



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

“Pêlo sim, pêlo não” ou Como fugir para o mesmo lugar.¹

Adriana Braga²

Resumo:

Este trabalho analisa uma matéria veiculada na revista feminina “TPM”, na qual é colocada em questão a depilação do corpo feminino, a partir de dois depoimentos com posições em princípio opostas. A partir de um referencial analítico discursivo, pode ser percebido que, embora seja indubitavelmente importante problematizar uma prática cultural introjetada a ponto de parecer “natural” como a depilação do corpo feminino, por outro lado, os elementos discursivos presentes nesta matéria colaboram na justificação e na reprodução social desta prática, baseando-se em noções essencialistas de “estética” e “racionalidade”.

Palavras-chave:

identidade feminina; corpo; imprensa feminina.

Introdução

O mercado editorial disponibiliza uma grande variedade de gêneros de publicações contemplando os mais diversos temas. Dentre esses, existe um gênero de publicação definida sociologicamente para um segmento específico da sociedade. Um grande número de publicações tem como tema e alvo as mulheres. O conjunto dessas

¹ Trabalho apresentado no NP13 – Núcleo de Pesquisa Comunicação e Cultura das Minorias, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.

² Mestranda do PPG – Ciências da Comunicação da Unisinos – RS.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

revistas perfaz números significativos no mercado editorial brasileiro, estando estabelecidas mundial e nacionalmente há muito tempo: Claudia, por exemplo, está há 40 anos no mercado brasileiro; Nova, há 29, Boa Forma há 16 e mesmo a “recente” Marie Claire já comemorou seu décimo aniversário em abril de 2001.

Parto do pressuposto de que as revistas direcionadas para o público feminino reproduzem sistemas ideológicos que justificam determinadas relações de poder em nossa sociedade. Além disso, considero que o sistema da moda – que tem como um de seus porta-vozes as citadas revistas – age como elemento de forte influência nos padrões de consumo e comportamento dessa mesma sociedade.

Mídia e construção social do corpo.

Ao tratar da lógica simbólica presente nos produtos de mídia, Charaudeau (1997) marca a diferença entre, de um lado informação e comunicação, noções que apontam para fenômenos sociais, e de outro, as mídias, um suporte organizacional que acolhe as duas noções e assimila suas lógicas econômica, tecnológica e simbólica. A lógica simbólica, responsável pela regulação das trocas sociais, pela construção de representações dos valores contidos nas práticas dos indivíduos, que cria e manipula signos e produz assim sentido, é a que nos interessa.

O discurso da informação mediática é uma operação muito complexa, na medida em que a construção de seus sentidos é resultado de ação de indivíduos que procuram significar o mundo através da ótica de um outro, dessemelhante. Na comunicação, é impossível estar seguro da intenção de partilhar com o outro o que tenta-se significar pelo discurso. Então, imagina-se o outro de maneira ideal a partir de uma espécie de espelho. Mas o outro existe, independente daquele que enuncia, e na sua interpretação ele destrói esse espelho e remete à frustração do enunciador.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Dessa forma, o que é construído na produção como “efeitos visados”, não coincide necessariamente com o que é (re)construído na recepção como “efeitos produzidos”. Constrói-se, então, uma instância-alvo, que se alimenta da própria representação. A complexidade se deve também ao caráter ambíguo e ambivalente da linguagem humana. Os signos verbais, gestuais ou icônicos são polimorfos e polissêmicos.

A análise de um texto jornalístico, assim, não se limita apenas à estrutura do texto, mas também aos significados subjacentes a esse texto. Através deles, é possível identificar opiniões e ideologias. Desta maneira, torna-se necessário analisar também os contextos social, político e cultural em que o texto foi produzido e compreendido. Segundo van Dijk (1991: 118), uma análise ideológica requer uma descrição complexa não apenas do texto, mas também das representações cognitivas e das estratégias discursivas nele empregadas.

As revistas endereçadas às mulheres, como parte integrante do sistema da mídia, fazem parte na naturalização de relações de poder socialmente estabelecidas. Esse tipo de publicação cria um clima de cumplicidade com as leitoras através de uma linha editorial que mescla texto jornalístico, dicas de compras e publicidade, como salienta Steinem (1995: 113). Essa modalidade discursiva peculiar justifica e promove a constante (re)construção – “melhoramento” – do corpo feminino, oferecendo às mulheres inúmeros motivos e meios para tentar buscar esse corpo idealizado.

