

“É PRECISO TER PEITO”:
A PUBLICIDADE DO FEMININO ENTRE SUTIÃS E SILICONES

Fábio Luiz RODRIGUES
(Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro)
fabiorodrigues@uol.com.br

Décio ROCHA
(Universidade do Estado do Rio de Janeiro)
rochadm@uol.com.br

RESUMO: Com base em um slogan de comercial de 1987 que tematizava a passagem da menina adolescente à condição de mulher □ "O primeiro Valisère a gente nunca esquece" □, este trabalho aborda a produção idealizada do corpo feminino em texto veiculado pela mídia intitulado "Plástica agora é presente de 15 anos", o qual versa sobre a cirurgia estética, em especial a de mamoplastia. Mesclando gêneros do discurso como a notícia, a reportagem e a publicidade, o texto será abordado com base em Bakhtin (1992) e, para problematizar o corpo na contemporaneidade, recorreremos a Moulin (2008).

PALAVRAS-CHAVE: mamoplastia; corpo; gêneros do discurso; notícia; publicidade.

ABSTRACT: Based on a slogan from a 1987 advertisement on the moment when an adolescent girl becomes a woman □ "The first Valisère we never forget" □, this paper approaches the idealized production of the female body in a text which was made available through the mass media, which is entitled "Now, plastic surgery is a 15 years birthday gift", on aesthetic surgery, especially mammoplasty. Mixing discourse genres such as news, report, and advertising, the text concerned will be approached having Bakhtin (1992) as a basis and to discuss the body in contemporary times we have Moulin (2008) as a basis.

KEYWORDS: mammoplasty; body; discourse genres; news; advertising.

Introdução

Em 2012 comemora-se exatamente um quarto de século da primeira transmissão na televisão brasileira de um dos comerciais de maior repercussão em território nacional e internacional. De fácil apelo, ao final de um vídeo de aproximadamente 90 segundos, uma voz feminina proferia a frase que se tornaria bordão nacional: "O primeiro Valisère a gente nunca esquece". Dentre os mais conhecidos concursos publicitários, a campanha levou o Leão de Ouro em Cannes, assim como o título de melhor filme do mundo na premiação da televisão japonesa, a Nippon Television (NTV).

O comercial, estrelado pela atriz Patrícia Lucchesi no ano de 1987, foi um marco no mundo publicitário: com jeitinho inocente e surpreso, a adolescente da propaganda demonstrava sua satisfação e o orgulho de ter ganho seu primeiro sutiã □ branquinho, de *lycra*, e muitíssimo delicado. A Valisère conseguiu, desse modo, alcançar seu principal objetivo junto ao público feminino, conquistando, inclusive, a protagonista do comercial: com apenas 11 anos, ela ainda não usava sutiã, o que dava um toque todo especial à propaganda, que retratava a sensação indescritível de usar o primeiro sutiã.¹

Dentre as informações que faziam parte da concepção desse vídeo, uma delas era enfática: não era especificamente para vender algo, tinha um objetivo mais conceitual, pretendia transmitir uma ideia, um sentimento. O projeto da empresa era "dar uma renovada", já que a *lingerie* de náilon estava sendo ultrapassada pela de algodão.

É interessante pensar que o sucesso dessa campanha publicitária se fez sentir muito claramente no desdobramento de numerosos intertextos: "o primeiro VW Brasília a gente nunca esquece", "o primeiro voo a gente nunca esquece", "o primeiro console a gente nunca esquece", "a primeira pornografia a gente nunca esquece", "a primeira crônica a gente nunca esquece", e assim por diante. Se essas são algumas das ideias que vieram após o comercial da Valisère, podemos pensar também em alguns *slogans* que provavelmente já haviam se instalado antes, como "o primeiro beijo", "a primeira vez", "o primeiro namorado", apenas para citar algumas outras coisas que também nunca são esquecidas.

Se dermos um salto de mais de 20 anos após a campanha da Valisère, assistiremos na atualidade a um fenômeno comparável ao estrondoso sucesso alcançado pela publicidade de um produto que justamente colocava em evidência o feminino por uma estratégia de

¹ Disponível em: <http://www.autobahn.com.br/lembrancas/comerciais_tv.html>. Acesso em: 2 abr. 2011.

ordem metonímica: o destaque conferido aos seios e sua valorização mediante o porte de um Valisère. O referido fenômeno da atualidade são as cirurgias estéticas de mamoplastia de aumento, um “modismo” popularmente conhecido como “implante de prótese de silicone” e bastante presente no mundo publicitário como meio de se produzir um corpo idealizado. É justamente da produção desse padrão valorizado na atualidade que trataremos neste artigo, recorrendo para tal a discursos veiculados pela mídia que se apresentam como verdadeira mescla de notícia e publicidade.

