÇÃO AO CONSUMO ESTÁ DIRETAMENTE LIGADO COM A TRANSPARÊNCIA //

**ÁUDIO ANA JULIA 1:** 1:44 “EU ACHO QUE O QUE A GENTE MAIS PRECISAVA É DE TRANSPARÊNCIA DA INDÚSTRIA DA MODA, VOCÊ SABE QUE AQUELA ROUPA ESTÁ ALI, BONITINHA, PRONTA PARA GENTE COMPRAR, MAS DE ONDE VEIO, SABE. ÁUDIO 4 - 1:13 A MÍDIA, NÃO TEM COMO A GENTE DISSEMINAR UMA COISA NO MUNDO, SEM QUE A MÍDIA ESTIVESSE DENTRO, ENTÃO SE TEM ALGUMA COISA ACONTECENDO É POR QUE DE FATO ESTÁ INFLUENCIANDO AS PESSOAS E DISSEMINANDO ALGUM TIPO DE INFORMAÇÃO, ENTÃO EU ACHO QUE ELES EXERCEM MUITO ESSA INFLUÊNCIA, ESSAS INFLUÊNCIAS DO CONSUMO DA MODA, O TEMPO INTEIRO.

**TRILHA: WE COMMUNICATE WHO WE ARE THROUGH CLOTHING IT IS FUNDAMENTALLY A PART OF WHAT WE WISH TO COMMUNICATE ABOUT OURSELVES / WE USED TO HAVE A SYSTEM A FASHION SYSTEM / NOS COMUNICAMOS QUEM NÓS SOMOS ATRAVÉS DAS ROUPAS QUE É FUNDAMENTALMENTE O QUE QUEREMOS COMUNICAR SOBRE NÓS MESMOS / NOS COSTUMAVAMOS TER UM SISTEMA / UM SISTEMA DE MODA //**

**OFF GEOVANNA:** QUANDO SE FALA DE CULTURA DE MODA A VISÃO QUE DEVEMOS TER DIANTE DESSE ASSUNTO AO PENSAR EM SUA IMPORTÂNCIA NO QUE SE REFERE AO CONTEXTO SOCIAL É SOBRE A TRANSPARÊNCIA DO PROCESSO QUE REFLETE EM TODA UMA CADEIA / O TRECHO ACIMA FOI RETIRADO DO DOCUMENTÁRIO THE TRUE COST / O PREÇO DA TRANSPARÊNCIA QUE ABORDA OUTRO ASSUNTO IMPORTANTÍSSIMO NO QUE SE DIZ RESPEITO A INDÚSTRIA DA MODA / QUE É A MODA PELO AVESSO / DESDE DA MATÉRIA PRIMA ATÉ A VENDA NA LOJA / SÃO MUITAS MÃOS E IMPACTOS ENVOLVIDOS NA CONFECÇÃO DE UMA ROUPA // REAFIRMANDO A IDEIA DE TRANSPARÊNCIA TRAGA POR ANA JULIA //

**TRILHA: VOGUE MADONNA**

**OFF GEOVANNA:** A ESTÉTICA PODE SER USADA A FAVOR DO AUTOCONHECIMENTO DAS MULHERES, AO INVÉS DE OPRIMI-LAS E PRESSIONÁ-LAS? BOM, ESSE QUESTIONAMENTO FICA PARA O PRÓXIMO EPISÓDIO. POR HOJE, AGRADECEMOS À VOCÊ PELA PRESENÇA E CLARO DAS NOSSAS ILUSTRES CONVIDADAS.

**TRILHA: SUDDENLY SEE**

**ROTEIRO EPISÓDIO 2:**

**PODCAST:** VEM DE SAIA

**TÍTULO:** CULTO AO CORPO

**DIREÇÃO:** DÉBORAH MARQUES, GEOVANNA PRADO E GLENDA GURGEL

**SOBE E DESCE VINHETA: VINHETA DE ABERTURA**

**TEC. TRILHA: ALL ABOUT THAT BASS - MEGHAN TRAINOR MÚSICA 1**

**GLENDA OFF:** OLÁ OUVINTES, EU SOU GLENDA GURGEL E ESTÁ COMEÇANDO MAIS UM EPISÓDIO DO PODCAST VEM DE SAIA/ UM PODCAST SUPER FORA DA CAIXINHA QUE VAI ABORDAR O CULTO AO CORPO PERFEITO /// E EU TENHO UM SEGREDO PARA CONTAR PARA VOCÊS: SER EMPODERADA ESTÁ NA MODA, POR ISSO, AME-SE E COMPARTILHE ESSA # / #EU VISTO MINHA MELHOR VERSÃO

**TEC. BG: ALL ABOUT THAT BASS - MEGHAN TRAINOR MÚSICA 1**

**TEC SOBE/DESCE: ÁUDIO VERDADE SECRETAS**

**GLENDA OFF:** NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX O CULTO AO CORPO GANHOU UMA DIMENSÃO SOCIAL INÉDITA: ENTROU NA ERA DAS MASSAS, POR ISSO SER BELA É ESTAR LIGADA ÀS QUALIDADES ESTÉTICAS, EXPLICITADAS NOS ATRIBUTOS FÍSICOS E QUE ESTÃO CONSTANTEMENTE VEICULADAS PELA MÍDIA, COMO POR EXEMPLO: REVISTAS, PROGRAMAS DE TV E ACIMA DE TUDO, ÀS REDES SOCIAIS.

**TEC. SOB/DESCE BG: ALL ABOUT THAT BASS - MEGHAN TRAINOR MÚSICA**

1

**GLEND A OFF:** E É POR ISSO, QUE HOJE NÓS VAMOS CONVERSAR COM A MODELO PLUS SIZE JOSY DIAS/ A ADVOGADA ANA BEATRIZ OTTONI/ E A PSICÓLOGA, PSICANALISTA, COMUNICADORA E PROFESSORA UNIVERSITÁRIA, RENATA CRISPIM

**TEC. SOB/DESCE BG: ALL ABOUT THAT BASS - MEGHAN TRAINOR MÚSICA**

1

**GLEND A OFF:** JOSY DIAS É UM GOIANA QUE DESDE QUE CRIANÇA SEMPRE SONHOU EM SER MODELO, MAS AO LONGO DA SUA JORNADA, ELA ACABOU SE DECEPCIONANDO COM VÁRIAS EMPRESAS E POR UM TEMPO DESISTIU DE INGRESSAR NA PROFISSÃO, ATÉ TER A SUA PRIMEIRA E ÚNICA FILHA:

**OFF JOSY 1:** EU ENGRAVIDEI COM 19 PARA 20 ANOS E AÍ DEPOIS DA MINHA GRAVIDEZ EU FUI ENGORDANDO BASTANTE. EU CHEGUEI AGUARDAR 30 QUILOS, A MAIS DO QUE EU PESAVA ANTES DE ENGRAVIDAR/ E FOI BEM DIFÍCIL NÉ, MUDAR O CORPO DESSA FORMA/ EU ERA NOVA ENTÃO EU FAZIA DE TUDO PRA VOLTAR O PESO PARA EMAGRECER E FICAVA DIAS SEM COMER/ TOMAVA REMÉDIO PRA EMAGRECER, FAZIA DE TUDO E NÃO ADIANTAVA NADA/ AÍ EU PEGUEI E RECEBI UMA MENSAGEM NO GRUPO DO WHATSAPP FALANDO QUE PRECISAVAM DE ALGUÉM PARA DESFILAR E ALGUÉM COM CORPO PLUS SIZE PORQUE SERIA DE MODA PLUS SIZE E EU COMO JÁ TINHA FEITO CURSO DE MODELO, JÁ TINHA EXPERIÊNCIA EM PASSARELA QUANDO NOVA EU ME CANDIDATEI E FUI ESCOLHIDA PARA DESFILAR/ AÍ EU TIVE A MINHA PRIMEIRA OPORTUNIDADE E ESSA OPORTUNIDADE DE DESFILE FOI NAS CALÇADAS DA 44 E AÍ OS LOJISTAS COMEÇARAM A ME VER NÉ PORQUE ATÉ ENTÃO NAQUELA ÉPOCA NÃO ERA MUITO VISTO MODELO PLUS SIZE, TANTO É QUE QUANDO EU RECEBI A PROPOSTA LÁ PRA DESFILAR O PESSOAL NEM PEDIU EXPERIÊNCIA NEM NADA SÓ PERGUNTOU SE TINHA ALGUÉM QUE TINHA O CORPO PLUS SIZE E GOSTARIA DE DESFILAR E EU COMO EU JÁ TINHA EXPERIÊNCIA E TUDO, ME

CANDIDATEI NA HORA/ E AÍ O PESSOAL COMEÇOU A ME VER LÁ NESSE DESFILE, ACHOU BONITO O DESFILE E TAL / LÓGICO QUE ENFRETEI MUITAS COISAS RUINS DURANTE ESSE TEMPO, PRECONCEITO, MUITA COISA PESADA MAS CONSEGUI VENCER NÉ!

