

Sabina Lovato¹

A memória discursiva na construção do sujeito neoliberal feminino: ditos e não ditos da campanha “Silicone Seguro”

The discursive memory in the construction of the feminine neoliberal subject: sayings and non sayings of the “Safe Silicone” campaign

RESUMO

Neste fragmento de nossa pesquisa de mestrado, discutimos de que forma a memória discursiva é mobilizada em discursos midiáticos sobre beleza e saúde. Para tanto, analisamos textos verbais e não verbais do discurso da campanha “Silicone Seguro”, da Johnson & Johnson, a partir dos ditos e não ditos que convocam o sujeito neoliberal feminino ideal (DARDOT E LAVAL, 2016; ELIAS, GILL, SCHARFF, 2017; PRADO, 2013). Defendemos que o labor estético exigido às mulheres para serem consideradas bem-sucedidas na contemporaneidade é ressignificado em “Silicone Seguro” como empoderamento feminino, por meio de uma estratégia discursiva que mobiliza afetos positivos e aspectos dos feminismos para inculcar a mentalidade neoliberal do empreendedorismo de si, utilizando a força e a potência de agência das mulheres como catalisadores de individualismo e desempenho (ELIAS, GILL, SCHARFF, 2017). Neste discurso, a mulher é posicionada como empoderada à medida que se conforma com antigas normas de feminilidade e de conduta, ainda presentes na memória discursiva de uma sociedade considerada machista.

Palavras-chave: comunicação e consumo; memória discursiva; sujeito neoliberal feminino.

ABSTRACT

In this fragment of our Master’s research, we discuss how the concept of discursive memory happens in media discourses about beauty and health. To do this, we analyse verbal and nonverbal texts of the discourse in the “Safe Silicone” campaign by Johnson & Johnson considering the sayings and nonsayings that convoke the ideal feminine neoliberal subject (DARDOT AND LAVAL, 2016; ELIAS, GILL, SCHARFF, 2017; PRADO, 2013). We defend that the demand for women to perform aesthetic labour in order to be considered successful in our society today is ressignified in “Safe Silicone” as feminine empowerment through a discursive strategy that mobilize positive affects and feminisms aspects to inculcate the neoliberal mentality of self entrepreneurship, using the women’s strength and power of agency as catalysts for individualism and performance. In this discourse, women are positioned as empowered as long as they compromise with old rules of femininity and conduct still present in the discursive memory of a society that is considered misogynist.

Keywords: communications and consumption; discursive memory; neoliberal feminine subject.

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

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, um país em que a beleza corporal guarda a promessa de um futuro melhor, as cirurgias plásticas são legitimadas pela medicina e divulgadas pelos dispositivos midiáticos como procedimentos seguros cujos benefícios vão desde o aumento da autoestima até a mobilidade social (JARRÍN, 2017; SANT'ANNA, 2014). São mais de 1.400.000 de cirurgias estéticas ao ano, o que coloca o Brasil como segundo lugar no ranking mundial - atrás dos Estados Unidos -, sendo a de implantes mamários a mais realizada, com mais de 230.000 procedimentos (ISAPS, 2017). Desde a popularização da prática nos anos 1960, impulsionada pela figura emblemática do cirurgião carioca Ivo Pitanguy, que oferecia o «direito à beleza» àqueles que até então não podiam arcar com os custos dos procedimentos estéticos, os discursos sobre beleza e saúde em nossa cultura contemporânea são imbricados de afeto e racionalidade e constituem uma rica memória social por conta das narrativas midiáticas em que se fazem presentes.

Dito isto, em nossa pesquisa de mestrado, analisamos as interações discursivas em discursos midiáticos sobre beleza e saúde, com foco nas cirurgias plásticas de implantes de mama no contexto brasileiro. Para este artigo, retomamos parte de nossa pesquisa com o objetivo de compreender de que forma o conceito de memória discursiva é mobilizado para convocar o sujeito neoliberal feminino em textos verbais e não verbais da campanha Silicone Seguro, da Johnson & Johnson.

Com o aporte teórico-metodológico da Análise do Discurso Francesa (ADF), tratamos do texto em seu processo discursivo mais amplo por conta da noção de interdiscurso, que remete a algo que já foi dito na ordem discursiva, viabilizando a leitura do enunciado. Segundo Orlandi (2015, p. 29), “é o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. Um determinado discurso é sustentado por outros, pelo que já foi dito, e seu sentido acontece não por causa das palavras por si próprias, mas pelo que estas remetem à sua interpretação. Nenhum discurso significa sem que haja sentidos anteriores que irão constituir os novos significados e, conforme a conjuntura sócio histórica se transforma, os discursos circulantes acompanham-na.

