

**“DE PEITO ABERTO”:
O CONSUMO DA AUTO-ACEITAÇÃO DO CORPO NA REVISTA GLAMOUR¹**

**“CHEST WIDE OPEN”
THE CONSUMPTION OF BODY SELF ACCEPTANCE IN GLAMOUR MAGAZINE**
Sabina Lovato²

Resumo

Propomos uma reflexão sobre como o discurso neoliberal se articula na mídia relacionada à beleza e saúde da mulher, com foco nos riscos, doenças e complicações dos implantes de mama. Partindo da noção de sujeito neoliberal de Dardot e Laval (2016), entendida sob um viés de gênero por Elias, Gill e Scharff (2017), empreendemos uma análise do discurso francesa sobre a matéria “De peito aberto”, publicada na revista Glamour em abril de 2018. Entendemos que os discursos midiáticos contemporâneos de aceitação do corpo produzem o sujeito neoliberal feminino, na medida em que as convocações de corpo e consumo prevalecem, mas com a extensão à dimensão psíquica do sujeito mulher, que deve se mostrar confiante e “empoderada”.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo; sujeito neoliberal; discursos midiáticos; pós-feminismo; corpo.

Abstract

We propose to reflect on how the neoliberal discourse is articulated in the media related with women’s beauty and health, focusing on the risks, illnesses and complications of the breast implants. Going from the notion of the neoliberal subject by Dardot and Laval (2016), understood in a gender bias by Elias, Gill and Scharff (2017), we undertake a French discourse analysis about the article “Chest wide open”, published by the Glamour magazine in April, 2018. We understand that the contemporary media discourses about self acceptance of the body produces the feminine neoliberal subject, as far as the calls for body transformation and consumption are still prevalent, but with the extension to the psychic dimension of the woman subject, who now has to show herself as confident and “empowered”.

Keywords: Communications and Consumption; neoliberal subject; media discourses; postfeminism; body.

Considerações iniciais

Durante décadas, os discursos midiáticos acerca das cirurgias plásticas estéticas em contexto nacional e internacional vêm naturalizando a prática no mundo globalizado ao posicioná-la

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Vínculo e Corpo na Comunicação, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

²Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo – PPGCOM ESPM (bolsista CAPES, modalidade taxa) e integrante do Grupo de Pesquisa BIOCON – Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo, certificado pelo CNPq. E-mail: sabina.lovato@gmail.com.

como porta de acesso a uma boa vida, prometendo vantagens estéticas, afetivas e até profissionais àqueles que se submeterem a uma intervenção cirúrgica na aparência. Estes discursos carregam sentidos de formações discursivas mais amplas, como a de um ideal empreendedor de si, inerente à subjetividade neoliberal de nossa atual conjuntura (DARDOT E LAVAL, 2016). Além disto, vivemos uma cultura somática, de culto ao corpo (ORTEGA, 2008), onde este discurso se torna positivado pela frequência e naturalidade com que aborda o assunto, colocando as cirurgias plásticas em uma lógica dinâmica de mercado, associada à boa vida.

Neste artigo, decidimos explorar um lado deste discurso ainda pouco explorado pela mídia hegemônica, pelo menos no Brasil, referente aos riscos, doenças e complicações decorrentes dos implantes mamários, a segunda cirurgia plástica mais realizada no País e no mundo. Para tanto, empreendemos uma análise do discurso de linha francesa sobre a matéria “De peito aberto”, publicada na revista Glamour em abril de 2018, com o objetivo de refletir a respeito de como os discursos midiáticos buscam interpelar um sujeito empreendedor de si, especificamente nos enunciados acerca da beleza e saúde da mulher, com foco em nosso objeto empírico, buscando neste enunciado os silenciamentos e seus efeitos de sentido.

Entendemos “discurso” como “prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos” (GREGOLIN, 2007, p. 13). Desta forma, um discurso significa por sua relação com outros e, neste processo, produz o sujeito. Segundo Foucault, chamamos de discurso “um conjunto de enunciados que se apoiem na mesma formação discursiva” (Foucault, 2017, p. 143). Assim, ao empreendermos nossa análise, devemos nos atentar ao plano geral do enunciado específico, que carrega os sentidos de sua formação discursiva. Segundo Orlandi:

O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. (ORLANDI, 2015, p. 41).