**GLENDIA OFF:** HOJE JOSY É UMA INFLUENCER RECONHECIDA POR 150 MIL PESSOAS, E COMO ELA VIVE FORA DE UM PADRÃO RECONHECIDO PELA SOCIEDADE E PROMOVE ESSE ESTILO DE VIDA, A MODELO PLUS SIZE NOS CONTOU UM POUCO SOBRE OS HATERS EM SUA PÁGINA

**OFF JOSY 2:** QUANDO EU COMECEI A POSTAR OS MEUS CONTEÚDOS NO INSTAGRAM ATÉ QUE EU NÃO TIVE TANTO HATERS, PORQUE EU NÃO TINHA ALCANCE TÃO GRANDE, ENTÃO ESSAS PESSOAS QUE ME SEGUEM FORAM CHEGANDO AOS POUCOS E ERA UM PÚBLICO BEM INCHADO E SÃO PESSOAS QUE SE IDENTIFICAM COMIGO E COM A MINHA HISTÓRIA E ELAS FORAM CHEGANDO E CHEGANDO, MAS COM CRESCIMENTO AS PESSOAS FORAM ME RECONHECENDO EU FUI ALCANÇANDO OUTRO TIPO DE PÚBLICO E AÍ FOI CHEGANDO OS HATERS TAMBÉM/ RECEBO BASTANTE COMENTÁRIOS NEGATIVOS EM RELAÇÃO AO MEU CORPO, NÃO SÓ SOBRE O CORPO, MAS TAMBÉM TUDO QUE EU VENHO POSTANDO SOBRE A MINHA VIDA NOS STORIES, DAI ALGUÉM NÃO CONCORDA E ELA EXPÕEM A SUA OPINIÃO, ALGUNS EXPÕEM OPINIÕES OUTROS DE FORMA AGRESSIVA.

**GLENDIA OFF:** A INFLUENCER DIGITAL TAMBÉM CONTA COMO ERA NÃO SER REPRESENTADA NAS CAPAS DE REVISTAS E AINDA DÁ ALGUNS CONSELHOS BEM BACANA PARA AS MENINAS QUE AINDA NÃO CONSEGUEM VIVER FORA DA CORRIDA DO CORPO PERFEITO

**JOSY OFF 3:** É SEMPRE RUIM QUANDO A GENTE OLHA PRA ALGUM LUGAR E NÃO VER UMA REPRESENTATIVIDADE NÉ/ EU ACHO QUE A REPRESENTATIVIDADE, O EMPODERAMENTO, A AUTOESTIMA VEM ATRAVÉS DA GENTE VER OUTRAS PESSOAS CONQUISTANDO COISAS QUE A GENTE JAMAIS IMAGINARIA/ ENTÃO, DAÍ É DE ONDE VEM AS INSPIRAÇÕES/ ENTÃO QUANTO MAIS A GENTE VER MULHERES CRESCENDO E ALCANÇANDO

LUGARES QUE A GENTE PENSAVA SER INALCANÇÁVEIS MAS A GENTE SE INSPIRA E MAIS MULHERES CRESCEM.

O CONSELHO QUE EU DOU PARA ESSAS MENINAS É ALIMENTAR AUTOCONFIANÇA DELAS MESMO/ PORQUE ATÉ QUE TEM A AUTOESTIMA BEM ELEVADA VAI TER DIAS QUE ELA VAI ESTAR NA BAD, SE ACHANDO MENOS BONITA, NORMAL/ TEM ALTOS E BAIXOS PARA TODO MUNDO/ SÓ QUE O QUE ACONTECE DA PESSOA QUE JÁ TEM A SUA AUTOCONFIANÇA E QUE NÃO VAI ABALAR TANTO QUANTO UMA PESSOA QUE NÃO TEM ESSA CONFIANÇA/ PORQUE A PESSOA QUE NÃO TEM/ ELA DEIXA DE FAZER TUDO/ PARA A VIDA DELA PORQUE/ ELA ESTÁ SE SENTINDO FEIA E ELA NÃO ESTÁ BEM CONSIGO MESMO E A PESSOA QUE JÁ TEM ESSA AUTOCONFIANÇA ELA CONSEGUE LEVAR A VIDA DELA NORMALMENTE MESMO SE SENTINDO PRA BAIXO SEM PROBLEMA ALGUM/ É ISSO QUE TEM QUE ACONTECER/ LÓGICO QUE VAI TER OS MOMENTOS NEGATIVOS MAS ISSO NÃO PODE TE PARAR E A GENTE TEM QUE ESTAR SEMPRE ALIMENTANDO A NOSSA AUTO CONFIANÇA/ ISSO VOCÊ PODE FAZER SE CUIDANDO/ SE AMANDO/ SE INSPIRANDO EM PESSOAS QUE VOCÊ ACHA QUE PARECE MAIS COM VOCÊ TANTO NA APARÊNCIA QUANTO NO JEITO DE EXPRESSAR/ OPINIÕES/ SE VESTIR/ SE INSPIRAR MESMO EM OUTRAS MULHERES/ E É O QUE A GENTE TEM FEITO NO TRABALHO COMO INFLUENCIADORA NÉ/ A GENTE ACABA INFLUENCIANDO MUITAS MULHERES A BUSCAREM A MELHOR VERSÃO DELAS.

## **TEC. SOBE/DESCE BG: WHO SAYS - SELENA GOMEZ MÚSICA 2**

**OFF GLENDA:** CRESCE EM MAIS DE 140% O NÚMERO DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS EM JOVENS/ OS MOTIVOS PODEM SER INÚMEROS, COMO POR EXEMPLO: AS REDES SOCIAIS, A INSATISFAÇÃO COM A PRÓPRIA IMAGEM E A INFELICIDADE CAUSADA POR DIFICULDADES EM SE SENTIR CAPAZ OU INSUFICIENTE PARA LIDAR COM O MUNDO, A SOCIEDADE E A REALIDADE DE UMA FORMA GERAL/ NO ENTANTO NÓS SABEMOS TAMBÉM QUE MUITAS QUEREM FAZER A CIRURGIA PLÁSTICA APENAS PARA AGREGAR NA SUA BELEZA E NÃO PARA AGRADAREM UM PADRÃO, POR ISSO CONVERSAMOS COM A ADVOGADA ANA BEATRIZ OTTONI

**OFF ANA BEATRIZ OTTONI 1:** EU SEMPRE TIVE VONTADE DE FAZER CIRURGIA PORQUE EU NÃO ME SENTIA BEM COM MEU CORPO/ EU NÃO ME SENTIA BEM COMIGO MESMA/ EU OLHAVA NO ESPELHO E NÃO ME SENTIA BEM/ EU ACHAVA QUE MEU CORPO NÃO ERA O IDEAL/ MAS NUNCA FOI POR PESSOAS OU POR OLHARES QUE EU QUIS FAZER A CIRURGIA/ SEMPRE FOI UMA COISA MINHA/ EU NUNCA OBSERVEI PESSOAS ME OLHANDO/ GRAÇAS A DEUS EU NUNCA ESCUTEI PESSOAS FALANDO QUE QUE EU NÃO ERA BONITA.

EU NÃO ERA SATISFEITA COM MEU CORPO, EU TINHA MUITO CULOTE ENTÃO ISSO ME INCOMODAVA MUITO E DAÍ EU FUI ATRÁS DESSA MÉDICA QUE FEZ CIRURGIA DA MINHA MÃE E DE OUTRAS PESSOAS DA MINHA FAMÍLIA QUE EU JÁ CONHECIA NÉ/ E EU CONVERSEI COM ELA E ELA FOI SUPER ATENCIOSA/ ELA ME EXPLICOU E EXPLICOU PRO MEUS PAIS QUE ELES NÃO PRECISAVAM TER MEDO/ CLARO TODA CIRURGIA TEM RISCO NÉ/ MAS QUE ERA UMA CIRURGIA TRANQUILA E QUE TODO MUNDO TEM VONTADE DE FAZER E COMO EU SOU NOVA ELA DISSE QUE AINDA MAIS FREQUENTE ELA FAZER EM MENINAS DA MINHA IDADE.

**OFF GLENDA:** ANA BEATRIZ CONFESSOU PARA NÓS, SOBRE O QUANTO A CIRURGIÃ VEM MELHORANDO A SUA AUTOESTIMA E COMO ESSA REALIZAÇÃO AFETOU NO SEU MODO DE VESTIR E DE SE VER.

**OFF ANA BEATRIZ OTTONI 2:** A CIRURGIÃ AUMENTOU A MINHA AUTOESTIMA EM 100%/ HOJE EM DIA EU ME SINTO SEGURA PRA USAR UM BIQUÍNI, ME SINTO SEGURA PRA USAR QUALQUER ROUPA COLADA OU SOLTA / EU ME SINTO TOTALMENTE SEGURA/ EU ME SINTO UMA PESSOA REALIZADA/ UMA MULHER REALIZADA.

**TEC SOBE/DESCE BG: F\*\*KING PERFECT - PINK MÚSICA 3**

**GLENDA OFF:** MUITAS VEZES, VOCÊ NÃO PRECISA VIVER EM UMA BOLHA ONDE O CERTO E O ERRADO DETERMINAM SUAS ATITUDES, PORQUE ÀS VEZES O QUE É CERTO PARA VOCÊ, PODE SER O ERRADO PARA OS OUTROS.