1. Breve notícia sobre o *boom* das cirurgias plásticas de mamas

Para sustentar nosso ponto de vista, segundo o qual as próteses mamárias de silicone estão, com efeito, “na moda”, basta lembrar que, no ano de 2009, o diretor científico da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, Dr. Paulo Roberto de Albuquerque Leal, declarou que “estamos vivendo uma americanização do padrão e do gosto por seios volumosos”.²

Uma pesquisa encomendada ao Instituto DataFolha pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, realizada entre 2007 e 2008, indica que, dentre as cirurgias plásticas realizadas no Brasil □ em torno de 629 mil ao ano □ 21% correspondem às de aumento de mama. Ferreira (2003) aponta que, para a Sociedade Americana de Cirurgia Plástica (ASPS), esse tipo de cirurgia é realizado “para remodelar as estruturas normais do corpo e melhorar a aparência e autoestima da paciente”. Ainda no mesmo texto, ressalta que a cirurgia plástica trabalha com a dignidade e expectativa de seus pacientes, tendo a possibilidade de se gerar o belo em benefício desses pacientes.

Moulin (2008) lembra que o século XX uniu o corpo humano ao autômato, a fim de suplantar as deficiências do primeiro, proporcionando, assim, melhores condições de vida ao ser humano quando assolado por uma doença. Logo, no referido século, “o corpo singular fez, portanto, sua entrada na ciência e também no direito [...] o corpo é reconhecido como sujeito de direitos e deveres” (MOULIN, 2008: 53-54). A partir desse novo *status*, torna-se possível ao humano “mexer” em sua aparência, seja por meio de pequenas intervenções, seja com transformações mais radicais, como a mudança do sexo biológico, sob a égide da adequação da imagem corporal à realidade da pessoa (MOULIN, 2008).

² Fonte:

<www.aleitamento.com.br/a_artigos.asp?id=x&id_artigo=2520&id_subcategoria=4>. Acesso em: 2 abr. 2011.

Assim, até os próprios cirurgiões plásticos alertam sobre o lugar que as cirurgias plásticas vêm ocupando no campo da cultura. Já em 2006, o cirurgião estético Jorge Antônio de Menezes (2006: 265-267) se pergunta: “Qual é a percepção hoje da cirurgia plástica? Primeiro a promoção mercadológica, segundo criar sonhos. O sonho de ser jovem eternamente e da beleza ideal”.

2. Uma forma discreta de fazer publicidade

Neste item, recorremos a um *corpus* que nos pareceu de extrema significação no que diz respeito à publicização de cirurgias plásticas de mamoplastia. Trata-se do “artigo”³ intitulado “Plástica agora é presente de 15 anos”, publicado originalmente no jornal *A Gazeta*, de Vitória-ES, e disponibilizado no *site* da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica no início de 2011, na seção “Notícias”.

Não será difícil argumentar que uma cirurgia plástica não é exatamente o tipo de experiência que possa regularmente se oferecer como objeto de publicidade por motivos evidentes. Enquanto procedimento médico a ser indicado mediante análise de cada caso, uma vez que não pode ser uma decisão unilateral do paciente, toda e qualquer publicidade deve se fazer com cautela, a fim de não criar quaisquer dúvidas a respeito da ética que deve presidir a relação médico/paciente. Ora, é justamente a referida medida de cautela que abordaremos e, para tal, tomaremos por base a noção de gêneros do discurso – noção que trataremos segundo uma perspectiva bakhtiniana – para caracterizar certo perfil de texto que parece se situar na intersecção entre notícia e publicidade.