Esta fala de Orlandi (2015) é importante para termos em mente que estamos discutindo as cirurgias plásticas *estéticas*, e não de reconstrução em casos de doenças ou queimaduras. Por questão de recorte, também não entramos em questões de gênero específicas, como no caso de mulheres transexuais que optam pelos implantes de mama.

A noção foucaultiana de formação discursiva, por sua vez, nos permite estabelecer regularidades no funcionamento do discurso, pois se refere àquilo que, numa dada conjuntura sócio-histórica, determina o que pode e deve ser dito. Não existe “verdade” pura no discurso; a materialidade produz sentidos porque está enraizada na história e resulta de práticas sociais. Segundo Foucault:

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (p. 52)

Por exemplo, aprendemos pelo repetível nos discursos médico-científico, veiculados pelos *media*, que os implantes de silicone são seguros e, qualquer enunciado que desafie este regime de verdade, é prontamente posto em prova, questionado, relegado ao senso comum³. É o que mulheres que afirmam estarem doentes por conta de suas próteses mamárias relatam nos grupos de Facebook “*Breast Implant Illness and Healing by Nicole*” (53.046 membros até o fechamento desde trabalho) e, no Brasil, “Grupo de Apoio para Retirada de Próteses de Silicone - Doença do Silicone” (4.393 membros até o fechamento desde trabalho). Os dois grupos são espaços onde mulheres dividem experiências e informações sobre possíveis doenças causadas pelos implantes de silicone. A BII (*Breast Implant Illness* ou “doença do silicone”), como elas mesmas denominam, não é reconhecida pela agência reguladora estadunidense FDA (*Food and Drug Administration*) e vem causando polêmica entre pacientes e médicos na mídia⁴, mas o assunto ainda é pouco visibilizado. Nestes espaços virtuais, as mulheres relatam suas dificuldades ao se consultarem com os médicos, pois muitas vezes a resposta que escutam é a de que, provavelmente, seus sintomas são psicossomáticos, ou que estão estressadas, e que não há pesquisas ou estudos que comprovem nada. Além disto, muitos cirurgiões resistem ou se recusam a fazer a retirada das próteses por motivos estéticos, pois não garantem o resultado, recomendando a troca.

³ “*Can breast implants cause illness? A Phoenix Playboy model says yes*”. **12News**. Disponível em: <<https://www.12news.com/article/news/local/valley/can-breast-implants-cause-illness-a-phoenix-playboy-model-says-yes/275-417417226>>. Acesso em out. 2018.

⁴ Retirada de implantes de silicone cria atrito entre médicos e pacientes. **Universa**. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2017/10/23/retirada-de-implantes-de-silicone-cria-atrito-entre-medicos-e-pacientes.htm>>. Acesso em out. 2018.

Nesta disputa discursiva, a fala das mulheres é desconsiderada, pois não se enquadram no regime de verdade, em que o discurso médico-científico é privilegiado sobre outros. Foucault (2014) elucida o princípio de exclusão na ordem do discurso, baseado na separação e rejeição, ao se referir à pessoa louca:

Penso na oposição razão e loucura. Desde a alta Idade Média, o louco é aquele cujo discurso não pode circular como o dos outros. (...) Era através de suas palavras que se reconhecia a loucura do louco; elas eram o lugar onde se exercia a separação; mas não eram nunca recolhidas nem escutadas.

Segundo Orlandi (2015) e Brandão (2017), a linguagem não é inteiramente autônoma, tampouco transparente; tanto a história quanto o simbólico estão presentes na linguagem. Não reconhecer a palavra do outro atesta uma relação de poder e, nesta interpelação, a linguagem constitui a materialidade discursiva, refletida nos sujeitos. O discurso, neste sentido, é a linguagem posta em interação. Assim, com a análise do discurso de linha francesa (ADF), estudamos a linguagem inserida na sociedade, considerando suas disputas e negociações de sentido. Nosso interesse pela linguagem dos *media* está nos efeitos de sentido que seus enunciados produzem, neste caso, em relação ao corpo e, por conseguinte, a subjetividade da mulher, prescrevendo como devem ser gerenciados de acordo com a mentalidade neoliberal de nossa sociedade. O papel dos *media* em nossa sociedade de consumo contemporânea é o de divulgar modos de vida, como explica Prado (2013).