No que diz respeito às revistas, é conveniente lembrar que não só elas, mas todo o sistema de mídia do qual elas são parte, serve de palco para as negociações que ocorrem entre os vários campos sociais. Por razões de mercado, interesses de toda ordem, luta por hegemonia, setores da sociedade usam a mídia para publicizar suas visões de mundo, na tentativa de alcançar públicos específicos e numerosos. E a mídia, tensionando interesses próprios, dá visibilidade a este processo.

Toda lei é escrita, toda escrita é índice de lei. Pierre Clastres (1990), ao tratar da tortura nas sociedades primitivas, considera que a escrita existe em função da lei e que esta encontra formas de inscrever-se em espaços inesperados, o corpo, por exemplo. Os



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

exemplos são vários: da amputação de mãos dos ladrões no Islã, à tatuagem de prisioneiros nos campos de concentração nazistas, passando pelos pés de dez centímetros das mulheres chinesas, cada sociedade inscreve sua lei nos corpos de seus membros. No caso da depilação das mulheres ocidentais, a lei inscrita é a da diferenciação de gênero.

Desta forma, o corpo é socialmente incorporado, torna-se espaço de escrita, onde múltiplas inscrições sociais vêm se colocar, sob a forma de uma “linguagem para o outro”. Nesse sentido, Peruzzolo (1998: 14) diz que:

O homem é um animal que olha o seu corpo pensando em outro e olha o corpo do outro pensando no seu. A imagem humana é sempre um corpo diante do espelho.

A subordinação feminina e sua contrapartida, a dominação masculina, parecem estar presentes na grande maioria das sociedades. Uma longa tradição de estudos feministas refere-se a este tema. Segundo Sherry Ortner, “*o status secundário da mulher na sociedade é um dos verdadeiros universais, um fato pan-cultural*” (1974: 67)³. Quando essa autora diz que as mulheres são consideradas inferiores aos homens, ela ressalta que cada cultura, à sua maneira, faz os termos dessa avaliação. Mas o que constituiria evidência dessa inferioridade? Três dados são considerados por Ortner: desvalorização social quanto aos produtos, aos papéis, às tarefas e ao meio social feminino; os arranjos sócio-estruturais que excluem as mulheres da participação dos postos mais altos da sociedade, ligados à institucionalização do poder, como no campo religioso ou nas forças armadas e mecanismos simbólicos, como por exemplo a atribuição de “sujeira” ou “impureza” relacionada à condição feminina.

É nesse ponto que coloco o foco desse trabalho. A depilação é praticada pela grande maioria das mulheres de nossa sociedade. Através de técnicas variadas, as mulheres se submetem a processos de aniquilação dos pêlos que recobrem seus corpos, custando-lhes tempo, dinheiro e muita dor, em nome de uma prática socialmente entendida como

³ Tradução pessoal. No original: *the secondary status of woman in society is one of the true universals, a pan-cultural fact.*



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

fundamental para a beleza e feminilidade das mulheres. “Perna”, “meia perna”, “virilha”, “buço”, “ânus”, “axila”, “sobrancelha” são modificados, construídos conforme os cânones da beleza feminina. E esse mesmo padrão também serve de referência para aquelas que optam por deixar os pêlos como são ao natural, pois, exibir uma perna ou axila com seus pêlos de nascença se torna uma atitude “radical” nesse contexto. Não são raras as relações estabelecidas entre pêlos nas mulheres com sujeira, masculinidade, asco, etc. Nesse sentido, sair do padrão, ou seja, estar ao natural, é uma transgressão. E como toda transgressão, é passível de sanção, estigmatização social ou, em uma forma branda, constrangimento.

Vários campos do saber (médico, moral, científico, ético, religioso, etc) são interpelados pelos meios de comunicação, que dessa forma se colocam de maneira mais presente nas atitudes de opção, na adoção de condutas em relação ao corpo. Os vários discursos da mídia são mais que informações, são uma construção de sentido socialmente situados, resultado de luta entre forças que tentam justificar, nomear, hierarquizar, impor e questionar atitudes e dessa maneira posicionar sujeitos sociais em suas relações com o corpo, colocando os grupos sociais no jogo de estruturação dos sentidos.