2.1. Publicidade e propaganda

Antes de prosseguir, cumpre proceder a um breve debate acerca das razões pelas quais ora falamos de publicidade e não de propaganda. Os dois termos vêm sendo tradicionalmente considerados sinônimos no Brasil (e apenas no Brasil, segundo depoimento de especialistas da área), desconsiderando-se os aspectos que poderiam iluminar a diferença entre ambos, a saber:

[...] a propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga

³ Como veremos a seguir, podemos suspeitar que o referido texto apenas parcialmente corresponda ao que se denomina “artigo”, razão pela qual utilizamos aspas.

pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc. (MALANGA apud MUNIZ, 2011)

Se ora tematizamos a possível distância que separa publicidade e propaganda é porque julgamos relevante o argumento frequentemente utilizado para assegurar o interesse e pertinência de tal diferença: se os cursos oferecidos na área são regularmente de "Publicidade e Propaganda", como explicam a redundância da designação aqueles que assumem tratar-se da mesma coisa?

Passemos, pois, a uma possível definição de cada um dos termos:

[A publicidade] é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los.

[...]

[Propaganda] consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação □ não necessariamente negativa □ de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta. (GOMES, 2001)

No que diz respeito ao material investigado nesta pesquisa, devemos tratá-lo como efetiva publicidade ou não seria o caso de pensarmos em uma propaganda? Em outras palavras, estaríamos diante de um texto cujo objetivo é promover o lucro de uma atividade comercial mediante a fidelização de clientes, como ocorre nas publicidades, ou, ao contrário, estaríamos na esfera da propaganda, buscando informar e influenciar opiniões de outros no que diz respeito a fins predeterminados?

Podemos afirmar a respeito das cirurgias de que ora tratamos o mesmo que Fagundes et al. (2007) afirmam acerca de medicamentos: cirurgias não são exatamente o protótipo de mercadoria que se possa oferecer a um público da mesma maneira que outros bens e serviços. No entanto, não deixamos de considerar adequada a designação "publicidade" para o tipo de texto com o qual trabalhamos, por considerarmos que nele algo se atualiza para além da mera "informação" a um público visando a persuadi-lo a pensar de determinada forma sobre a cirurgia plástica (e agir em conformidade

com o referido modo de pensar). Apresentaremos em maior detalhe as marcas do discurso publicitário que localizamos em nosso *corpus* no item relativo às análises.

2.2. Bakhtin e os gêneros do discurso

Nossa opção por Bakhtin para definir a noção de gêneros do discurso deve-se, por um lado, à autoridade alcançada pelo autor na matéria, fator relevante para um tratamento adequado da vasta polissemia adquirida pelo termo em meio à profunda diversidade de abordagens que vem caracterizando a área na atualidade e, por outro, pelo lugar de destaque conferido ao viés sócio-histórico presente nas reflexões do autor – perspectiva que nos interessa desenvolver neste trabalho.

A abordagem de Bakhtin tem o inegável mérito de articular a questão dos gêneros à da interação social: segundo o autor, “cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*” (BAKHTIN, 1992: 279).

Dada a inter-relação entre gêneros do discurso e as diversas formas de interação social, não surpreende a dinamicidade que a reflexão do autor logra conferir à própria noção de gênero:

[...] a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai se diferenciando e se ampliando à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (BAKHTIN, 1992: 279)

Bakhtin organiza o universo dos gêneros do discurso em dois grandes tipos: os gêneros do discurso primário (também chamados simples) e os gêneros do discurso secundários (ou complexos). Aos primeiros correspondem as práticas languageiras da vida cotidiana, como o diálogo, a carta etc.; os segundos □ o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico e outros □ dizem respeito às “circunstâncias de uma comunicação cultural mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita: artística, científica, sociopolítica” (BAKHTIN, 1992: 281).

Eis o que também pode ser considerado outro mérito do autor: a tentativa de lidar com a noção de gêneros do discurso, assumindo a extrema heterogeneidade das produções languageiras. Com efeito, a noção de gêneros do discurso fora tradicionalmente utilizada para abordar a esfera do literário e da retórica e somente com Bakhtin a

noção passou a compreender um leque muito mais vasto de tipos de enunciados, desde a mera réplica do diálogo à extensa produção de uma obra científica.