Neste sentido, o capitalismo, graças à sua maleabilidade, se apropria de partes de feminismos para abranger mais um público consumidor potencial, adaptando seus discursos. Neste trabalho, defendemos que a estratégia se reflete na questão dos explantes (a cirurgia de retirada das próteses de silicone), pois o mercado das cirurgias plásticas de implantes de silicone que, há mais de trinta anos, se mostra extremamente lucrativo⁵, hoje se encontra diante de uma possível crise, com casos de mulheres que contraíram câncer pelos implantes vindo à tona em mídias de massa⁶. Na matéria “De Peito Aberto”, no entanto, vemos pelo funcionamento do discurso a forma como esta questão é contornada, colocando a aceitação dos seios pequenos como possível causa da redução do número de implantes realizados no Brasil.

⁵ A indústria global vale cerca de 20 bilhões de dólares, segundo a consultoria Research and Markets. Disponível em: <<https://www.researchandmarkets.com/reports/3133911/global-cosmetic-surgery-and-service-market-report>>. Acesso em jun. 2018.

⁶ “A Shocking Diagnosis: Breast Implants ‘Gave Me Cancer’”. *NY Times*. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/05/14/health/breast-implants-cancer.html?action=click&module=RelatedCoverage&pgtype=Article®ion=Footer>>. Acesso em jun. 2018.

Em nossa contemporânea sociedade do consumo, os discursos sobre beleza e saúde andam juntos, ora em concordância, ora contrapondo-se um ao outro, estabelecendo relações de interdiscurso. Hoje, explica Gill, Elias e Scharff (2017), incidimos sobre o corpo um “olhar clínico” relativo à beleza, na medida em que estendemos o alcance desta vigilância e aprofundamos tanto o escrutínio quanto o conhecimento geral sobre as mais específicas partes do corpo, que sempre podem ser aprimoradas, transformadas. Neste contexto, a sexualidade e o corpo feminino estão submetidos a um intenso regime de visibilidade midiático.

Os discursos sobre beleza e saúde veiculados pelos subsistemas dos *media* e da publicidade também oferecem mapas cognitivos para se chegar lá, como explica Prado (2013). Nestes mapas, elaborados cuidadosamente por analistas simbólicos e quase pedagógicos na medida em que *ensinam* modos de vida, encontramos aspectos materiais e subjetivos que devemos seguir a fim de nos tornarmos belos e, conseqüentemente, felizes. Todas as esferas do sujeito devem estar de acordo com um ideal de “boa vida” veiculado pela mídia, sempre pautado numa lógica de consumo e legitimada pelo discurso científico. Como sujeitos do discurso, somos convocados a encarná-lo (PRADO, 2013).

Estes discursos, ao apresentarem seus “mundos possíveis” (SEMPRINI, 2006), encobrem estrategicamente certas condições e conseqüências àqueles que desejam adentrar seus territórios. Conforme Orlandi (2015) ensina, existe um não-dito em todo e qualquer discurso, que se refere à memória discursiva de um “já dito” ausente. O silêncio também significa, já que é produto de uma escolha: o que dizer, e o que deixar subtendido? Assim, chegamos aos riscos à saúde decorrentes das próteses de silicone, seja no momento da cirurgia ou mais adiante, com o desenvolvimento de doenças. Para citar alguns destes riscos, citamos o desenvolvimento do linfoma BIA-ALCL⁷ e da ASIA, doença auto-imune desencadeada pela presença das próteses no organismo⁸, fora as complicações mais comuns, de contração e enrijecimento da cápsula que o organismo cria como defesa à tais corpos estranhos. No entanto, estas condições não aparecem junto aos enunciados em que os implantes estão associados à beleza, autoestima e felicidade da mulher.

⁷ “Breast Implant-Associated Anaplastic Large Cell Lymphoma (BIA-ALCL)”. *U.S. Food & Drug Administration*. Disponível em: <<https://www.fda.gov/MedicalDevices/ProductsandMedicalProcedures/ImplantsandProsthetics/BreastImplants/ucm239995.htm>>. Acesso em jun. 2018.

⁸ “Médica que anunciou 'morte assistida' no Facebook busca sentido para vida na pesquisa de síndrome”. *BBC*. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43575735>>. Acesso em jun. 2018.

Segundo Prado (2013), há nos discursos dos *media* e da publicidade um não-dito subjacente, referente ao que se considera esta boa vida que pregam. Referente às cirurgias plásticas estéticas, quanto mais radical a intervenção – e, portanto, quanto maior o risco –, maiores serão as benesses recebidas. Assim, podemos dizer que o discurso midiático acerca dos implantes mamários tem a função de positivar a prática, evitando palavras e informações desfavoráveis. Não há espaço nas narrativas de sonho para o indivíduo que segue o mapa simbólico com destino a boa vida e se depara com um resultado bem diferente do que lhe foi prometido.