Nesse sentido, Foucault (1980) entende o corpo como o *locus* privilegiado de ação do poder e do controle social. Assim, os corpos trazem impressos em si as marcas da cultura e não da natureza. Os meninos, por exemplo, estimulados desde sempre a se envolver em brincadeiras de ação e aventura vão desenvolver corpos diferentes das meninas, que são estimuladas em brincadeiras delicadas e artísticas. Essa mesma lógica vai acompanhar homens e mulheres ao longo da vida em suas práticas sociais, produzindo especificidades corporais. O discurso da moda é um exemplo de configuração discursiva dos corpos. Alan Petersen considera que

argumentar que o corpo é socialmente construído não nega a sua materialidade, (...) mas simplesmente reconhece o fato de que a sua



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

materialidade específica é um produto de relações mutáveis de poder/conhecimento. (Petersen, 1998: 70)⁴

No caso das mulheres adultas, o discurso da moda exemplifica uma modalidade de configuração discursiva de corpos femininos. Susan Bordo (1993) atenta para o fato de que em uma década que marca a reabertura da arena pública para as mulheres, parece contraditório que há muito tempo as mulheres não gastam tanto tempo, energia e dinheiro na disciplina e gerenciamento de seus corpos. O corpo feminino está sujeito a constantes transformações para acompanhar os padrões da moda, que oscilam dia a dia. Através de dietas, cirurgias, pinturas e roupas, as mulheres se tornam cada vez mais focadas na auto-modificação e menos orientadas socialmente.

Na tentativa de corresponder aos valores e regras da cultura na qual se está inserido, o corpo humano aprofunda ainda mais seu caráter de produto cultural. Como aponta Elizabeth Duarte no seu trabalho sobre as barbas masculinas,

Na tentativa de provocar interesse, simpatia, amor, cada um faz o que acha necessário e pode com o seu corpo, para torná-lo representação do que deseja para si. (...) O corpo, às vezes trai, nega-se ao molde cultural, não auxilia nesse processo de fabricação da imagem do sucesso (...).

Segundo Grossberg, Wartella e Whitney, (1998: 63), a mídia não só interpela os indivíduos da sociedade como também articula significados construindo expectativas ligadas a identidades sociais particulares. A noção de articulação de significados demonstra o caráter instável das representações, que regulam as significações. Dessa maneira, os significados são abertos e desarticulações ou novas ligações sempre podem ser feitas. As pessoas, ao receberem essas mensagens, assumem a posição esperada ou a rejeitam e tentam encontrar posições alternativas.

Tal processo, entretanto, não está livre de coerções sociais. Por exemplo, as instituições do sistema da moda, através da mídia, reforçam a posição da mulher como "ser-

⁴ Tradução pessoal. No original: *To argue that the body is socially constructed is not to deny its materiality, (...) but simply to recognise the fact that its specific materiality is a product of shifting relations of power/knowledge.*



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

percebido". Para Bourdieu, na condição de ser-percebido, sob o olhar dos outros, as mulheres "se vêem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, do qual procuram infatigavelmente se aproximar (1999: 83)."

O corpo feminino, para Bourdieu (1999), é um “corpo-para-o-outro” objetificado pelo olhar e pelo discurso dos outros. A relação da mulher com o próprio corpo não se reduz a uma auto-imagem corporal. A estrutura social desta relação está na interação, nas reações, na representação que um corpo provoca no outro e como essas reações são percebidas. As mulheres são objetos simbólicos constituintes da dominação masculina e o efeito dessa estrutura coloca a mulher em um estado perene de insegurança corporal, “elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis” (Bourdieu, 1999: 82).

Assim, esse padrão interacional que subordina a mulher e a torna mesmo dependente do olhar do outro – não só dos homens – traz como consequência a introjeção desse mesmo olhar, que se torna parte constitutiva do próprio ser feminino.

Eliseo Verón e a mediatização.

Para evitar que a noção de “meio de comunicação” inclua todas as transformações simbólicas da humanidade, Verón (1987) a define como o princípio da produção tecnológica de mensagens, sejam quais forem as matérias significantes que nele intervenham. Pelo conceito “mensagem” é designado produtos que formam parte de um sistema primário de significação, entendendo-se a linguagem como primário. Segundo esse critério, a especificidade circunscreve dispositivos tecnológicos de produção-reprodução de mensagens, mas não é suficiente, para Verón, comunicação mediatizada é mais que isso. Conferindo um estatuto sociológico à noção, ele define que



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Um meio de comunicação social é um dispositivo tecnológico de produção-reprodução de mensagens associado a determinadas condições de produção e a determinadas modalidades (ou práticas) de recepção das ditas mensagens.