/ POR ISSO, ACIMA DE QUALQUER ATITUDE, OPINIÃO, TRATA-SE DE OLHAR-SE NO ESPELHO PARA DESCOBRIR QUAL A SUA ESSÊNCIA, O QUE VOCÊ TEM DE MELHOR. DESCUBRA SE O QUE TE INCOMODA REALMENTE VEM DE DENTRO OU DE FORA.

ÀS VEZES O AMOR PRÓPRIO PODE SER A MELHOR CIRURGIA OU DIETA.

### **TEC SOBE/DESCE BG: F\*\*KING PERFECT - PINK MÚSICA 3**

**OFF GLENDA:** A PSICÓLOGA RENATA CRISPIM NOS CONTA A SUA VISÃO SOBRE O IMPACTO DO CULTO AO CORPO ENTRE AS MULHERES

#### **OFF RENATA CRISPIM 1:**

MULHERES SÃO MAIS IMPACTADOS POR ESSES PADRÕES E ISSO CHEGA NÉ, EM UMA EXPERIÊNCIA SUBJETIVA QUE É MARCADA SIM PELA IDEIA DE QUE É NECESSÁRIO ALCANÇAR ESSES PADRÕES. // AS MULHERES SÃO IMPACTADAS POR ISSO AGORA COMO QUE ESSE IMPACTO SE REFLETE NA EXPERIÊNCIA QUE ELAS TÊM COM ELAS MESMAS ISSO É ABSURDAMENTE SINGULAR/ DESDE MULHERES QUE SE COLOCAM NA POSIÇÃO DE BUSCAR ALCANÇAR ESSES PADRÕES DE MANEIRA MUITO INTENSA ATÉ UM MOVIMENTO CONTRÁRIO QUE É RECUSAR COMPLETAMENTE ESSES PADRÕES MAS QUE TAMBÉM SIGNIFICA ESTAR SE RELACIONANDO COM ELE POR EXEMPLO EU JÁ VI CASOS DE MULHERES POR EXEMPLO QUE MESMO EM UM NÍVEL DE SOFRIMENTO MUITO GRANDE SE RECUSARAM A POR EXEMPLO PINTAR O CABELO PORQUE HOJE EXISTE TAMBÉM UM DISCURSO DE EMPODERAMENTO, DE RESISTÊNCIA AOS PADRÕES ESTÉTICOS QUE COLOCA POR EXEMPLO DEIXAR O CABELO BRANCO COMO SENDO UMA FORMA DE RESISTIR E A GENTE SABE QUE É UMA FORMA DE RESISTIR, MAS TAMBÉM É POSSÍVEL QUE ESSE MODELO DE RESISTÊNCIA AO PADRÃO SE TORNE UM OUTRO PADRÃO. // O PADRÃO CHEGA NO SUJEITO, NA MULHER E PROVOCA BARULHOS DIVERSOS NÉ, DESDE UMA OBEDIÊNCIA AO PADRÃO ATÉ UMA RESISTÊNCIA AO PADRÃO QUE SE TORNA UMA OUTRA EXIGÊNCIA E QUE TAMBÉM É DIFÍCIL DE ALCANÇAR.



**GLENDIA OFF:** A PSICÓLOGA FAZ INÚMEROS QUESTIONAMENTOS AO TENTAR EM CONJUNTO COM A SUA PACIENTE COMPREENDER COMO A MESMA CHEGOU NESTA SITUAÇÃO DE SOFRIMENTO PARA QUE DE FATO ELA POSSA SER AJUDADA:

**OFF RENATA CRISPIM 2:**

EU ACHO QUE O PONTO PRINCIPAL É, TALVEZ SEJA A GENTE PENSAR PORQUE QUE A BELEZA É TÃO CENTRAL NÉ, A GENTE FAZ ISSO NO PROCESSO TERAPÊUTICO NÉ, PORQUE SER BONITA É TÃO IMPORTANTE? FREQUENTEMENTE A GENTE PERCEBE QUE ESSE DESEJO DE ALCANÇAR A BELEZA TEM HAVER POR EXEMPLO COM O DESEJO DE SER AMADO, O DESEJO DE SER ACEITO, O DESEJO DE SER RESPEITO, A GENTE ENTENDE QUE ESSA É A FORMA QUE A NOSSA CULTURA ESTABELECEU ASSIM, A GENTE ENTENDE QUE ESSA É A FORMA DE ALCANÇAR ESSAS COISAS E MUITAS VEZES A GENTE FAZ ISSO COM A GENTE MESMO NÉ, NÓS TAMBÉM CRIAMOS PARA NÓS ESSA EXIGÊNCIA, NO SENTIDO DE: BOM, QUANDO O MEU CORPO FOR BONITO EU VOU ME AMAR, VOU ME RESPEITAR, EU VOU ME CUIDAR, EU VOU VIVER AS EXPERIÊNCIAS QUE EU QUERO NA VIDA, EU VOU BUSCAR O PRAZER QUE EU DESEJO. ENTÃO ESSA NÃO É UMA RELAÇÃO SÓ DA MULHER COM OUTRO COM O MUNDO, MAS DA MULHER CONSIGO MESMA. EU ACHO QUE É UM PONTO FUNDAMENTAL DESSE PROCESSO É COLOCAR UMA PERGUNTA ONDE AI TEM UMA AFIRMAÇÃO: NO MOMENTO EM QUE A GENTE POR EXEMPLO SE COLOCAR “EU PRECISO SER É BONITA” PORQUE? “HÁ PORQUE SENDO BONITA VOU SER MAIS FELIZ, OU SENDO BONITO EU VOU SER MAIS AMADA EU VOU ME AMAR MAIS, EU VOU ME CUIDAR MAIS.” SERÁ QUE NÃO É POSSÍVEL SE CUIDAR MAIS MESMO ACHANDO O CORPO NÃO TÃO BONITO? SERÁ QUE NÃO É POSSÍVEL CUIDAR E RESPEITAR ESSE CORPO, VÊ-LO COMO INSTRUMENTO DE CONTATO COM O MUNDO, CONTATO CONSIGO MESMO, FONTE DE PRAZER PARA SI E PARA OS OUTROS E EU NEM ESTOU FALANDO SÓ DA QUESTÃO DA SEXUALIDADE, SERÁ QUE NÃO É POSSÍVEL VER A POTENCIA DESSE CORPO MESMO QUANDO ELE NÃO SE ENCAIXA? SERÁ QUE SÓ O CORPO BONITO É QUE O CORPO CAPAZ DE ME AJUDAR A TER AS EXPERIÊNCIAS QUE EU QUERO?

SERÁ QUE SÓ UM CORPO BONITO É POSSÍVEL DE SER AMADO, SERÁ QUE INCLUSIVE ESSE CORPO PRECISA SER AMADO O TEMPO TODO NÉ? SERÁ QUE EU NÃO POSSO TER COM MEU CORPO UMA RELAÇÃO DE TOLERÂNCIA TAMBÉM NÉ DE RESPEITO // PORQUE AS VEZES OK, A GENTE OLHA PRO CORPO E NÃO ESTÁ MUITO FELIZ COM ELE, MAS OK MESMO NÃO SENDO TÃO FELIZ COM ESSE CORPO SERÁ QUE EU NÃO POSSO RESPEITÁ-LO? SERÁ QUE EU NÃO POSSO CUIDAR DELE? A MEU CORPO NÃO É TÃO BONITO ASSIM, TEM UMA GORDURINHA AQUI, TEM UMA MARQUINHA ALÍ, MAS É O MEU CORPO, É COM ELE QUE EU VOU AO CINEMA QUE É O QUE EU GOSTO DE FAZER, E NESTE CORPO QUE EU POSSO ESTUDAR, COM ESSE CORPO EU POSSO NAMORAR. //. SERÁ QUE NÃO DÁ DE RESPEITAR O CORPO MESMO ELE NÃO SEJA TÃO BONITO DO JEITO QUE EU GOSTARIA QUE ELE FOSSE? ENTÃO EU ACHO QUE COLOCAR ESSAS QUESTÕES TALVEZ SEJA UM PONTO IMPORTANTE PARA MELHORAR ESSA RELAÇÃO.