Gênero e subjetividade neoliberal

Elias, Gill e Scharff (2017) e Dardot e Laval (2016) abordam o neoliberalismo a partir de Foucault, que o entende como uma racionalidade de governo, com o objetivo de conduzir condutas. Neste sentido, Dardot e Laval (2016) explicam que o neoliberalismo produz certos tipos de relações sociais, maneiras de viver e subjetividades, isto é, formas de existência. A partir de um sistema normativo, excede a esfera mercantil e financeira do capital para se inscrever profundamente em práticas governamentais, políticas institucionais, estilos de gerência. Assim, todas as relações de poder na sociedade estão inscritas em um mesmo discurso, amplamente divulgado pelos subsistemas dos *media* e da publicidade. Este modo de viver neoliberal consiste ainda na competição constante como norma de conduta, colocando as relações sociais na lógica de mercado, até que o próprio indivíduo se encontre subjetivado a se comportar como empresa. Ele então se torna empreendedor de si e, por conseguinte, responsável por sua própria vigilância e desenvolvimento. O sujeito ideal para o neoliberalismo, nas palavras de Dardot e Laval (2016, p. 333) é aquele que “procura maximizar seu capital humano em todos os campos, (...) que procura sobretudo trabalhar a si mesmo com o intuito de transformar-se continuamente, aprimorar-se, tornar-se sempre mais eficaz”.

Nesta linha de pensamento, Elias, Gill e Scharff (2017) afirmam que as mulheres, principalmente as jovens, são frequentemente posicionadas no discurso como sujeitos neoliberais ideais por sua suposta força de agência e transformação social e pela capacidade de maximizar as novas oportunidades que lhes são oferecidas. De acordo com Scharff (2014), o sujeito neoliberal se caracteriza por sua competência em consumir, o que privilegia ainda mais o feminino devido à histórica associação entre mulher e consumo, intensificada pelas

narrativas midiáticas. A incitação à transformação de si também é um ponto relevante, na medida em que estas convocações são mais frequentemente direcionadas às mulheres, principalmente quando se trata de controle do corpo e sexualidade. Segundo a autora, a ligação entre feminilidade, transformação de si e corpo é chave de entendimento da inter-relação entre gênero e subjetividade na era neoliberal.

Somado a isto, os discursos midiáticos em nossa conjuntura atual se apropriam de partes do feminismo para inculcar nos sujeitos a mentalidade neoliberal pautada na alta competitividade, segundo McRobbie (2015). Em tempos de um suposto empoderamento feminino, é notável um movimento de grandes marcas em direção a um discurso publicitário que incita afetos positivos ao público feminino, como aceitação do próprio corpo, conforme atestamos em campanhas de marcas como Natura (2017)⁹, Avon (2016)¹⁰ e C&A (2016)¹¹, para citar algumas, protagonizadas por modelos fora do ideal hegemônico de beleza – branco, magro e jovem (HOFF, 2016).

Em relação a isto, na capa da matéria “De peito aberto” (Fig. 1), vemos a modelo Sara X Mills erguendo a blusa e mostrando suas cicatrizes do explante de próteses que realizou, alegando que as mesmas estavam prejudicando sua saúde. A modelo, apesar disto, é branca, loira dos olhos azuis e magra, ou seja, se enquadra dentro dos padrões hegemônicos de beleza. Ao colocar Mills como “voz de empoderamento” (p. 112) e autoestima, o não-dito do enunciado, ao invés de subverter, apenas reafirma um ideal hegemônico do que é ser mulher. Além disto, a história de Mills é a típica narrativa inspiracional de superação difundida pela ideologia empreendedora (CASAQUI, 2017): a modelo se deparou com um problema, suas próteses de silicone, mas por sua própria força individual, ultrapassou os obstáculos e atingiu o sucesso, tornando-se a mulher que finalmente aceita e ama o seu corpo como ele é. Como explica Elias, Gill e Scharff (2017), a forma como a história de Mills é colocada acaba por esvaziar questões mais amplas e estruturais que envolvem os implantes de silicone.

⁹ Natura Faces | #QuemÉVocêNaRua? Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=FNb12TxEqic&t=1s>>. Acesso em jun. 2018.