O discurso publicitário é um campo fértil para analisarmos o funcionamento da memória discursiva, pois incorpora os valores sociais da época e se reestrutura para se adequar a eles. Sabemos que a mídia tem função pedagógica, pois ensina valores e modos de ser, e hoje é considerada a instituição mais relevante neste aspecto (PRADO, 2013; SILVERSTONE, 2014; SODRÉ, 2013). A publicidade, assim como outras narrativas do consumo, a partir do repetível no enunciado e com dizeres que se renovam e se atualizam ao longo do tempo, constrói os mundos possíveis das marcas, representações ideais da realidade, acessíveis por meio do consumo (SEMPRINI, 2006). Ao identificarmos os interdiscursos nos enunciados, podemos perceber de que forma discursos prejudiciais à emancipação feminina mantêm-se recorrentes na sociedade, ainda que sob outras formas de dizer.

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, também, pela capacidade de maximizar as novas oportunidades que lhes aparecem. Este sujeito neoliberal, segundo Dardot e Laval (2016), é produzido nos discursos circulantes da gestão neoliberal que hoje governa o mundo, uma racionalidade econômica e política que tem o princípio da concorrência como norma de conduta. A lógica de mercado perpassa relações sociais e os modos de ser e estar no mundo globalizado, excedendo a esfera dos negócios. O sujeito deste discurso é convocado a se comportar com uma empresa, tornando-se o empreendedor de si, responsável por sua própria vigilância e desenvolvimento.

De acordo com Scharff (2015), 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, à medida 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.

Dito isto, conforme as mulheres alcançam posições mais relevantes na esfera pública e passam a contestar nas mídias sociais as representações midiáticas que objetificam e hipersexualizam o gênero feminino, o mercado responde a estas transformações. Elias, Gill e Scharff (2017) explicam que, a partir dos anos 2010, começou a ocorrer uma mudança de paradigma na publicidade voltada ao público feminino, impulsionada pelos feminismos de terceira e quarta onda, este com alta mobilização nos meios digitais. Grandes marcas internacionais como Dove, Always, Mattel e, no Brasil, Avon, C&A e Natura deixaram de lado o discurso focado nas imperfeições da mulher para as convocarem a se amarem e a se sentirem lindas como são. A este tipo de discurso as autoras chamam de “*love your body*” (LYB), ou “*ame seu corpo*” e, embora possam ser percebidos como um avanço em um primeiro momento, para as autoras, são também uma nova forma de regulação e controle.

Estes discursos LYB estão ligados à noção de pós-feminismo, entendida como “neoliberalismo sob uma visão de gênero” por Elias, Gill e Scharff (2017). O pós-feminismo é uma sensibilidade que percorre grande parte da cultura contemporânea, sendo, ao mesmo tempo, discursiva, ideológica, afetiva e psicossocial. A ressonância com o neoliberalismo opera em três níveis: pelo individualismo que ignora pressões externas e toma o lugar de noções políticas e sociais; a relação do sujeito neoliberal com o sujeito pós-feminista, ambos ativos, de livre escolha e que estão sempre se reinventando; e os discursos de autogestão e disciplina que, historicamente, são mais direcionados às mulheres para governarem todos os aspectos de suas vidas.

Isto nos leva à dimensão psíquica do regime de beleza contemporâneo que vai além da aparência física. Hoje, não basta *ser* bonita, é preciso *sentir-se* bonita. A essência dos discursos LYB está em produzir afetos positivos e afirmativos para inculcar

a lógica da autorregulação, partindo da dimensão física do corpo para a psíquica, mantendo seus objetivos de mercado (ELIAS; GILL; SCHARFF, 2017). O uso da palavra “autocuidado” e suas variantes na comunicação de marcas do segmento da beleza é um exemplo de como estas práticas de consumo vêm sendo ressignificadas, passando de uma necessidade imposta por pressões sociais para rituais quase terapêuticos de amor próprio (Figura 1), ainda que mais extensos e complicados do que nunca. A convocação ao consumo é a mesma, sendo os resultados o labor estético e a transformação de si - o que muda é apenas a maneira de dizê-lo.



Figura 1: Campanha da marca de cosméticos The Body Shop, veiculada no Instagram com influenciadoras digitais (na imagem, Nátaly Neri) para divulgar nova linha de hidratantes para o corpo.

Fonte: Instagram Stories patrocinado, capturado pela autora.