**GLENDIA OFF:** POR TANTO, ASSIM COMO É NECESSÁRIO NÓS APRENDEMOS A CONVIVER COM O PRÓXIMO, E ACEITAR TANTO AS SUAS QUALIDADES COMO OS DEFEITOS. CONOSCO ESSA PRÁTICA DA CONVIVÊNCIA, TAMBÉM DEVE EXISTIR PARA QUE TODOS OS DIAS SAIBAMOS OLHAR PARA NÓS MESMOS COM ADMIRAÇÃO E CORAGEM:

**OFF RENATA CRISPIM 3:**

É UMA CONVIVÊNCIA RESPEITOSA// DO MESMO JEITO QUE QUANDO A GENTE SE RELACIONA COM OUTRO, A GENTE NÃO GOSTA DE TUDO NO OUTRO, TEM HORAS QUE A GENTE PREFERE ESTAR SOZINHO, TEM HORA QUE A GENTE TÁ CHATO, TEM HORAS QUE A GENTE QUERIA MANDAR ELE PRA AQUELE LUGAR, MAS A GENTE RESPEITA NÉ, A GENTE CONVIVE RESPEITOSAMENTE, EU ACHO ISSO QUE VOCÊ DIZ, ESSA LÓGICA, SE TRATAR DO MESMO JEITO QUE SE TRATA O OUTRO, É CLARO QUE TEM GENTE QUE É ESCROTO COM O OUTRO TAMBÉM, MAS ASSIM, EU GOSTO DESSA IDEIA QUE VOCÊ FALOU SABE, É CONVIVER COM RESPEITO E PERCEBENDO E ACOLHENDO OS MOMENTOS QUE ESSA RELAÇÃO NÃO VAI ESTAR LEGAL MESMO.

**TEC SOBE/DESCE BG: BEAUTIFUL - CHRISTINA AGUILERA MÚSICA 4**

**OFF GLENDA:** EXISTEM MUITOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO QUE PROPORCIONAM DISCUSSÕES E REFLEXÕES SOBRE O CULTO AO CORPO/ E É IMPORTANTE NÓS ESTARMOS ATENTOS A ESSAS REFLEXÕES PARA QUE CONSEGUIMOS SALVAR MUITAS MENINAS DESTA CORRIDA CONTRA O CORPO.

PARA FINALIZARMOS ESTE EPISÓDIO, O VEM DE SAIA VAI INDICAR PARA VOCÊS TRÊS FILMES, POR ISSO, JÁ CHAMA AS AMIGAS E PREPARA A PIPOCA:

1. DUMPLIN ESTÁ LOCALIZADO NA NETFLIX
2. O MÍNIMO PARA VIVER NETFLIX
3. PEQUENA MISS SUNSHINE DISPONÍVEL NA STAR +

**TEC. SOBE/DESCE BG: BEAUTIFUL - CHRISTINA AGUILERA MÚSICA 4**

**OFF GLENDA:** ESPERO QUE VOCÊS GOSTEM DOS FILMES E LEMBREM DE COMPARTILHAR A #/ #EUVISTOAMINHAMELHORVERSÃO, BEIJOS E ATÉ O PRÓXIMO VEM DE SAIA.

**TEC. SOBE/DESCE BG: BEAUTIFUL - CHRISTINA AGUILERA MÚSICA 4**

**ROTEIRO EPISÓDIO 3:**

**PODCAST:** VEM DE SAIA

**TÍTULO:** BUSCA PELA JUVENTUDE ETERNA

**DIREÇÃO:** DÉBORAH MARQUES / GEOVANNA PRADO E GLENDA GURGEL

**SOBE E DESCE VINHETA: VINHETA DE ABERTURA**

TEC. TRILHA: VELHA ROUPA COLORIDA - ELIS REGINA

**DEBORAH OFF:** OLÁ OUVINTES, O VEM DE SAIA ESTÁ DE VOLTA COM MAIS UM EPISÓDIO, JÁ FALAMOS SOBRE MODA, SOBRE O CULTO E AO CORPO, E AGORA VAMOS TRATAR SOBRE O REJUVENESCIMENTO / VOCÊ JÁ SE DEPAROU COM ALGUMA PROPAGANDA DE COSMÉTICO/ QUE DIZIA SER "ANTI-AGING"?. ESSE TERMO SE TORNOU MUITO POPULAR NOS ÚLTIMOS TEMPOS. EM PARALELO A ISSO/ A PANDEMIA TROUXE UM "BOOM" NO RAMO DE SKIN CARE/ QUE LEVA CADA VEZ MAIS AS PESSOAS A SE PREOCUPAREM COM O CUIDADO DA SUA PELE. MAS SERÁ QUE ISSO VEM SOMENTE DE PREOCUPAÇÕES RELACIONADAS COM SAÚDE?

TEC: SOBE E DESCE BG/ VELHA ROUPA COLORIDA - ELIS REGINA

**DEBORAH OFF:** EXISTE UMA PROCURA POR REDUZIR LINHAS FINAS/ MARCAS DE EXPRESSÃO OU QUALQUER PRODUTO QUE FAÇA VOCÊ TER UMA PELE "JOVEM". VOCÊ CONSEGUE PERCEBER O PROBLEMA NISSO? POR QUE NÓS CONTINUAMOS A TENTAR ESCONDER A NOSSA IDADE E A ALIMENTAR UMA INDÚSTRIA QUE ATÉ ONDE SEI/ NÃO VENDE NENHUM PRODUTO QUE PODE PARAR O TEMPO OU QUE CONTROLA A GRAVIDADE. O ENVELHECIMENTO É UM PROCESSO NATURAL/ PORÉM NÃO É BEM O QUE SE VÊ EM CAPAS DE REVISTAS/ OU CONCEITOS DE BELEZA.

**DEBORAH OFF:** PRA FALAR UM POUCO MAIS SOBRE ESSA BUSCA INTERMINÁVEL DA JUVENTUDE ETERNA A PSICÓLOGA ISADORA LOPES PODE CONTEXTUALIZAR MELHOR ESSA QUESTÃO.

1°SONORA/ PSICÓLOGA ISADORA LOPES: ENTÃO/ DE ONDE VEM / PRIMEIRAMENTE/ ESSA DIFICULDADE DE ACEITAR O ENVELHECIMENTO/ PRIMEIRO A GENTE PRECISA/ E NÃO DÁ PARA DESCARTAR AS QUESTÕES DOS PADRÕES ESTÉTICOS/ QUE ELES SÃO IMPOSTOS DESDE MUITO TEMPO NÃO É DE HOJE / NÃO É ALGO ATUAL/ MAS A GENTE SEMPRE TEVE UM PADRÃO ESTÉTICO IMPOSTO A NÓS PARA QUE A GENTE FOSSE ACEITO/ PARA QUE A GENTE POSSA SENTIR-SE BONITO / E REALMENTE É UMA COISA QUE NUNCA FOI CERTA/ PORQUE O PADRÃO QUE ERA BONITO HÁ DOIS ANOS

ATRÁS HOJE JÁ NÃO É MAIS/ ENTÃO NÃO EXISTE UM SÓ / ISSO É BONITO / É O PADRÃO ATUAL QUE VOCÊ PRECISA SEGUIR / QUE MUDA CONSTANTEMENTE E CADA VEZ ESSES PADRÕES SÃO MAIS INALCANÇÁVEIS / CADA VEZ ESSES PADRÕES ESTÃO MAIS DIFÍCEIS DE A GENTE CONSEGUIR SEGUIR / DA GENTE CONSEGUIR SUPRIR ISSO EM NÓS / E O QUE ACONTECE COM O ENVELHECIMENTO ESPECIFICAMENTE/ O ENVELHECIMENTO ELE É INEVITÁVEL E NÃO TEM COMO VOCÊ PAUSAR ELE /NÃO TEM COMO VOCÊ PAUSAR AS RUGAS QUE FOREM APARECENDO / VOCÊ VIRAR E FALAR / EU VOU PARAR O MEU PROCESSO DE COMEÇAR A TER RUGUINHAS NO MEU ROSTO / VOU PAUSAR O MEU PROCESSO DE TER UMA FLACIDEZ MAIOR NA MINHA PELE / VOU PAUSAR O MEU PROCESSO DO MEU CABELO COMEÇAR A FICAR BRANCO / NÃO TEM COMO PAUSAR O ENVELHECIMENTO PORQUE É UMA COISA NATURAL DA VIDA / E QUANDO EU TRAGO ESSA QUESTÃO DE QUE OS PADRÕES ESTÃO CADA VEZ MAIS RÍGIDOS / INALCANÇÁVEIS / A GENTE ENTRA JUSTAMENTE NESSA QUESTÃO / PORQUE SÃO PADRÕES QUE VÃO CONTRA O CICLO NATURAL / ÀS VEZES DA NOSSA VIDA / NÃO É POR EXEMPLO UM PADRÃO QUE / TAMBÉM NÃO É CERTO / MAS NÃO É POR EXEMPLO / UM PADRÃO DE UMA MENINA QUE É MUITO MAGRINHA QUE QUIS COLOCAR UM SILICONE PARA SE SENTIR MAIS BONITA / PORQUE ELA ACHAVA QUE OS SEIOS DELA ERAM MUITO DESAVANTAJADOS / OK É UMA COISA DO CICLO NATURAL MAS É MUTÁVEL / OK ELA COLOCOU SILICONE ELA FICOU FELIZ / MAS ENVELHECIMENTO ELE É UM PROCESSO / ENTÃO A PARTIR DO MOMENTO QUE VOCÊ COMEÇA A ENVELHECER VOCÊ VAI LÁ APLICAR O BOTOX AÍ DEPOIS DE DOIS OU TRÊS MESES APARECE MAIS SINAIS DE UM PROCESSO NATURAL DA VIDA / COM ISSO VOCÊ VAI LÁ E COLOCA MAIS / ISSO VIRA UM VÍCIO / VIRA UM CICLO PORQUE NÃO TEM COMO VOCÊ CONTROLAR O QUE É NORMAL DA VIDA / NÃO TEM COMO VOCÊ CONTROLAR O CICLO DO ENVELHECIMENTO /

**DÉBORAH OFF:** SIMONE DE BEAUVOIR EM SEU LIVRO “A VELHICE” DE 1990 FALA SOBRE UM LADO CRUEL DO ENVELHECIMENTO/ A VELHICE QUE É FEIA/ ELA DIZ “TEMOS DE VIVER ESTA VELHICE QUE SOMOS INCAPAZES DE REALIZAR. E/ EM PRIMEIRO LUGAR/ VIVEMO-LA NO NOSSO CORPO. NÃO É ELE QUE NOS VAI REVELÁ-LA; MAS/ UMA VEZ QUE SABEMOS QUE A VELHICE

O HABITA/ O CORPO NOS INQUIETA. O IDOSO SOCIALMENTE ACEITO/ É O VELHO “CULT”.