¹⁰ #OQueTeDefine com Karol Conka, Mc Carol e LAY | AVON. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJ6eafGo>>. Acesso em jun. 2018.

¹¹ C&A - Cor&s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K_XloOYDciE>. Acesso em jun. 2018.



Figura 1: A capa da matéria "De peito aberto", com a modelo Sarah X Mills exibindo suas cicatrizes do explante de próteses de silicone. Fonte: Revista Glamour, 2018.

Ainda, embora estas novas narrativas acabem sendo recebidas com certo alívio pelas mulheres, acostumadas com antigos discursos – ainda recorrentes – que as convidam a enxergar seus corpos por suas falhas e defeitos, Elias, Gill e Scharff (2017) atentam à dimensão psíquica destas mensagens, considerando os atributos subjetivos que estão implícitos nestes discursos de sucesso e empoderamento feminino. A mulher, acima de tudo, deve ser *confiante*. E, para atingir este estágio, ela deve consumir. Desta forma, o discurso neoliberal, ao mobilizar afetos positivos que incitam a autoestima e a autoconfiança – sempre atrelados ao corpo –, para convocar a mulher empreendedora de si, mantém-se intacto, na medida em que *produz* a subjetividade neoliberal.

Neste sentido, a jornalista Isabela Serafim, autora da matéria “De peito aberto”, inicia o texto invocando a memória da imagem de Pamela Anderson correndo pela areia com maiô cavado na série SOS Malibu para atestar que a cirurgia de implante de prótese de silicone é a mais realizada pelas brasileiras, atingindo 19,6% das cirurgias plásticas estéticas. No entanto, a procura pelo procedimento caiu 3% desde 2014, fenômeno investigado na reportagem. Assim, duas especialistas em tendências, Maria Kowalski e Iza Deson, das agências WGSN e Peclers Paris, respectivamente, falam sobre a época em que vivemos, de “empoderamento e

de luta pela aceitação do próprio corpo”, atestando que “a autorrestrrição e a busca pelo corpo perfeito não é mais o mote. A tendência é aceitar as diferenças” (p. 113). Isto nos remete à dimensão psíquica do regime de beleza contemporâneo, que vai além da aparência física, cujos discursos convocam as mulheres a se amarem como são. A esse aumento no interesse da indústria pela autoestima e confiança das mulheres, as autoras dão o nome de LYB, “*love your body*” (“ame seu corpo”), ou *femvertising*¹². A campanha exemplar deste movimento é a Dove Retratos da Real Beleza¹³, que abriu caminho para tantas outras, como mencionamos anteriormente e cujo discurso, neste trabalho, analisamos a partir da visão dos *media*. Gill e Elias (2014, p. 180) enxergam a proliferação destes discursos como uma “articulação pós-feminista de sexismo”. As autoras dizem que, longe de emancipar as mulheres, a lógica destes discursos é a de regulação, partindo da dimensão física do corpo para a psíquica. E também advertem que são as mesmas marcas que lucram sobre a venda da insatisfação como o corpo que hoje divulgam a ética LYB.

A noção de pós-feminismo que mencionamos também é importante, no sentido de que pode ser entendida como “neoliberalismo sob uma visão de gênero”, como atestam Elias, Gill e Scharff (2017). Ainda segundo as autoras, a sensibilidade pós-feminista é, ao mesmo tempo, discursiva, ideológica, afetiva e psicossocial. Alguns de seus aspectos recorrentes e relativamente estáveis são: a alta importância que se é dada ao corpo nestes contextos; a emergência de “novas feminilidades” (GILL E SCHARFF, 2011) que tomam o lugar de antigas configurações de gênero; a proeminência dada a questões de escolha, agência, autonomia e empoderamento como parte de uma mudança em direção a modos de ser empreendedor; a importância do “*makeover*” e da transformação de si, relacionadas à vida psicossocial do neoliberalismo e do pós-feminismo; o tom distintamente afetivo do pós-feminismo, particularmente sua ênfase mais positiva e otimista, que repudia dor, prejuízo, insegurança e raiva; e a importância da vigilância de si e dos outros.

Continuando com a matéria, após a introdução, Serafim traz à baila o maior grupo de Facebook sobre a doença do implante de mama (*Breast Implant Illness and Healing by Nicole*, com mais de 40 mil membros)¹⁴, apenas para afirmar a “polêmica” de que “o quadro

¹² Junção das palavras *feminine* (feminino) e *advertising* (propaganda).