Verón realça a diferença entre ‘tecnologia de comunicação’ e ‘meio de comunicação’. Um meio comporta a articulação de uma tecnologia a modalidades específicas de utilização (em produção e recepção).

A noção de meio de comunicação que interessa deve atender ao critério de acesso plural às mensagens que o meio é suporte. Entretanto, “as mensagens são acessíveis a uma pluralidade de indivíduos, sob certas condições.” Essas condições são importantes de ser explicitadas. Essas condições são estritamente econômicas: o acesso aos meios é pago, seja direta ou indiretamente. Assim, o setor dos meios de comunicação é um mercado e o conjunto pode ser caracterizado como oferta discursiva.

O acesso à mensagem responde ao funcionamento de regras econômicas. Entretanto, o acesso ao sentido é totalmente aberto e corresponde a uma análise no reconhecimento.

Verón aponta que o que é mediático, no sentido que lhe interessa, pode expressar-se em termos econômicos. As mensagens não seriam um serviço disponível no mercado, mas sim os usos mediáticos dos sistemas de comunicação. As mensagens seriam produtos em um mercado de discursos.

A comunicação mediática configura os meios de comunicação que articulam dispositivos tecnológicos e condições de produção e de recepção, arranjo que estrutura a oferta discursiva das sociedades industriais.

Nesse sentido, a comunicação mediática está em um processo de mudanças aceleradas em função da emergência das novas tecnologias, da evolução dos dispositivos tecnológicos e do surgimento de demandas sociais. Assim, a comunicação mediática provoca um processo de mediatização das sociedades industriais.



A matéria.

As mesmas revistas que estampam corpos femininos seminus, objetificados em suas capas, também trazem outras informações. Nas suas várias seções, opiniões diversas se contrapõem em entrevistas, artigos, cartas de leitoras e outros espaços. Assim, as revistas disponibilizam não “um” discurso monolítico, mas uma pluralidade de discursos que, no espaço midiático, ganham visibilidade propondo definições da realidade, por vezes concorrentes, por vezes contraditórias. E é nas mãos da leitora, através de sua interpretação e desdobramentos pessoais, que a negociação dos significados se completa.

Verón propõe um interessante aporte para a identificação de alguns aspectos da mediatização. Ele destaca as ‘instituições’, entendidas como as organizações da sociedade que não são meios como definidos acima; ‘atores individuais’, aqueles inseridos em relações sociais complexas e ‘meios’, e os ‘coletivos’, construções que se produzem na sociedade pela interação entre meios, atores e instituições.

Considerando o material escolhido para análise neste trabalho, entendo as ‘instituições’ como a família, a escola, e grupos sociais relacionados, instituições que participam nas condições de produção das peças de mídia, na medida em que fornecem valores, regras presentes nesse contexto de onde se originam os profissionais que produzem efetivamente os textos midiáticos; no campo ‘meios’ estaria a revista que veicula a matéria analisada e como ‘atores individuais’ entendo as mulheres. As instituições seriam responsáveis pela reprodução de hierarquias de poder, de valores de dominação masculina e de definições de realidade instituindo o belo e os papéis de gênero através de suas heranças, tradições, histórias, anedotas, etc. Os meios, no caso, a revista, disponibiliza representações, produz lógicas simbólicas que, por serem produzidas pelos próprios atores sociais, carregam os valores dessa sociedade. As mulheres, também provenientes do tecido social, recebem a herança cultural das instituições, têm acesso às representações dos meios



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

e considerando os próprios interesses, fazem suas opções no que diz respeito às práticas da feminilidade.

Com relação aos coletivos produzidos pela interação entre essas três instâncias do processo midiático, considero que, na relação entre ‘instituição’ e ‘meios’, é do seio das instituições que provêm os profissionais da mídia que vão produzir o discurso midiático. Na relação da revista (meio) e mulheres (atores individuais) o coletivo que se estabelece é o de ‘leitoras’. Entre as mulheres e as instituições surge o coletivo que se caracteriza pelas consumidoras (ou não) dos serviços e produtos de depilação, entendida como prática social de feminilidade. As revistas vão intervir nesse coletivo na forma de representações que compõem uma oferta discursiva relacionada a esse tópico.