2º SONORA ISADORA LOPES: NÃO TEM COMO VOCÊ CONTROLAR AS MARCAS DE ENVELHECIMENTO / E HOJE O ENVELHECIMENTO É DATADO COMO FEIO O ENVELHECIMENTO É MUITO DATADO COMO REALMENTE NÃO ACEITÁVEL / PORQUE VOCÊ TEM QUE SER AQUELA MULHER DE CINQUENTA / SSESSENTA ANOS QUE VAI RECEBER AQUELE ELOGIO / NOSSA MAS NEM PARECE QUE ESSA IDADE É A QUE VOCÊ TEM / E POR QUE NÃO PODE PARECER QUE ESSA IDADE É A QUE VOCÊ TEM ? / QUAL É O PROBLEMA EM TER SUA IDADE / QUAL É O PROBLEMA DE VOCÊ TER UMA PELE / UMA APARÊNCIA DESGASTADA / SENDO QUE VOCÊ VIVEU TANTOS ANOS / QUAL O PROBLEMA DISSO SER MOSTRADO ATRAVÉS DE VOCÊ / TODAS AS SUAS LINHAS DE EXPRESSÕES FALAREM QUANTO ÀS SUAS VIVÊNCIAS / ELAS TRAZEM HISTÓRIA / TRAZEM BAGAGEM / AS PESSOAS ELAS ESQUECEM / HOJE DIA TODA ESSA QUESTÃO ESTÉTICA / ELA MASCARA E ELA MEIO QUE COLOCA REALMENTE NUMA CAIXA ALI TRANCADO / QUE NUNCA PODE SER ACESSADA A QUESTÃO DA HISTÓRIA DE VIDA / MESMO EU QUE ENVELHECI PORQUE EU ESTOU AQUI HÁ TANTOS ANOS LUTANDO / VIVA E BEM / E NÃO PORQUE EU ESTOU FICANDO FEIA / AS PESSOAS COMEÇAM A VER O ENVELHECIMENTO DE UMA FORMA EXTREMAMENTE NEGATIVA / E ISSO NÃO É SAUDÁVEL / ENTÃO ESSA NÃO ACEITAÇÃO DO ENVELHECIMENTO / ELA VEM DAÍ A PARTIR DO MOMENTO EM QUE ELE TOMA UM LUGAR MUITO MAIS ESTÉTICO / EU NÃO POSSO ENVELHECER PORQUE O ENVELHECIMENTO É FEIO / DO QUE COMO UM CICLO / UMA FASE NATURAL DA VIDA / DO EU JÁ PASSEI PELA INFÂNCIA / JÁ PASSEI PELA ADOLESCÊNCIA / JÁ PASSEI PELA FASE ADULTA / E JÁ PASSEI PELA MEIA IDADE E AGORA EU CHEGO NO ENVELHECIMENTO / EU JÁ PASSEI POR TUDO ISSO E CHEGO BEM / CHEGO FELIZ / O ENVELHECIMENTO NÃO É MAIS UMA FASE NATURAL DA VIDA E SIM UMA QUESTÃO ESTÉTICA / EU NÃO POSSO ENVELHECER / EU NÃO POSSO FICAR VELHA / PORQUE A PARTIR DO MOMENTO QUE EU FICO VELHA EU FICO FEIA E NÃO TEM MAIS O QUE FAZER EM RELAÇÃO A ISSO.

**DEBORAH OFF:** AGORA FALANDO SOBRE ESSE MERCADO DA COSMÉTICA QUE MOVIMENTA MILHÕES TODOS OS ANOS SEGUNDO DADOS DA ABIHPEC / AS VENDAS DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (HPPC), MESMO SOB OS IMPACTOS DA PANDEMIA, MANTIVERAM A TENDÊNCIA DE ALTA REGISTRADA EM 2019 (3,9%) E FECHARAM 2020 COM CRESCIMENTO DE 4,7%, ATINGINDO R\$ 122,408 BILHÕES. JÁ FOI CITADO ANTERIORMENTE OS FAMOSOS PRODUTOS ANTI-IDADE/ MAS SERÁ QUE ELES REALMENTE CONSEGUEM ENTREGAR TAL EFEITO? A ESPECIALISTA ANA PAULA NOS RESPONDE ESSA PERGUNTA.

3° SONORA/ ESTETICISTA DRA.ANA PAULA. : ENTÃO DÉBORAH/ EU SOU DENTISTA/ ATUO NA ÁREA DA HARMONIZAÇÃO DESDE 2014/ E A GENTE ESTUDA BASTANTE DESDE ENTÃO/ E UMA DAS COISAS QUE EU REALMENTE DESCOBRI FOI A IMPORTÂNCIA DOS COSMÉTICOS/ NÃO É SÓ PROPAGANDA/ ELES TÊM SUBSTÂNCIAS/ TECNOLOGIAS QUE NOS AJUDAM MUITO/ PORÉM ELES SOZINHOS NÃO RESOLVEM/ PRECISA FAZER OUTRAS APLICAÇÕES/ UTILIZAR DE OUTROS MÉTODOS/ DE OUTROS COMPLEMENTOS/ PARA QUE ELES NOS AJUDEM TAMBÉM / MAS OS COSMÉTICOS SIM TEM TECNOLOGIA/ TEM PRODUTOS/ TÊM SUBSTÂNCIAS/ VAMOS FALAR ASSIM/ ALGUNS DELES/ TÊM FATORES DE CRESCIMENTOS IMITANDO AS NOSSAS CÉLULAS SANGUÍNEAS/ ENTÃO ASSIM ELES PROMOVEM O REJUVENESCIMENTO / ELES JÁ AJUDAM/ ELES DESCAMAM/ ELES PROMOVEM A RENOVAÇÃO CELULAR E ESTIMULAM O COLÁGENO/ FAZEM A DIFERENÇA/ ASSIM EU ACHO IMPORTANTE DE MAIS UTILIZAR E FAZER A PREVENÇÃO ATRAVÉS DOS COSMÉTICOS TAMBÉM.

**DEBORAH OFF:** PROVAVELMENTE AGORA VOCÊ ESTÁ PENSANDO/ "OK"/ ENTÃO QUER DIZER QUE VOCÊ ESTÁ FALANDO QUE TODOS OS PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS QUE EU JÁ FIZ/ NÃO CONSEGUEM RESISTIR AO TEMPO?" E SÓ COSMÉTICOS NÃO VÃO ME MANTER JOVEM SEMPRE? BOM / NÃO VOU CHAMAR UM FÍSICO PARA EXPLICAR SOBRE A GRAVIDADE/ MAS SIM/ EM POUCAS PALAVRAS ESSE PROCESSO NÃO CONSEGUE SER EVITADO.