A campanha Silicone Seguro segue nesta direção, mobilizando afetos positivos e otimistas para convocar a consumidora a se amar, a valorizar seu corpo, a se libertar, tudo isto por meio da cirurgia de implantes de mama. A mulher não mais se submete ao implante porque odeia seu corpo, pelo contrário: ela se ama tanto que os implantes são uma forma de demonstrar esse amor. Diferente de anúncios publicitários de outras marcas de próteses de silicone que pesquisamos, como Silimed, Eurosilicone e Allergan, nos quais as imagens são visivelmente retocadas digitalmente e mostram repetidamente o corpo modelado artificialmente, exibido por modelos vestindo biquíni, o discurso de Silicone Seguro apresenta modelos em poses casuais, com pouca exposição do corpo, como vemos em nossa análise. Esta interrupção na regularidade do discurso asséptico e racionalista da indústria farmacêutica indica a extensão da sensibilidade pós-feminista que posiciona a mulher como este sujeito neoliberal ideal.

A Mentor, fabricante de implantes mamários subsidiada da Johnson & Johnson, é uma das líderes de mercado no Brasil. Foi fundada em 1969 nos Estados Unidos

e, segundo seu site oficial, "é a principal fornecedora de produtos médicos para o mercado global de medicina estética". Em uma estratégia de relações públicas, a *Johnson & Johnson Medical Devices* lança a campanha "Silicone Seguro", em 2016, veiculada *online*. Segundo o manifesto publicado no site oficial da mesma:

Neste site, você encontra informações valiosas sobre próteses de silicone e se informa sobre aspectos de extrema importância, da segurança relacionada à cirurgia e aos produtos utilizados até a qualidade dos diferentes tipos de implantes disponíveis hoje em dia.

Definimos a campanha Silicone Seguro como objeto empírico pelo seu foco na paciente-consumidora final e também por se tratar de uma iniciativa direcionada a segurança dos implantes, a única dentre as marcas líderes de mercado no Brasil. Por trazer em seu bojo a dinâmica discursiva entre consumo, beleza e saúde, consideramos a campanha um *exemplo exemplar* do ambiente mercadológico dos implantes, tendo em vista a construção do sujeito neoliberal feminino.

Neste artigo, apresentamos parte de nossa análise dos ditos e não ditos que convocam o sujeito neoliberal feminino na campanha Silicone Seguro para ilustrarmos o conceito de memória discursiva em ação neste discurso. Primeiro, coletamos o material no site oficial da campanha e em sua página no Facebook, no período de 31 de agosto de 2017 a 23 de novembro de 2018, totalizando 70 postagens. Em seguida, mapeamos este material, separando por temáticas, para então definirmos as categorias de análise. Estas, por sua vez, foram inspiradas em características do pós-feminismo elencadas por Elias, Gill e Scharff (2017) sendo que, das nove categorias definidas, abordamos neste artigo quatro delas, ainda que em parte: Empreendedorismo Empoderador; Novas Feminilidades; Palavras Desviadas, Informações Omitidas; e Ausência da Figura Masculina.

2 O EMPREENDEDORISMO EMPODERADOR

Na campanha "Silicone Seguro", em consonância com a sensibilidade pós-feminista e seus discursos, as modelos estão posicionadas como agentes de si mesmas e não tanto como objetos à mercê da vontade do outro. Este movimento, no entanto, não constitui uma libertação, mas um novo modo de controle baseado no tipo de poder que Foucault denomina como "governamentalidade". Isto é, "o contato entre as tecnologias de dominação do outro (objetificantes) e as tecnologias do *self* (subjeficantes)" (FOUCAULT, 1998 *apud* FAVARO, 2017, p. 284, tradução nossa)². Em outras palavras, o controle do corpo é exercido pelo próprio sujeito e não mais por instituições disciplinares.

Nesta construção discursiva, o desejo pela transformação de si não é consequência de estruturas sociais que medeiam relações de ser e estar no mundo, mas partem apenas do indivíduo isolado. Além disto, a força de agência conquistada por décadas de feminismo é canalizada para o benefício individual e não para engendrar lutas pela igualdade de gênero. As mulheres empoderadas neste cenário são

2 "I apply a feminist discursive Foucauldian-influenced approach, a key concept being that of 'governmentality', namely the contact between the (objectifying) technologies of domination of others and the (subjectifying) technologies of the self" (FAVARO, 2017, p. 284).

as que empreendem a gestão de si, no caso, as que tomam a atitude de realizar a cirurgia de implantes.



Figura 2: Post “Meu peito, minhas regras!”

Texto do post: “E tenho dito!”

Fonte: SILICONE Seguro. 29 ago. 2018.

Facebook: Siliconeseguro. Disponível em: <http://tinyurl.com/y6ftv4ok>. Acesso em: 15 fev. 2019.

McRobbie (2015) atesta o movimento do capitalismo em cooptar partes do feminismo em seu próprio discurso, como observamos na Figura 2. A pose da modelo, flexionando os músculos dos braços, em uma relação de interdiscurso faz alusão à luta feminista, ainda que amenizada pela estética heteronormativa de feminilidade, composta pelos óculos escuros, os cabelos longos e ondulados, a maquiagem forte e os lábios franzidos.