¹³ Dove Retratos da Real Beleza | Versão Estendida. Disponível em: <<https://youtu.be/II0nz0LHbcM>>. Acesso em out. 2018.

¹⁴ *Breast Implant Illness and Healing by Nicole*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/Healingbreastimplantillness/>>. Acesso em jun. 2018.

não foi comprovado ainda e nem há evidências de que a prótese possa causar esses sintomas, segundo o cirurgião plástico paulistano Marcelo Carvas, membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica” (p. 113-114). De qualquer forma, nada sobre o linfoma BIA-ALCL é dito, cuja relação com as próteses de silicone já é confirmada cientificamente e, não apenas isso, como seus casos estão crescentes pelo mundo. Como vimos, este não dito é comum no discurso neoliberal pós-feminista, que enfatiza as histórias de sucesso enquanto silencia os fracassos e prejuízos.

Em uma sessão intitulada “Sentindo na própria pele” (p. 114), a matéria traz dois depoimentos de mulheres que decidiram explantar suas próteses. Renata Zi Colconi decidiu por questão de saúde quando ligou às próteses de silicone os sintomas que sentia (segundo ela, enxaqueca, inchaço nas pernas, sinusite, gastrite) após se deparar com um post de Instagram da supracitada modelo Sarah X Mills. Colconi é fundadora do grupo de Facebook brasileiro em apoio às mulheres que desejam explantar as próteses e que se encontra com 4.394 membros até a finalização deste trabalho. Já Nicole Vendramini, a outra mulher entrevistada, decidiu pela retirada por motivos estéticos, afirmando sentir-se “artificial” (p. 114) após emagrecer, o que ressaltou o aspecto das próteses. O que não é dito na fala das duas neste texto é a dificuldade em encontrar um médico disposto a retirar – e não substituir as próteses. Apesar de não serem descritos na matéria, casos como este são comuns tanto nos depoimentos do grupo fundado por Colconi quanto em outros relatos que emergem na mídia, como o da artista visual Karla Keiko que, dentre outros problemas, lamenta a objetificação que sofreu pós-implante: “Ter virado uma mulher objeto foi o que mais me machucou. (...) Os caras falavam com os meus peitos”¹⁵.

Voltando ao texto, após os relatos das duas mulheres, temos a fala breve da cirurgiã plástica americana Lu-Jean Feng, “ícone” (p. 114) para mulheres que desejam explantar as próteses, em um único parágrafo. A médica cita questões sobre predisposições a doenças autoimunes que podem ser desencadeadas pelas próteses e as dificuldades de identificar estes riscos, já que não há testes especiais com esta finalidade. A seguir, Serafim avalia como “perigoso” a retirada da prótese sem a substituição por outra, pois, segundo outro cirurgião, Raphael Alcalde, a “mama pode ficar flácida”. Nesta relação interdiscursiva entre saúde e beleza, o discurso médico legitima a prática cosmética. Desta forma, a estética se sobrepõe

¹⁵ “Por que me arrependi de colocar silicone?”. Vice. Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/bjxpa4/por-que-me-arrependi-de-colocar-silicone>. Acesso em out. 2018.

como um risco à saúde da mulher. Ainda há um desentendimento no texto que, a seguir, ainda segundo o mesmo médico, explica a cápsula que se forma em volta do implante, uma forma de autodefesa do corpo contra objetos estranhos. No entanto, da forma como está posto, é como se a cápsula se formasse apenas com a troca da prótese, sendo que, de fato, isto acontece com qualquer corpo estranho, sendo o enrijecimento e contratura capsular, inclusive, um dos riscos mais comuns na cirurgia de implante de mamas¹⁶ – o que também não é informado na matéria.

A matéria se encerra com uma alternativa à prótese, que é o enxerto de gordura. Ou seja, a auto-aceitação do corpo, que no início do texto é colocada como tendência sociocultural [e de mercado], no final é posta em segundo plano. A voz ativa da mulher é assim enredada pelo discurso neoliberal pós-feminista, fazendo com que os cuidados com aparência, dos mais simples aos extremos como as cirurgias plásticas, se tornam algo que ela faz por si mesma, a partir da sua individualidade e pela sua autoestima, e não mais para atrair o olhar masculino. De qualquer maneira, a boa aparência é, sem dúvidas, um fator de competitividade no mundo do trabalho (GILL, ELIAS, SCHARFF, 2017). Ou seja, a resistência aos padrões estéticos exigidos para as mulheres fica mais complicada quando se trata de uma questão de sobrevivência econômica.