**DEBORAH OFF: ENTÃO COMO RESOLVER ESSE PROBLEMA? A PSICÓLOGA ISADORA LOPES NÓS REVELAMOS COMO ALCANÇAR O AMOR-PRÓPRIO**

4° SONORA PSICÓLOGA ISADORA. ESSA QUESTÃO DO AMOR PRÓPRIO E DA AUTOESTIMA / COMO É QUE A GENTE TRABALHA / ATRAVÉS DE DOIS PONTOS / UM AUTOCONHECIMENTO E O OUTRO É AUTO ACEITAÇÃO / PRIMEIRAMENTE PRINCIPALMENTE EM CLÍNICA QUANDO A GENTE VAI FAZER UM TRABALHO DE AMOR-PRÓPRIO / DE AUMENTO DE AUTOESTIMA E TUDO MAIS / A GENTE PRECISA ENTENDER ESTÁ NA MENTE / O QUE QUE ESTÁ INFLUENCIANDO A PESSOA / COMO É QUE ELA TÁ RECEBENDO ESSAS QUESTÕES EXTERNAS DE PADRÃO ESTÉTICO / COMO É QUE ELA TÁ RECEBENDO ESSAS QUESTÕES EXTERNAS DA NÃO ACEITAÇÃO DO CICLO NORMAL DA VIDA / COMO É QUE ISSO TEM INFLUENCIADO DIRETAMENTE NELA / UMA AUTO IMAGEM COMO A AUTOESTIMA COMO AUTO ACEITAÇÃO / POR QUE NA MAIORIA DAS VEZES QUANDO A GENTE VAI ENTENDER A FUNDO / NÃO É REALMENTE UMA QUESTÃO INTERNA / E SIM UMA QUESTÃO EXTERNA / DE QUE A PESSOA TEM UM PADRÃO EXTERNO EXPOSTO PARA ELA / QUE ELA PRECISA ALCANÇAR TAMBÉM PELA ACEITAÇÃO EXTERNA / E ELA ESQUECE DE OLHAR PARA ELA / ESQUECE DE OLHAR O QUE QUE ELA GOSTA NELA / ELA ESQUECE DE OLHAR O QUE QUE É PRAZEROSO NELE / E O QUE QUE ELA TALVEZ GOSTARIA DE MUDAR POR ELA / ENTÃO A GENTE SEMPRE FAZ MUITOS TRABALHOS / TODAS AS VEZES QUE GENTE APARECEU NA CLÍNICA / NO MEU CONTEXTO / QUESTÕES DE DISTÚRPIO / DISFUNÇÃO MESMO DE IMAGEM / DE DISTORÇÃO DE IMAGEM / QUANDO VOCÊ VAI VER A PESSOA NÃO ENTENDE UM CERTO POTENCIAL NELA / UMA PESSOA ELA TEM COISAS QUE ELA GOSTA NELA / SIM / MAS ELA TÁ COMPLETAMENTE DESLUMBRADA COM PADRÃO ESTÉTICO EXTERNO / ENTÃO VOCÊ PERGUNTA PARA ELA / OLHA O QUE VOCÊ GOSTA EM VOCÊ / COMO VOCÊ SE IMAGINA / E VOCÊ VÊ COMPARAÇÕES COM FAMOSAS / COM PESSOAS INFLUENTES / COM PESSOAS PRÓXIMAS / QUE ÀS VEZES ELA ACABA ACHANDO QUE É MELHOR QUE ELA / SEMPRE AO EXTERNO / NÃO TEM AQUELA COISA DO / EU OLHO PARA MIM E EU ME IMAGINO DE OUTRA FORMA / EU ME IMAGINO EM OUTRO CORPO / EU ME IMAGINO MUDANDO TAL COISA / SEMPRE É EU ME IMAGINO COMO FULANA / EU IMAGINO COMO TAL PESSOA / ENTÃO ESSE



TRABALHO AÍ É IMPORTANTÍSSIMO / PORQUE A PARTIR DO MOMENTO QUE A PESSOA ENTENDE QUE O EXTERNO LHE É EXTERNO / E ELE FOGE TOTALMENTE DO CONTROLE DELA / SE NÃO TÁ AO ALCANCE DELA / ELA COMEÇA A TRABALHAR NISSO / ENTÃO ESPERA? O QUE É QUE EU REALMENTE NÃO GOSTO EM MIM / O QUE ME INCOMODA? / MAS O QUE EU REALMENTE GOSTO EM MIM / O QUE EU OLHO PARA MIM E FALOU / NOSSA GOSTO MUITO DOS MEUS OLHOS / GOSTO MUITO DAS MINHAS MÃOS / GOSTA DO MEU CABELO / PORQUE QUE O EXTERNO ESTÁ TE SUFOCANDO TANTO ? / A PONTO DE VOCÊ NÃO CONSEGUIR OLHAR SUAS POTENCIALIDADES / E SE TIVER ALGUMA COISA QUE TE INCOMODE NÃO TEM PROBLEMA MUDAR / MAS DESDE QUE VOCÊ SE ENXERGUE DIFERENTE E NÃO VOCÊ ENXERGUE COMO OUTRA PESSOA / PORQUE ISSO NUNCA VAI ACONTECER / E É ONDE A GENTE CAI NUM CICLO VICIOSO ENORME DE FRUSTRAÇÃO / PORQUE ELA VAI FAZER UMA PLÁSTICA / FAZ UMA MUDANÇA / É UMA MUDANÇA QUE NÃO DÁ CERTO / VAI TE SATISFAZER NO PRIMEIRO MOMENTO / PORQUE QUANDO VOCÊ SAI O RESULTADO É EXCELENTE / DEPOIS QUE O RESULTADO COMEÇA A MOSTRAR O QUE REALMENTE É / E VOCÊ SE FRUSTRA / VOCÊ TENTA MAIS UMA VEZ FAZER OUTRA MUDANÇA / E AQUILO NUNCA VAI TE SUPRIR / PORQUE VOCÊ ESTÁ FOCADO NO PADRÃO EXTERNO / QUE VOCÊ NUNCA VAI ALCANÇAR / PORQUE NÃO FAZ PARTE DE VOCÊ /

DEBORAH OFF: CONHECER A SI MESMO, SEUS GOSTOS, SUAS AFINIDADES, SEUS DEFEITOS E SUAS QUALIDADES, SE CONHECER É UM PASSO IMPORTANTE NESSA JORNADA DO AMOR PRÓPRIO, ISADORA TAMBÉM EXPLICA SOBRE:

5° SONORA ISADORA LOPES - ENTÃO A GENTE TRABALHA MUITO ACEITAÇÃO DO AUTOCONHECIMENTO E O AUTOCONHECIMENTO ELA É MAIS IMPORTANTE NESSA QUESTÃO AINDA / PORQUE VOCÊ TIRA UM POUCO DESSE OLHAR EXTERNO ESTÉTICO / QUANDO VOCÊ SE CONHECE EMOCIONALMENTE FISIOLÓGICAMENTE / FISICAMENTE / ESSAS COISAS SUPREM ESSE PRAZER EXTERNO / QUE A GENTE QUER TENTAR COLOCAR ÀS VEZES NUM BURACO QUE A GENTE NEM SABE DA ONDE ESTÁ VINDO / QUANDO VOCÊ ENTENDE O SEU POTENCIAL EM OUTRAS "N" QUESTÕES / E

SE CONHECE E CONSEGUE VALORIZAR TUDO ISSO / ÀS VEZES O ESTÉTICO FICA MAIS DE LADO / PORQUE VOCÊ TEM ESSA NOÇÃO / DE NOSSA MINHA AUTOESTIMA ESTÁ REALMENTE AUMENTADA PORQUE EU ME SINTO BEM COMIGO / E ME SINTO BEM FAZENDO TAL COISA / ME SINTO BEM PROFISSIONALMENTE E ME SINTO BEM COM A MINHA FAMÍLIA / EU ME SINTO BEM ESTUDANDO / TEM OUTRAS COISAS PRAZEROSAS QUE SÃO MUITO MAIS IMPORTANTES / E DÃO MUITO MAIS RETORNO DO QUE TALVEZ UMA MUDANÇA ESTÉTICA PASSAGEIRA / AÍ É ONDE A GENTE ENTRA NAQUELA QUESTÃO DE QUE O CICLO NATURAL ELE SE TORNA REALMENTE NATURAL / PORQUE JÁ TEM TANTAS OUTRAS COISAS QUE VOCÊ APROVEITOU REALMENTE NA SUA VIDA / QUE VOCÊ VIU AQUILO COMO PRAZER / QUE AQUILO FOI EXTREMAMENTE SATISFATÓRIO PARA VOCÊ / QUE VOCÊ COMEÇA A ENTENDER QUE CADA FASE QUE VOCÊ ESTÁ VIVENCIANDO / EXISTEM PRIORIDADES E A ESTÉTICA NÃO É UMA DELAS / E AÍ VOCÊ ACEITA MUITO MAIS O CICLO NATURAL DO ENVELHECIMENTO/

**DEBORAH OFF:** E ALÉM DISSO/ A SKIN CARE NÃO É UM INIMIGO/ CUIDAR DA PELE É UMA QUESTÃO DE SAÚDE, ANA PAULA NOS EXPLICA AS VANTAGENS DE NOS CUIDARMOS:

6° SONORA / ESTETICISTA ANA PAULA: AOS CUIDADOS HÁ UMA COISA INTERESSANTE / PORQUE DESDE OS PRIMÓRDIOS EU POSSO DIZER ASSIM / QUE A GENTE TEM REFERÊNCIA DE BELEZA / EM CADA ESTADO / EM CADA PAÍS / CADA REGIÃO TEM AS SUAS PARTICULARIDADES / MAS EM SE TRATANDO DE BELEZA ELA REALMENTE TRAZ E DEVOLVE A AUTOESTIMA / ASSIM NÃO SOMENTE EM TERMOS DE UMA BELEZA NECESSARIAMENTE VISTA / MAS A PARTIR DO MOMENTO QUE A PESSOA ESTÁ SE CUIDANDO O AUTOCUIDADO PROMOVE UMA MELHORA NA AUTOESTIMA E O AUTO CUIDADO / COM A BELEZA O AUTOCUIDADO COM A PRÓPRIA PESSOA / ÀS VEZES ATÉ COM UMA QUESTÃO INTERIOR UMA QUESTÃO MAIS SUBJETIVA / LEVA A PESSOA A BUSCAR COISAS OBJETIVAS COMO UMA MELHORA / POR EXEMPLO DE MELHORA DE UMA APARÊNCIA ESTÉTICA / QUE DESENVOLVE TODO O PROCESSO ATÉ DE DESTAQUE / OU DE PROGRESSÃO NA VIDA / ENFIM EU ACHO QUE A AUTOESTIMA É TUDO / TUDO / PARA AS BUSCAS PARA

ENERGIAS / QUE EU ACREDITO NISSO TAMBÉM NESSE CAMPO ENERGÉTICO POSITIVO / QUE NOS FAVORECE / ENTÃO A AUTOESTIMA ELA ATRAI COISAS BOAS / E EU ACREDITO QUE A ESTÉTICA SIM FAZ PARTE DE NÓS / MELHORA A AUTOESTIMA SEM DÚVIDA NENHUMA.