O mercado editorial brasileiro disponibiliza dezenas de publicações endereçadas às mulheres tratando de assuntos que vão de decoração e jardinagem a sexo e terapias alternativas. Até mesmo as que pretendem se destacar do tipo de “revista feminina tradicional” já são várias.

Com um slogan que promete lançar no mercado editorial um produto diferenciado, surgiu no ano passado a revista feminina “TPM”, “a única revista que não trata a mulher como idiota”. A publicação mensal “TPM” – Trip para mulher – da Editora “TRIP” é uma versão feminina da revista “Trip” que tem como público-alvo os homens e que está há quinze anos no mercado. A revista “TPM” lançou seu primeiro número em maio de 2001, com uma tiragem de oitenta mil exemplares.

Tentando cumprir a promessa feita em seu primeiro editorial de “não ofender as mulheres em sua inteligência e auto-estima, mas tratá-las com respeito e ao mesmo tempo graça e desejo” (sic), a segunda edição da revista “Tpm” apresenta uma matéria intitulada “Pêlo sim, pêlo não”. Nesta matéria, construída em forma de dois depoimentos apresentados paralelamente em duas páginas, duas mulheres explicitam seus pontos de vista sobre a depilação. Entre os dois blocos de texto gráfico, a imagem da púbis e de parte das coxas de uma mulher completamente depilada ilustra o tópico tratado, operando como um



separador visual das opiniões antagônicas. De um lado, Soninha Francini, apresentadora de um programa de televisão, expõe suas razões para recusar a depilação; do outro, Mariana Sgarioni, chefe de reportagem da própria revista, defende a depilação e explica seus motivos. O título e antetítulo da matéria roubam um terço do espaço reservado para a primeira. Tirante tal diferença de espaço concedido às duas opiniões, graficamente elas se equivalem. Ambas tem um título próprio: “Eu nasci com pêlos e vou continuar peluda”; e “Até que a cera nos separe”. No corpo de texto gráfico duas frases são realçadas em negrito para cada depoimento. Para contar sua história, Soninha começa com uma lembrança do tempo de criança, quando sua mãe disse que um dia ela iria ter que se depilar. Já Mariana inicia seu relato descrevendo características físicas de sua depiladora. Soninha lembra uma primeira experiência de depilação com gilete mal-sucedida, quando ela se corta, a mãe dá uma bronca e ela decide que não se depilará mais. Mariana diz que a mesma cena se repete quando ela deita na mesa e a depiladora sugere as opções de cera disponíveis e ela sempre solicita uma que não envolva dor, e então reclama da ciência que evolui e não inventa uma forma de depilação indolor. Enquanto Soninha descreve a função dos pêlos do corpo, Mariana lembra piadinhas e comparações feitas com mulheres que não se depilam. Em uma coisa as duas concordam, os pêlos são feios. Não só as duas, mas a própria revista parece concordar com isso, apontando para um consenso, quando escreve no antetítulo da matéria

*A depilação é uma polêmica – ou um mal – que querendo ou não atinge a todas. Quem faz reclama da dor. **Quem não faz desafia a estética.** Ter um corpo lisinho vale mesmo a pena? Aqui, duas mulheres com visões diferentes dizem o que pensam. (grifo meu)*

Quando a revista fala da “estética” considera evidente que existe uma dimensão estética imanente dos corpos. O corpo sem pêlos seria, nesse sentido, bonito “em si”. O corpo com pêlos, em oposição seria “naturalmente” feio. Ora, o que é “belo”, “feio”, bem como o que é “sagrado”, “honrado” ou “valeroso” varia de cultura para cultura, ou seja, é culturalmente construído e não dado pela natureza. Ao escolher o artigo definido “a” na frase grifada na citação acima, a revista diz que “a estética” é estar sem pêlos, ou seja, a



norma, excluindo a possibilidade de ver essa como uma estética possível dentre outras. A mesma ênfase pode ser encontrada nos dois depoimentos: “Tudo bem, os pêlos são feios em alguns lugares – no nariz, na orelha...” (Soninha); “A verdade é que não se depilar é feio mesmo. E pronto.” (Mariana). Ainda no antetítulo da matéria, a opção pelo diminutivo na palavra “lisinho” associa o corpo sem pêlos, depilado, a atributos positivos, feminino, delicado, suave, macio e agradável. Pensando a depilação e o corpo depilado em uma relação de custo x benefício fica evidente que se a depilação e a dor que ela envolve são o “custo”, o corpo “lisinho” é o “benefício”, um bem em si, um prêmio à abnegação feminina. Ou seja, nos termos da matéria, há um consenso sobre a estética dos pêlos: eles são feios. Mesmo quem não se depila concorda com isso e faz a opção apesar disso, é um ponto que não admite discussão.