O título “Meu peito, minhas regras” mobiliza a memória discursiva do público feminino pelo jogo de palavras com o lema feminista “*My body, my rules*”, ou “Meu corpo, minhas regras”. Como explica Dosekun (2017), o pós-feminismo, como objeto intensamente midiaticizado e imbricado de significados consumistas, percorre a mídia transnacional e as relações de consumo. Ao transpor este imaginário para a construção de seu mundo possível, a Johnson & Johnson sugere que as mulheres que optam pelos implantes de silicone podem sofrer alguma espécie de opressão por conta de sua escolha, ou seja, colocar próteses de silicone se torna um ato de resistência e coragem. A perversidade desta apropriação e esvaziamento de significado fica ainda mais aparente quando lembramos que um dos símbolos da Marcha das Vadias³, uma das manifestações responsáveis pela popularização do lema, é, justamente, os seios desnudos simbolizando a reivindicação feminina do próprio corpo (Figura 3).

3 Série de protestos que fazem parte do movimento internacional denominado Slut Walk, original de Toronto no Canadá, quando um oficial segurança, em palestra na Universidade de Toronto, orientou que as mulheres “não se vestissem como vadias” para evitarem ser estupradas. A fala causou revolta nas mulheres e mais de 3 mil marcharam em protesto nas ruas de Toronto. No Brasil, a Marcha representa, além do repúdio a culpabilização das vítimas de estupro, a luta geral pelo fim da violência doméstica, física, simbólica e sexual. (BOGADO, 2018)



Figura 3: Militante da Marcha das Vadias.

Fonte: ANGELO, Mario. 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2o46saf>. Acesso em: 23 mai. 2019.

Para Dosekun (2017), as mulheres, ao exercerem a subjetividade neoliberal empreendedora que determina a beleza como o maior investimento em capital humano que pode ser feito, estão constantemente gerenciando os riscos que estas práticas oferecem. Por exemplo, a saúde das unhas fica debilitada com o uso constante de unhas acrílicas; pode ocorrer a queda de cabelo com o atrito e pressão dos apliques de cabelo; ao retirar os cílios postiços, os verdadeiros podem ser involuntariamente arrancados no processo. Segundo a autora, estas práticas se apresentam às mulheres como obrigatórias para serem percebidas como femininas no ambiente de trabalho, naturalizando a conformidade à norma e, portanto, constituindo uma forma de governamentalidade que esvazia a potência do questionamento crítico e da resistência. Do mesmo modo, o discurso de “Silicone Seguro”, ao trazer a opção das próteses, naturaliza tanto os implantes quanto a insatisfação com o próprio corpo, enquanto a saúde fica em segundo plano. A diferença crucial aqui é que, diferentemente de unhas, cílios e cabelo falsos, não existe a opção de retirar as próteses tão facilmente quando estas passam a causar incômodo.

As práticas de embelezamento antes consideradas extremas, como as cirurgias plásticas, são agora ressignificadas, com o auxílio de campanhas como a “Silicone Seguro”, como práticas simples de autogoverno. Posicionando as mulheres como agentes transformadoras de si mesmas, estes discursos naturalizam práticas e engendram na população as tecnologias do *self*. Segundo Favaro (2017, p. 297, tradução nossa):

Estas micropáticas de autogoverno interconectam-se com a gestão biopolítica de mulheres via tecnologias de poder/saber cada vez mais centra-

das na inserção de afetos positivos nas infraestruturas de controle, disciplina e exploração.⁴

A campanha “Silicone Seguro” convoca o sujeito a empreender labor estético ao ressignificá-lo como empoderamento. O “direito à beleza” é, neste discurso, um direito “feminista”.

3 NOVAS FEMINILIDADES

As novas feminilidades compreendidas por Gill e Scharff (2011) referem-se às subjetividades que emergem no contexto pós-feminista e neoliberal. São novas formas hegemônicas de ser e estar no mundo enquanto mulher que, no caso, referem-se à subjetividade empreendedora. Embora haja a presença de corpos diferentes (HOFF, 2016) nos discursos midiáticos pós-feministas, o ideal de beleza do sujeito neoliberal é heteronormativo, ou seja, hiperfeminino e, por sua vez, exige labor estético, ressignificado na campanha como divertimento de menina.