TEC. SOBE E DESCE BG: VELHA ROUPA COLORIDA - ELIS REGINA (OS 22 SEG)

**DEBORAH OFF:** MAS SE MESMO DEPOIS DISSO TUDO/ VOCÊ AINDA PENSAR QUE É DIFÍCIL ACEITAR OS SINAIS DA IDADE EM SEU CORPO/ SAIBA QUE ISSO NÃO É MOTIVO DE VERGONHA. O INTUITO AQUI É LEVAR VOCÊ A REFLETIR SOBRE SUAS MOTIVAÇÕES/ VOCÊ É LIVRE E MERECE SER FELIZ/ SE VOCÊ ACREDITA QUE ESSA VONTADE VEM DE VOCÊ/ NÃO VEM DE UMA IMAGEM NEGATIVA QUE A SOCIEDADE CRIOU SOBRE O ENVELHECIMENTO/ FAÇA POR VOCÊ!

7º SONORA ISADORA LOPES: INDEPENDENTE DA ESTÉTICA / INDEPENDENTE DE QUALQUER COISA / E TAMBÉM TEM A DIFERENÇA DE ESTÉTICA E VAIDADE / NÃO TEM PROBLEMA VOCÊ QUERER SER UMA PESSOA QUE SE AMA / E ISSO É MUITO IMPORTANTE / ENTENDER QUE A VAIDADE É ALGO BOM / ELA É ALGO QUE VAI TE LEVAR A SE SENTIR BEM COM VOCÊ MESMA / SE ARRUMAR DE UMA FORMA QUE VOCÊ GOSTE / SÓ QUE ENTENDENDO QUE ISSO TEM QUE SER POR VOCÊ / A PARTIR DO MOMENTO QUE SE COMEÇA A SER UMA COISA EXTERNA / COMEÇA A SER PARA OUTRO / SE TORNA PERIGOSO / PORQUE VOCÊ NÃO CONSEGUE SUPERAR A EXPECTATIVA DO OUTRO / O QUE É DO OUTRO / O QUE É EXTERNO / SEMPRE VAI SER INALCANÇÁVEL.

**DEBORAH OFF:** INCLUSIVE/ FALANDO SOBRE MULHERES EMPODERADAS E REPRESENTATIVIDADE NA MÍDIA/ O REBOOT DA SÉRIE SEX AND THE CITY/ MOSTRA A ICÔNICA CARRIE BRADSHAW E SUAS LEAIS COMPANHEIRAS/ 17 ANOS DEPOIS DO LANÇAMENTO DA SÉRIE/ O NOVO ESPECIAL CHAMADO "AND JUST LIKE THAT..." VAI MOSTRAR A VIDA DE CARRIE E SUAS AMIGAS NO AUGE DE SEUS 50 ANOS EM NOVA YORK. DEPOIS DE TODO ESSE TEMPO ELAS MOSTRAM QUE NÃO SE PERDE O ESTILO/ FICA A DICA DE SÉRIE QUE SUPER VALE A PENA E ABORDA ESSA TEMÁTICA!

**DEBORAH OFF:** SE AO FINAL DESSES EPISÓDIOS/ VOCÊ AINDA QUER FAZER SUA CIRURGIA PLÁSTICA/ COMPRAR SEUS PRODUTOS ANTI-IDADE/ COMPRAR AS ROUPAS DA MODA/ NÃO SE SINTA MAL/ NINGUÉM AQUI QUER DEMONIZAR ESSAS ATITUDES. APENAS TENDE PENSAR UM POUCO SOBRE A ORIGEM DESSA VONTADE/ CONSELHO DE AMIGA! FAÇA POR VOCÊ.

TEC. SOBE E DESCE BG: VELHA ROUPA COLORIDA - ELIS REGINA (OS 22 SEG)

## **7 MEMORIAL**

Começando pelo trabalho teórico, o processo de criação esteve claro desde o início do nosso planejamento. Já havíamos traçado os pontos que seriam abordados, porém, na prática houveram alguns percalços. Primeiro, vale ressaltar os desafios de um ano pandêmico, reuniões virtuais, orientações remotas, o “novo normal”, desde crises de ansiedade, a presenciar o luto e a frustração de não saber como seria o futuro. Entramos nessa pandemia achando que seria algo rápido, e no momento em que esse texto é escrito, já caminhamos para dois anos de pandemia. Todavia, conseguimos fazer valer a resiliência de nos adaptarmos ao que tínhamos,

afinal, o trabalho de conclusão de curso é uma das etapas decisivas, senão a mais importante, de nossa vida acadêmica.

Mas dizer que houve resiliência não quer dizer que foi feito apenas com sorrisos, houve momentos em que pensamos em desistir, situações que pareciam improváveis de serem resolvidas, questionamentos quanto ao jornalismo como escolha de profissão e até decisões quanto trancar a matrícula da faculdade. Entretanto, também há os momentos de alegria, quando os olhos brilham ao ver o resultado final, temos ciência de que não é o melhor, mas é o nosso melhor dentro das circunstâncias que nos foram oferecidas.

Esse trabalho é o resultado de uma trajetória acadêmica, a escolha do tema já havia sido feita desde o início do curso, nós já abordamos a temática em outros trabalhos. A ditadura do belo já nos inquietava. Não é somente um trabalho para concluir o curso, mas é também nossa busca por tentar colaborar com o fim de um problema que nos incomoda há muito tempo. Quando falamos de críticas ao modelo estético que a sociedade nos emprega, é além de refletir, buscar entender como os futuros jornalistas podemos fazer a nossa parte para mudar esse cenário. Pois, acreditamos que críticas vazias não possuem tanto valor, quanto criticar o meio em que trabalhamos com a finalidade de promover mudanças dentro da mídia, por exemplo.

A produção do *podcast* proporcionou outro sentimento, ao escrever o tema e colocá-lo em prática em forma de produto, a sensação de que nosso trabalho é algo real se intensificou. Ainda sobre percalços, desde fontes que nos ignoraram, a pensar como seria a linguagem, a identidade e como poderíamos tratar um tema sério sem julgamentos. Não julgar, esse foi o pensamento ao longo do produto, como estamos criticando uma sociedade que dita padrões, não podemos criticar, mas sim, levar a reflexão a quem sofre com essa pressão.

Mesmo após tantas perguntas sem resposta, encontramos profissionais que nos concederam suas entrevistas, e vale dizer o quanto pudemos aprender com elas. Profissionais com relatos riquíssimos sobre a temática, nos permitiu trazer um olhar de outras áreas para nosso *podcast*. Psicologia, Moda, História, o relato de uma modelo que vive essa pressão na prática, pessoas que fizeram cirurgias e não se arrependem, pessoas fora do padrão que se amam, e até profissionais da estética que realizam procedimentos, tentamos trazer vozes de muitos lados. Desde aqueles que

mudaram seu corpo a quem não mudou, nós pudemos ouvir narrativas que enriqueceram nosso *podcast*.

As reflexões aqui realizadas vão nos acompanhar ao longo da nossa carreira, afinal, acreditamos que além de apontar os erros, devemos aprender com eles, e principalmente, promover uma mudança, acreditamos no jornalismo quanto agente de mudança social. E pensando nessa possibilidade de mudar, esse presente trabalho visa propor reflexões que possam nos levar a pensar nosso papel em meio à essa estrutura estética que vivemos, e como eu e você podemos mudar essa realidade.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como comunicadoras e mulheres, fomos motivadas a olhar para fora de uma bolha já existente em nossa cultura – a qual foi criada para aprisionar e ditar o certo e o errado, em questão de corpos, roupas, beleza e idade. Portanto, esse trabalho foi produzido com o intuito de estudar o belo e suas variações durante a construção da sociedade. Ele visa abraçar as mulheres e compreendê-las de uma forma particular e singela, com a proposta de olhar mais para a essência do que para o padrão imposto na sociedade, visto que atualmente muitas mulheres já exploram uma indecência

corporal, uma vez que, olhando para um contexto histórico, a beleza também representou uma forma de repressão feminina.

O estudo teve como objetivo, escutar mulheres que vivem e compartilham identidades e histórias. Exemplificados por meio de três capítulos em forma de *podcast*, mulheres distintas, mas que possuem um mesmo propósito: viver livre, com a sua autoestima elevada.