Além disto, Elias, Gill e Scharff (2017) enfatizam o modo como estes discursos “anti-beleza” regularmente atribuem a culpa às próprias mulheres por sua infelicidade. O ódio ao próprio corpo é colocado como um problema individual, e não como consequência de uma sociedade que enfatiza e fetichiza a aparência e a sexualidade feminina. Ainda, nestes discursos, parar de se odiar e começar a aceitar e amar o próprio corpo são colocados como tarefa simples de se realizar. Na matéria que analisamos, há um quadro intitulado “Sem peito, com charme” (Fig. 2), exibindo atrizes nacionais e internacionais consideradas pela revista como “musas dos seios naturais” e “modelos de elegância”. São todas magras e com seios pequenos. No entanto, não são apenas mulheres de seios pequenos optam pela cirurgia, mas também mulheres com seios maiores e que não se enquadram no ideal midiático de seios empinados, redondos e simétricos. Ademais, a mulher não precisa necessariamente ser magra para ter seios pequenos. Com a decisão de não exibir mulheres mais voluptuosas, com seios grandes e naturais, o não-dito do enunciado indica que este biótipo não é “elegante” e,

¹⁶ “Contratura Capsular: Como Isso Pode Alterar o Resultado da Sua Cirurgia de Prótese de Silicone?”. **Dream Plastic**. Disponível em: <<https://www.plasticadosonho.com.br/blog/contratura-capsular/>>. Acesso em jun. 2018.

portanto, talvez seja necessário passar por uma cirurgia estética. Destacado logo acima do quadro, lemos que “a busca pelo corpo que a sociedade diz ser ‘perfeito’ não é mais o mote. A tendência é aceitar as diferenças.” Em seguida, nos oferecem o ideal que devemos perseguir.



Figura 2: Quadro “Sem peito, com charme” retirado da matéria “De peito aberto”. Fonte: Revista Glamour, 2018.

É por esta dinâmica discursiva que Elias, Gill e Scharff (2017) enxergam a beleza realocada como estado mental, embora não aconteça um afrouxamento nas exigências materiais sobre a beleza feminina, apenas o movimento para a esfera da subjetividade, uma extensão à vida psíquica além da *bio*. Tudo isto mostra a complexidade dos discursos contemporâneos relativos à beleza, enredados por convocações ao amor-próprio, confiança, gratidão e mensagens “anti-beleza” (ainda que a serviço da venda de produtos) em um contexto de governamentalidade neoliberal e pós-feminista e do movimento do capitalismo em colonizar todas as esferas da vida.

Considerações finais

Em primeiro lugar, devemos considerar que a revista Glamour está na mesma formação discursiva que outras revistas femininas, cujo contrato comunicacional implica em oferecer mapas cognitivos para conquistar a boa vida (a ideia de “boa vida” irá depender de qual revista estamos falando). A matéria “De peito aberto”, em um primeiro momento, parece contestar os padrões de beleza vigentes em relação aos seios mas, ao analisa-la, percebemos que seu discurso converge para a convocação do sujeito neoliberal. Tanto a matéria em si, escrita por uma jornalista, quanto a fala dos médicos, constituem enunciados ditos por especialistas, legitimados a proferir este discurso. Já o que as mulheres comuns dizem é posto em dúvida. Nesta relação, podemos entender o *que* pode ser dito sobre o assunto e *como* deve ser dito, bem como o que fica subtendido e o que é silenciado. O sujeito se move neste espaço de interpretação e, sendo assim, é no discurso que o sujeito neoliberal é produzido. Neste

caso, o que se deseja é construir a subjetividade neoliberal feminina, que envolve a transformação de si com objetivo de aumentar a performance na vida como um todo.