Lazar (2017) aponta que o esperado para as mulheres performarem sua feminilidade heterossexual é de que empreendam extenso labor estético voltado aos seus corpos, envolvendo gastos de tempo e dinheiro, aprendizagem de habilidades práticas (maquiagem, cuidados com o cabelo, técnicas de depilação etc.), desconforto físico até riscos à saúde. Este labor não é um fenômeno recente em si, mas a autora defende que, no pós-feminismo, ele se intensifica devido à maior abrangência do escopo e a escala. Neste sentido, o sujeito neoliberal feminino não é posicionado neste discurso como vítima, mas como participante ativo, que enxerga as práticas de beleza como um empreendimento que lhe renderá frutos.

Para que esta modalização seja alcançada, o discurso midiático reformula as práticas de beleza como “fácil, prazeroso divertimento feminino” (LAZAR, 2017, p. 52)⁵. Mas este divertimento feminino, adverte Lazar (2017), no pós-feminismo não se coloca como ingênuo, passivo e inexperiente. De fato, é uma nova proposta de feminilidade que apresenta uma subjetividade ativa, dotada de conhecimento e *expertise* e que visa a um propósito até nas horas de lazer. A subjetividade feminina é apresentada neste discurso como um *direito* da mulher ao prazer, contrapondo-se ao feminismo tradicional que “reprime” as mulheres de se divertirem.

Quando não utiliza modelos, a marca faz uso de elementos infantis na composição das peças, como o sorriso, a tipografia estilizada e o uso de cores de tons abertos e saturados (Figura 4 e Figura 5). Na Figura 5, ainda temos o lembrete “Valorize seu corpo” como convocação à vigilância e trabalho constante que se impõe sobre a mulher. Valorizar o corpo, na memória discursiva pós-feminista, é não “descuidar”.

4 “These micro-practices of self-government interconnect with the biopolitical management of women via apparatuses of power/knowledge increasingly centred on inserting positive affect within infrastructures of measurement, discipline and exploitation.” (FAVARO, 2017, p. 297)

5 “Easy, enjoyable girlish fun.” (LAZAR, 2017, p. 52).



Figura 4: Cartaz “Porque beleza é...”

Fonte: SILICONE Seguro. Disponível em: <https://www.siliconeseguro.com>. Acesso em: 13 fev. 2019.



Figura 5: Cartaz “Valorize o seu corpo”

Fonte: SILICONE Seguro. Disponível em: <https://www.siliconeseguro.com>. Acesso em: 13 fev. 2019.

A linguagem utilizada na campanha remete à da publicidade de cosméticos e maquiagem, nivelando a cirurgia de implantes de mama com práticas de beleza menos radicais. Tudo isto corrobora para o discurso de que os implantes são seguros, basta uma cirurgia simples para uma vida mais colorida e alegre.

Os enunciados também convidam as consumidoras a interagirem com suas amigas, marcando-as nos comentários do *post*, como o exemplo da Figura 6. Segundo Lazar (2017), esta estratégia discursiva objetiva levar à percepção de que as práticas de labor estético são divertidas, algo que as mulheres fazem para elas mesmas e que lhes dá prazer. Ademais, o uso de ironia e ambiguidade atesta a um pós-feminismo que não se leva muito a sério e se apresenta como leve. Nos *posts* contemplados nesta categoria, não há menção ao empoderamento nem à aceitação do corpo; é como se fosse uma pausa do trabalho “chato” de ser feminista, em que as mulheres podem fofocar ao telefone, fazer gracinhas, aproveitar a vida, sem ter que pensar em questões “sérias”.

Ainda sobre o *post* representado na Figura 6, o enunciatório assume a primeira pessoa (“Um beijo para minhas amigas do peito”), representando a “amiga”, papel que remete à memória de revistas voltadas ao público feminino adolescente, notáveis em exercer a pedagogia de gênero. Tanto a linguagem verbal quanto a visual, com o uso de uma ilustração e as cores lilás e cor-de-rosa contribuem para infantilizar o gênero feminino e ressignificar os implantes como diversão “de menina”. Na Figura 7, a imagem da modelo falando ao telefone e o tom humorístico do

texto verbal nos remete aos tempos das revistas adolescentes. Hoje, no entanto, não se fala de ídolos da telinha, mas sobre implantes de silicone.



Figura 6: Post “Um beijo para minhas amigas do peito”

Texto do post:

“Quem por aqui teve a sorte de passar o final de semana com as amigas do coração? ♥ Marque a sua melhor amiga!”

Fonte: SILICONE Seguro. Facebook: Silicoseguro. Disponível em: <http://tinyurl.com/yxs3pd4o>. Acesso em: 15 fev. 2019.



Figura 7: Post “Todo mundo tem uma amiga que só fala de silicone”

Texto do post:

“Se você não tem, cuidado, essa amiga pode ser você! ;)”

Fonte: SILICONE Seguro. Facebook: Silicoseguro. Disponível em: <http://tinyurl.com/y5cwu378> Acesso em: 15 fev. 2019.