Racionalidades, gramáticas do poder e até mesmo conformações de uma lógica que projetam formas da cultura, deixam suas marcas sobre os corpos. Oliveira (1995: 33) diz, nesse sentido que

as gramáticas sociais do poder induzem, suscitam ou obrigam as pessoas a corrigir um excesso ou um déficit corporal, como no caso de depilar uma perna ou pintar os cílios, de cortar ou implantar cabelos. A atividade de extração ou de acréscimo remete a um código que mantém os corpos submetidos a um ideal ideologicamente construído.

Um ponto ressaltado por Goffman (1982: 15) em sua teorização sobre os aspectos interacionais do estigma é a consideração do estigmatizado como alguém que não seja completamente humano. No depoimento de Mariana, este aspecto aparece quando ela compara a axila feminina peluda como sendo “igual à do King Kong” ou quando ela diz que “um cara acordou ‘com a macaca’”. Em ambos os casos a mulher com pêlos é destituída de sua humanidade, vista como sub-humana, como macaca. Da mesma forma, no depoimento de Soninha, ela diz que felizmente encontrou “alguns malucos que toparam o desafio”, permitindo a leitura de que somente um “maluco”, alguém fora do seu juízo, ou seja, outra categoria estigmatizada, poderia aceitar uma “macaca” do lado.



Conclusão

A análise da matéria “Pêlo sim, pêlo não” publicada na revista Tpm número 2 permite algumas inferências. Por um lado, colocar em questão a possibilidade de não se depilar usando de uma perspectiva comparativa e de depoimentos de mulheres que fazem opções diferentes a esse respeito parece ser uma ousadia dentro do contexto do mercado editorial das revistas femininas. Por outro lado, a definição de um consenso que pode ser percebido a partir de marcas deixadas no seu discurso, nomeadamente em termos da “estética” que a depilação representa, além de índices de estigmatização das “desviantes”, aponta para a reprodução de uma relação de poder por um viés de gênero, que se manifesta na construção e normatização dos corpos femininos. Uma fuga para o mesmo lugar.

Bibliografia

- BORDO, S. *Unbearable Weight – Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley, University of California Press, 1993.
- BOURDIEU, P. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.
- CHARAUDEAU, P. *O discurso da informação midiática: a construção do espelho social*. Paris, Nathan, 1997.
- CLASTRES, P. *A Sociedade contra o Estado*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1990.
- DUARTE, E. B. *Barbas negras, brancas, ruivas...mas sempre azuis*. (mimeo) São Leopoldo, s/d.
- FOUCAULT, M. *The History of Sexuality, vol.1: An Introduction*. New York, Vintage, 1980.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- GOFFMAN, E. *Estigma – Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1982.
- GROSSBERG, L. WARTELLA, E. WHITNEY, D. *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*. London, Sage Publishers, 1998.
- OLIVEIRA, V. C. “Os mídias e a Mitificação das tecnologias em saúde”. In: PITTA, A. R. et *Saúde e Comunicação*. São Paulo, Hucitec/Abrasco, 1995.
- ORTNER, S. “Is Female to Male as Nature Is to Culture?” in: ROSALDO, M. and LAMPHIRE, L. (eds.) *Woman, Culture and Society*. Stanford, Stanford University Press, 1974.
- PETERSEN, A. *Unmasking the Masculine*. London, Sage Publishers, 1998.
- PERUZZOLO, A. C. *A Circulação do Corpo na Mídia*. Santa Maria, Imprensa Universitária, 1998.
- STEINEM, G. “Sex, Lies and Advertising” in: DINES, G. and HUMEZ, J. *Gender, Race and Class in Media – a text-reader*. London, Sage, 1995.
- VAN DIJK, T. “The interdisciplinary study of news as discourse” in: JENSEN, K. and JANKOWSKI, N. (eds.) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London, Routledge, 1991.
- VERÓN, E. “Esquema para el análisis de la mediatización” in: *Diálogos de la Comunicación*. Lima, FELAFACS, (1/1), 1987.