Esse trabalho também busca apontar os aspectos que podem influenciar essas mulheres a se olharem com repressão, e visa demonstrar algumas soluções diárias sobre como viver o amor próprio, possibilitando quebrar padrões.

O tema se torna relevante por se tratar de um assunto tão importante e transformador na sociedade, capaz de mudar vidas e tirar as pessoas de uma prisão invisível, neste caso, o trabalho põe a mulher em seu devido lugar – empoderada, amada e vista pela sociedade. É saber olhar para o belo e inova-lo todos os dias, é olhar para a história e se inspirar em todas as mulheres que batalharam para se firmarem em um papel único e com essência – no qual elas poderiam ser vistas e ouvidas, não pelo o que o seu corpo comunica, mas sim a sua personalidade, vestimentas e seu coração.

## BIBLIOGRAFIA

AZEVEDO, S. N. **Em busca do corpo perfeito**: Um estudo do narcisismo. Curitiba: Centro Reichiano, 2007. Disponível em: [www.centroreichiano.com.br/artigos.htm](http://www.centroreichiano.com.br/artigos.htm)

ABIHPEC - **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em [www.https://abihpec.org.br/comunicado/balanca-comercial-do-setor-de-hppc-registra-superavit-de-us23-4-milhoes-em-2020-apos-uma-decada-deficitaria/](https://abihpec.org.br/comunicado/balanca-comercial-do-setor-de-hppc-registra-superavit-de-us23-4-milhoes-em-2020-apos-uma-decada-deficitaria/). Acesso em 31/05/2021, às 15h40.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. Disponível em:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A4013.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4013.pdf). Acesso em: 01 de Setembro de 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995

BOURDIEU, Pierre. **Outline of a Theory of Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

BLESSMANN, E.J. (2004). **Corporeidade e Envelhecimento**: O Significado do Corpo na Velhice. Porto Alegre (RS): Revista Envelhecer, 6, 21-39. Recuperado em 13 maio, 2010, de: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/RevEnvelhecer/article/viewFile/4737/2661>

BORDO, S. **Feminism, Foucault and the politics of the body**. In C. Ramazanoglu (Ed.), *Up against Foucault: Explorations of some tensions between Foucault and feminism* (pp. 179-202). London: Routledge (1993)

BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1990. p.711

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007, p.179

BRETON, David Le. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Campinas – SP, Papyrus, 2003.

DUARTE JÚNIOR, João Francisco. **O que é a beleza**: (experiência estética). São Paulo: Brasiliense, 2003.

ECO, Humberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010. MOTA,

EHRENBRINK, P. P. PINTO, E. E. P.; PRANDO, F. L. **Um Novo Olhar Sobre a Cirurgia Bariátrica e Os Transtornos Alimentares**. Psicologia Hospitalar. São Paulo: Centro de Estudos Psicologia da Saúde e Divisão de Psicologia. v.7, n.1, 2009. p. 88-105.

FEATHERSTONE, Mike. “**O curso da vida**: corpo, cultura e imagens do processo de envelhecimento”. In: DEBERT, Guita G. *Antropologia e envelhecimento*. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1994, p.55.

FERNANDE, Maria H. **Corpo**. Clínica psicanalista. São Paulo: Ed. Caso do Psicólogo, Livraria e editora Ltda, p.13, 2005

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 6 ed. Organização e Tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.



GONÇALVES, Denise Oliveira. **Avesso e direito: movimento hippie e mercado cultural da moda.** Dissertação (Graduação em História) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007, p. 132.

H&C - **Household & Cosméticos.** À Flor da Pele. Vol. VII - nº 36 - Mar/Abr 2006

ISAPS - **INTERNATIONAL SURVEY ON AESTHETIC/COSMETIC PROCEDURES.** Disponível em [www.https://abihpec.org.br/comunicado/balanca-comercial-do-setor-de-hppc-registra-superavit-de-us23-4-milhoes-em-2020-apos-uma-decada-deficitaria/](https://abihpec.org.br/comunicado/balanca-comercial-do-setor-de-hppc-registra-superavit-de-us23-4-milhoes-em-2020-apos-uma-decada-deficitaria/). Acessado em: 31/05/2021, às 15h40.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** Tradução: Mario Vilela, São Paulo. Editora: Barcarolla, 1994

LIMA, E. P. **Storytelling em plataforma impressa e digital:** contribuição potencial do jornalismo literário. Organicom, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 118-127, 2014.

MEDEIROS FILHO, J. Q. **Moda e gênero:** o vestuário sexualizado no New Look de Christian Dior (anos 1950). Mneme - Revista de Humanidades, v. 16, n. 37, p. 10-36, 3 fev. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/8174>

MELLO, Gustavo E. **The concept of Hope and Its Relevance to Product Evaluation and Choice.** Journal of Marketing January, 2005, p. 1-14

MACINNIS, Debbie. **Finding Legs:** Generativity and the Everyday Language of the Consumer. Advances in Consumer Research - ACR Presidential Address. Vol 32 p. 1-5, 2005

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda:** a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004

MCCOMBS, M.; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media.** Public Opinion Quarterly, v. 36, n. 2, p. 176-182, summer 1972.

MONTEIRO, Simone et. alli. **Identidades, trânsitos e diversidade sexual em contextos de sociabilidade juvenil no Rio de Janeiro.** Cadernos Pagu (35), juldez, 2010: 79-109.

MOREIRA, V., & Nogueira, F. N. N. **Do indesejável ao inevitável:** A experiência vivida do estigma de envelhecer na contemporaneidade. Psicologia USP (2008)

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária:** subsídios para criação de figurinos. Rio de Janeiro: Senac, 2003.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres,** 2ª Edição, São Paulo, Editora Contexto, 2006

PEREIRA, Adriano et al. **A Influência da mídia na vida dos adolescentes:** relações entre estética, consumismo e as psicopatologias. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, v 15, n 149, Octubre de 2010. Visto

em: <http://www.efdeportes.com/efd149/a-influência-da-midia-na-vida-dos-adolescentes.htm>

PALÁCIOS, A. D. R. J. **As múltiplas idades e os múltiplos usos**: Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. Comunicação, Mídia e Consumo, 2006.

PORTER, Roy. **The Greatest Benefit to Mankind**: A Medical History of Humanity. Londres: Fontana Press, 1999, 872 p.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

VIANA, Eduardo de Carvalho. **Para um manual de redação do jornalismo on-line**. Cadernos da comunicação – série de estudos. Rio de Janeiro, 2001. (Publicação da Prefeitura do Rio de Janeiro)

SENNET, Richard. **Carne e pedra**. O corpo e a cidade na civilização ocidental. Rio de Janeiro: Record, 1994.

SANT'ANNA, Denise B. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2001.

SEVERIANO, M. F. V.; RÊGO, M. O. MONTEFUSCO, E. V. R. **O corpo idealizado de consumo**: paradoxos da hipermodernidade. Revista Mal-Estar e Subjetividade, Fortaleza: Universidade de Fortaleza, v.10, n.1, mar.2010. p.137-165

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Cuidados de si e embelezamento feminino**: Fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: Políticas do Corpo. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. Pág. 122,123.

SILVA, Adivandra Rodrigues; LINO, Ariane Aparecida. **Culto ao corpo feminino e a influência da mídia**. Jaraguá do Sul, 2012.

SABA, Fábio. Aderência: **a prática do exercício físico em academias**. São Paulo: Manole, 2001.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. São Paulo, Editora Contexto, 2006.

VON KOSS, Monika. **Rubra força**: fluxos do poder feminino. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

WANN, Marilyn. **FAT! SO?: Because You Don't Have to Apologize for Your Size**. Turtleback Books, 1998.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 1990



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE  
GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)  
3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE


### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A)estudante Déborah Jerônimo Marques do Curso de Jornalismo ,matrícula 2018.2.0127.0032-0,telefone:(62)99118-1846e-mail\_deborahjmarques@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A DITADURA DA ESTÉTICA: A RELAÇÃO ENTRE O BELO E O PERTENCIMENTO**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 8 de Dezembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Déborah Jerônimo Marques

Nome completo do autor: Déborah Jerônimo Marques

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: Luiz Serenini Prado



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE  
GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL  
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)  
3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

## RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Glenda Ferreira de Miranda Gurgel do Curso de jornalismo, matrícula, 20182012700541 telefone: 62 999290671 e-mail glendagurgel@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A DITADURA DA ESTÉTICA: A RELAÇÃO ENTRE O BELO E O PERTENCIMENTO**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MP3, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MOV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 8 de Dezembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): 

Nome completo do autor: Glenda Ferreira de Miranda Gurgel

Assinatura do professor-orientador:



Nome completo do professor-orientador: Luiz Serenini Prado



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL**  
 Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
 Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
 Goiânia | Goiás | Brasil  
 Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080  
 www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Geovanna Nickerson do Prado Peres do Curso de Jornalismo matrícula\_2018.2.0127.0059-2, telefone:(62)99185-1313 e-mail geonpradogmail.com , na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A DITADURA DA ESTÉTICA : A RELAÇÃO ENTRE O BELO E O PERTENCIMENTO**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 08 de Dezembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do autor: Geovanna Nickerson do Prado Peres



Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Luiz Serenini Prado