Ao infantilizarem a linguagem, reafirmam papéis de gênero tradicionais de uma sociedade patriarcal, nos quais se considera a mulher ser ingênuo e infantil e, logo, carente de proteção e inábil para certas funções. Isto corrobora o que Elias, Gill e Scharff (2017) atestam como o retorno das noções de “diferenças sexuais naturais”, uma das características do pós-feminismo. A estratégia de “Silicone Seguro” caracteriza a mulher como infantilizada, assim como outras marcas do segmento da beleza que tratam mulheres como crianças ao lançarem coleções de maquiagens temáticas com personagens da Disney (MAC), sereias (Anna Sui e Tarte) ou unicórnios (*Too Faced* e Tarte), ou ainda, quando utilizam linguagem informal exagerada em suas campanhas e embalagens, com muitos pontos de exclamações, gírias e expressões idiomáticas.

Ademais, ao repetir continuamente estas imagens infantilizadas, a campanha neutraliza a potência transformadora da mulher lembrando-as de como é divertido conversar com as amigas e imaginar seus seios “turbinados”. As novas feminilidades constituem, de fato, um retorno a uma representação de mulher romântica, cujo círculo social se restringe a uma figura de autoridade (o pai, o marido ou o médico, neste caso) e as amigas. Os assuntos de suas conversas se limitam a práticas de beleza e outros assuntos inofensivos, e a atuação na esfera pública é inexistente, pelo menos no mundo de “Silicone Seguro”.

4 PALAVRAS DESVIADAS, INFORMAÇÕES OMITIDAS

Como ensina Orlandi (2015), existe um não dito em todo e qualquer discurso, que se refere à memória discursiva de um “já dito” ausente. O silêncio também significa, pois todo dito está relacionado com o não dito, ou a memória discursiva. Os não dizeres são formas implícitas de dizer, e podem estar pressupostos (não dito mas presente) ou subentendidos (depende do contexto). Segundo a autora, “o não dito é subsidiário ao dito. De alguma forma, o complementa, acrescenta-se. De todo modo, sabe-se por aí que, ao longo do dizer, há toda uma margem de não ditos que também significam” (ORLANDI, 2015, p. 81).

Carrascoza e Hoff (2015), por sua vez, explicam que à margem dos dizeres da comunicação mercadológica há um universo de não dizeres que são silenciados:

1) pela impossibilidade natural de serem ditos se, em seu lugar, algo já o foi; e 2) pela estratégia discursiva adotada por seu enunciador, que privilegia determinados ditos, em detrimento de outros que não lhe convém mover por diversos motivos – o principal deles, certamente, porque não promovem tão bem a mercadoria anunciada quanto os dizeres escolhidos. (CARRASCOZA; HOFF, 2015, p. 40).

Existem diversos riscos relacionados às próteses de silicone, alguns já mais conhecidos pelo público geral – e que os discursos favoráveis exaltam como “raros” –, outros, nem tanto. Nos enunciados de “Silicone Seguro”, identificamos alguns destes silenciamentos.

O texto do *post* representado na Figura 8 desvia da pergunta e não a responde, pois o corpo pode, sim, rejeitar as próteses, já que são corpos estranhos invadindo o organismo. A pergunta “Meu corpo pode rejeitar o silicone?” pede uma resposta de “sim” ou “não”, mas o enunciador explica as cápsulas musculares. O texto não elucida, no entanto, que estas cápsulas são o resultado do corpo tentando “expulsar” os implantes. E também não chega a nomear esta condição, pois é um dos *riscos* – essa palavra também é evitada – mais comuns dos implantes: a contratura capsular. Por fim, não há menção do explante de próteses, mas a troca destas, e tampouco se há chance de reincidência de contratura capsular após uma segunda operação.



Figura 8: Post “Meu corpo pode rejeitar o silicone?”

Texto do post:

O que acontece é a formação de uma cápsula muscular em torno da prótese mamária, ação natural do seu corpo para se proteger de um objeto que ele considera estranho. Em alguns casos, essa cápsula pode se tornar muito densa, causando desconforto, dor, mudança no formato da prótese e, em situações extremas, o rompimento. Por isso, é muito importante seguir todas as orientações médicas depois da cirurgia e fazer o acompanhamento com um profissional de confiança, relatando qualquer tipo de dor ou desconforto. Pode ser necessário fazer a substituição do implante!

Fonte: SILICONE Seguro. Facebook: Silicoseguro. Disponível em: <http://tinyurl.com/y2ok9vjo>. Acesso em: 15 fev. 2019.