Um de nossos objetivos com este trabalho é de refletir sobre a forma como o discurso do capital se renova para reforçar os mesmos valores. Neste caso, é o do neoliberalismo, cuja articulação pós-feminista de antigos discursos e práticas sexistas leva à preocupação constante da mulher com sua aparência, ainda que isto possa lhe causar sérios danos à saúde, seja esta física ou mental. Quando mais de 50 mil mulheres, afirmando estarem doentes pelas próteses, encontram o apoio e a informação que necessitam na internet e não nos consultórios¹⁷, além dos casos crescentes de linfoma BIA-ALCL e da síndrome ASIA, nos perguntamos o porquê dos avanços nestes estudos serem tão lentos – ou, pelo menos, pouco divulgados. No Brasil, segundo país onde mais há cirurgias plásticas (ISAPS, 2016)¹⁸, a questão quase não se vê discutida na mídia. Quando é, se faz da forma como vimos na matéria analisada, ou então como em uma reportagem sobre os cuidados e riscos do silicone, transmitida no programa Hoje Em Dia, da Record, em que a “culpa” pela rejeição dos implantes é da mulher, que não soube escolher o médico¹⁹. Em outras palavras, o risco é transferido ao sujeito em uma articulação tipicamente neoliberal.

No mais, o discurso é positivado, transformando uma questão de saúde pública em “empoderamento feminino”. É assim que o discurso neoliberal subjetiva; desta vez, convocando as mulheres a se “aceitarem”, após décadas veiculando, não só pela mídia, mas na cultura em geral, um ideal de corpo que a maioria nunca atingirá. Assim, as mantêm sob o controle de si mesmas. As cirurgias plásticas não envolvem apenas uma questão de sujeição à ordem estética (ou de autoestima individual); existe uma série de riscos à saúde, a limitação dos movimentos que se adquire após os implantes, a perda de tempo com a recuperação, para talvez, no fim, ser necessária a troca das próteses, levando a mulher a passar por todo o procedimento novamente. Mesmo com tudo isto, as mulheres continuam a se submeter a novas práticas cosméticas invasivas, como a cirurgia de redução de lábios vaginais, a

¹⁷ “Breast Implant Illness and Healing by Nicole”. Facebook. Disponível em: “Grupo de Apoio para Retirada de Próteses de Silicone - Doença do Silicone” (4.393 membros, id.).

¹⁸ *The international study on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2016*. *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*. Disponível em: <<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics2016-1.pdf>>. Acesso em jun. 2018.

¹⁹ Saiba por que acontece a rejeição ao silicone e os cuidados necessários antes da cirurgia. **Record TV**. Disponível em: <<http://tv.r7.com/record-tv/hoje-em-dia/videos/saiba-por-que-acontece-a-rejeicao-ao-silicone-e-os-cuidados-necessarios-antes-da-cirurgia-24052018>>. Acesso em jun. 2018.

labioplastia, por exemplo²⁰. Estas complicadas relações entre escolha individual e discursos midiáticos, bem como as vantagens reais (afetivas e profissionais) que o engajamento em práticas de beleza oferece às mulheres são parte do nosso contexto neoliberal e pós-feminista. Discuti-las em profundidade se mostra necessário em tempos que o consumo serve para pensar.

Referências

- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. (2012). *Introdução à análise do discurso*. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- CASAQUI, Vander. (2017). *Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora*. E-Compós 20(2).
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo.
- ELIAS, Ana Sofia; GILL, Rosalind e SCHARFF, Christina. (2017). *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. Londres: Palgrave Macmillan.
- FOUCAULT, Michel. (2017). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- _____. (2014). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Edições Loyola.
- GILL, Rosalind; ELIAS, Ana Sofia. (2014). “‘Awaken your incredible’: Love your body discourses.” *International Journal of Media & Cultural Politics* 10(2) pp. 179-188.
- GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. (2011). *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise. (1995). *A análise do discurso: conceitos e aplicações*. ALFA: Revista de Linguística n. 39. pp. 13-21.
- HOFF, Tania. (2016). *Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo*. In: *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*, por Tania HOFF, 19-40. Recife: Editora UFPE.
- MCROBBIE, Angela. (2015). *Notes on the Perfect: Competitive Femininity in Neoliberal Times*. Australian Feminist Studies 30, pp.03-20.
- ORLANDI, Eni P. (2015). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 12ª ed. Campinas: Pontes Editores.
- ORTEGA, Francisco. (2008). *O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Garamond.
- PRADO, José Luiz Aidar. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC- Editora da PUC-SP.
- SEMPRINI, Andrea. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- SERAFIM, Isabela. (2008). *De peito aberto*. *Glamour* 73. pp.112-115.

²⁰ O Brasil é o país que mais realiza este procedimento, segundo ISAPS (2016). Disponível em: <<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics2016-1.pdf>>. Acesso em out. 2018.