A formação discursiva da qual este discurso faz parte não permite a exposição clara dos riscos decorrentes dos implantes. No contexto neoliberal e pós-feminista da sociedade de consumo contemporânea, colocar silicone é uma negociação de riscos e gratificações, e o gerenciamento desta relação recai sobre o indivíduo. A mulher faz por ela mesma, mas também deve arcar sozinha com os problemas decorrentes. E, no mundo possível que a Johnson & Johnson construiu, onde mulheres podem voltar a sentir-se como meninas enquanto exercem sua subjetividade empreendedora, a dor e o prejuízo são indizíveis.

5 AUSÊNCIA DA FIGURA MASCULINA

É interessante notar a importância dada à amizade entre mulheres na construção do mundo possível da Johnson & Johnson. Evita-se contrapor uma figura masculina, já que isso interromperia o conceito pós-feminista da campanha. Deste modo, ignora-se a origem do imaginário em torno das próteses, vindo da estética de atrizes pornográficas que, por sua vez, estão a serviço do olhar masculino.

O mundo das cirurgias plásticas é dominado pelo gênero masculino, principalmente na figura do cirurgião, o qual se encontra numa posição superior à da paciente nesta relação de poder. Ele participa ativamente do processo ao opinar sobre o corpo da mulher, explicando porque seus seios não são harmoniosos e justificando a necessidade da cirurgia. Além disto, é o médico a autoridade final que viabiliza uma cirurgia plástica (desde implantes de silicone até cirurgias estéticas da vulva, chamadas de ninfoplastia ou labioplastia) em adolescentes menores de 18 anos, atestando se ela é madura o suficiente para isto por meio de um julgamento subjetivo. Na Figura 9 temos uma mulher posando como médica, mas a realidade é que 79,4% dos cirurgiões plásticos são homens (Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, 2018) enquanto 85,6% de seus pacientes ao redor do mundo são mulheres (*International Society of Aesthetic Plastic Surgery*, 2017).

Por mais que a campanha tenha como objetivo trazer informações para auxiliar tomadas de decisão mais seguras e por mais que se repita que esta decisão é

da própria consumidora, denotamos que o lugar da mulher no mundo de “Silicone Seguro” é de um sujeito passivo. A receita de amor próprio sugerida pela campanha não permite desvios: o destino final é a cirurgia de implante, à medida que omite quaisquer informações minimamente desfavoráveis ao silicone e legitima o cirurgião plástico como figura de autoridade máxima. A autonomia adquirida sobre seu corpo é ilusória, pois é uma escolha com apenas uma opção: conformar-se ao ideal heteronormativo de beleza, ainda que prejudique a própria saúde no processo.



Figura 9: Post “Converse com o seu médico”

Texto do post:

“Informações sobre a sua saúde, estilo de vida e expectativas influenciam muito na forma como o médico irá conduzir o procedimento e são essenciais para garantir sua segurança. Além disso, os exames laboratoriais e de imagem são fundamentais para a colocação das próteses de silicone, pois atestam as suas condições de saúde para passar pela anestesia e pela cirurgia.”

Fonte: SILICONE Seguro. Facebook: Siliconseseguro. Disponível em: <http://tinyurl.com/y62c5yjk>. Acesso em: 15 fev. 2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se os feminismos até a primeira década do século XXI eram pautados por demandas sociais, à medida que o neoliberalismo avança globalmente, o social se desloca para o individual. Aquilo que antes era luta – a mulher alterando suas relações de poder na esfera pública –, com o neoliberalismo estimulando o sujeito individualizado, o que passa a ter relevância é o querer, são os imperativos do desejo e não mais as ações voltadas ao bem-estar coletivo. Assim, o pós-feminismo, ao mobilizar a memória discursiva das lutas feministas para convocar o sujeito neoliberal, é, na verdade, a continuação de relações de poder hegemônicas, das quais a figura masculina, branca e heterossexual é a maior beneficiária. Por sua vez, a mulher é infantilizada e tem sua esfera de atuação restringida ao universo da subjetividade e das emoções. A contradição do discurso, sugerindo um retorno a antigos papéis de gênero enquanto enaltece a individualidade e agência feminina quando se trata do consumo, é uma característica do pós-feminismo.

Os seios já foram considerados sagrados por serem fontes de vida, mas esta memória se perdeu em um ponto da história, quando foram resignificados como objeto erótico a serviço do olhar masculino. Já a medicalização dos seios pode ser observada desde a Grécia Antiga, quando não passavam de marcadores da inferioridade do sexo feminino frente ao masculino. Por ser uma das fontes primordiais da nutrição humana, não faltaram práticas medicinais para toda e qualquer mazela que ameaçasse secá-la. Pelo mesmo motivo, os seios jovens sempre tiveram mais va-

lor diante da sociedade do que os mais velhos, desprovidos de sua função primária. (YALOM, 1997)

Ainda assim, o alto índice de compartilhamento de uma imagem (Figura 10) representando as glândulas mamárias dos seios humanos, que causou estranhamento e espanto nos internautas por conta do desconhecimento sobre este aspecto de nossa anatomia, atesta o quão longe fomos em silenciar o feminino no discurso médico-científico, o qual prioriza a figura humana masculina como modelo anatômico. Na própria campanha Silicone Seguro, por exemplo, os dutos não são representados (Figura 11), demonstrando a regularidade com que este silenciamento ocorre.



Figura 10: Ilustração das glândulas mamárias
 Fonte: BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48060887>.
 Acesso em: 3 mai. 2019.



Figura 11: Post "Onde o silicone vai ser posicionado no meu corpo?"
 Fonte: SILICONE Seguro. Facebook: Siliconeseguro. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4ndpsko>. Acesso em: 21 mai. 2019.

Para avançarmos em termos de igualdade de gênero, sugerimos olharmos para trás, reivindicando a antiga potência feminina, antes dos seios terem sido apoderados pelos homens ainda na mitologia grega, e recriarmos a memória de nossos antepassados pré-históricos, quando os seios eram adorados por serem fontes de alimento, nutrição e vida. A partir daí, poderemos criar algo novo, algo verdadeiramente nosso, respeitando a diversidade de seios, mulheres e femininos.

REFERÊNCIAS

- BOGADO, Maria. Rua. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque De. *Explosão Feminista: arte, cultura, política e universidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.
- BUITONI, Dulcilia H. S. *Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães*. *Communicare*, v. 14, p. 36-45, 2014.
- CARRASCOZA, João; HOFF, Tania. Ditos e não-ditos: o Brasil e as práticas de consumo nos autoanúncios das agências de publicidade nos anos 1950. *Revista Organicom*, v. 1, p. 39-45, 2015.
- CENSO 2018 – Situação da cirurgia plástica no Brasil. Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, 2018. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf>. Acesso em: jan. 2019.
- CONTRATURA Capsular: Como Isso Pode Alterar o Resultado da Sua Cirurgia de Prótese de Silicone? Dream Plastic, 2017. Disponível em: <https://www.plasticadosonho.com.br/blog/contratura-capsular>. Acesso em: fev. 2019.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DOSEKUN, Simidele. *The Risky Business of Postfeminist Beauty*. In: ELIAS, Ana Sofia; GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.
- ELIAS, Ana Sofia; GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.
- FAVARO, Laura. *Just Be Confident Girls: Confidence Chic as Neoliberal Governmentality*. In: ELIAS, Ana Sofia; GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.
- GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.
- GREGOLIN, Maria do Rosario de Fatima. *Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades*. *Comunicação mídia e consumo*, v. 4, n. 11, p. 11-25, 2007.
- HOFF, Tania. *Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo*. In: HOFF, Tania. *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 19-40.
- ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2017. International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y2faj4v>>. Acesso em: jan. 2019.
- JARRÍN, Alvaro. *The Biopolitics of Beauty: Cosmetic Citizenship and Affective Capital in Brazil*. Oakland: University of California Press, 2017.
- LAZAR, Michele M. *Seriously Girly Fun!': Recontextualising Aesthetic Labour as Fun and Play in Cosmetics Advertising*. In: ELIAS, Ana Sofia; GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina. *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.
- MANIFESTO. *Silicone Seguro*. Disponível em: <https://www.siliconeseguro.com/manifeto.html>. Acesso em: dez. 2018.
- MCROBBIE, Angela. *Notes on the Perfect: Competitive Femininity in Neoliberal Times*. *Australian Feminist Studies*, v. 30, p. 3-20, 2015.
- MENTOR. Disponível em: <https://www.mentorimplantes.com.br>. Acesso em: ago. 2019.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes Editores, 2015.

PRADO, José Luiz Aidar. Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais. São Paulo: EDUC- Editora da PUC-SP, 2013.

SANT'ANNA, Denise B. História da Beleza no Brasil. São Paulo: Contexto, 2014.

SCHARFF, Christina. The Psychic Life of Neoliberalism: Mapping the Contours of Entrepreneurial Subjectivity. *Theory, Culture & Society*, v. 33, n. 6, p. 107-122, 2015.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Edições Loyola, 2014.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

WEATHERFORD, Ashley. Why Are So Many Makeup Companies Treating Women Like Children? *The Cut*, 2017. Disponível em: https://www.thecut.com/2017/04/unicorn-makeup-trend-treats-women-like-children.html?mid=facebook_thecutblog. Acesso em: jan. 2019.

YALOM, Marilyn. A history of the breast. Lexington, EUA: Ballantine, 1997.