Acrescentemos que as mencionadas formas relativamente estáveis de enunciado que são os gêneros do discurso também assumem um caráter normativo como efeito produzido sobre as interações sociais:

[...] para Bakhtin os gêneros também são forma de ação: na interação, eles funcionam como índices de referência para a construção dos enunciados, pois balizam o autor no processo discursivo, e como horizonte de expectativas para o interlocutor, no processo de compreensão e interpretação do enunciado (a construção da reação-resposta ativa). (RODRIGUES, 2004)

3. Análise do *corpus*: um gênero misto

Dando início ao trabalho de análise, reproduzimos no Anexo, ao final do artigo, a notícia que figura no *site* mencionado. Nossas reflexões procurarão sustentar a presença de marcas linguísticas que nos permitirão ratificar o que anunciamos: a presença de um gênero misto, algo como uma amálgama de notícia, reportagem e publicidade. Tal mescla de gêneros não surpreende, se considerarmos que o fenômeno já foi “amplamente diagnosticado” como fazendo parte do que se denomina “imprensa cor-de-rosa”:

Os jornais cor-de-rosa, o jornalismo cor-de-rosa, a notícia cor-de-rosa, os jornalistas cor-de-rosa são aqueles que trabalham para favorecer os interesses e as necessidades do mercado. [...]

A imprensa cor-de-rosa nasceu na segunda metade do século 20 e soma as características das eras amarela e marrom ao fato de render-se ao mundo da publicidade e do mercado, cruzando notícia e anúncio no mesmo corpo de texto. Ela inaugura assim a queda do muro entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário, permitindo que a lógica do mercado transite com naturalidade entre as notícias, os jornais e o jornalismo. (MARSHALL, 2011)

Numa primeira abordagem, o texto em questão apresenta características que o fazem corresponder ao que se denominaria notícia. A esse respeito, nele recuperamos algumas marcas linguístico-discursivas que são inequivocamente traços do referido gênero.

1. Título contendo referentes apresentados como generalizações, no qual os substantivos não se fazem acompanhar de um determinante; a referida ausência de determinante permite-nos apreendê-lo como uma manchete jornalística:

Plástica agora é presente de 15 anos.

2. A seguir, introdução de um sintagma que parece funcionar como "olho" da notícia:

Festas glamourosas? Viagem para Disney? Nada disso! As meninas estão debutando é no bisturi.

3. Presença de lide, isto é, um primeiro parágrafo que funciona como síntese do que é anunciado na manchete e no "olho" da notícia:

Ao completar 15 anos, as adolescentes agora pedem aos pais uma cirurgia plástica de presente. Turbinar os seios, fazer lipoaspiração, corrigir imperfeições no nariz e nas orelhas. Para se ter uma ideia, os adolescentes são os pacientes em 15% a 17% das plásticas realizadas no país. E a estatística sobe para 30%, quando chegam as férias escolares.

Como se percebe, o relato é feito em 3ª pessoa, o que vem mais uma vez caracterizar o corpo do texto como sendo uma notícia ou reportagem: a presença da série "quem faz o que, quando, onde, como e por quê" reitera certo projeto de informar que atravessa todo o texto. Assim, temos:

- Quem? As meninas, os adolescentes;
- (Faz) o quê? Pedem aos pais para fazer plástica, ao invés de festas e viagens à Disneylândia;
- Quando? Hoje em dia, na atualidade ("agora");
- Onde? Espaço não definido, o que pressupõe que adolescentes em geral, em qualquer lugar, agem assim;
- Como? Como forma de comemoração dos 15 anos, como presente no aniversário de 15 anos;

- Por quê? Porque desejam modificar algo no corpo.

Se dissemos que o tipo de texto com o qual lidamos é um misto de notícia e reportagem, isso se deve ao fato de que, além das características em comum apresentadas pela notícia e pela reportagem – título, olho, lide, corpo –, ainda encontramos no material escolhido algumas marcas que são mais características da reportagem: enquanto a notícia se apresenta como um “anúncio de novidade”, centrando-se na informação objetiva de um fato ocorrido na atualidade, a reportagem buscará aprofundar o relato, fazendo investigações mais detalhadas, tecendo comentários, muitas vezes passando a voz a um outro (no caso das entrevistas). Não é outra coisa que encontramos em nosso *corpus*:

Mas, com o corpo e a personalidade ainda em desenvolvimento, o jovem está mesmo pronto para se submeter a uma cirurgia estética? "O médico precisa ter cuidado, bom senso e critério. O procedimento precisa ser discutido com o paciente e a família, e deve ser feito quando existe realmente uma necessidade, quando alguma parte do corpo afeta negativamente suas relações afetivas e sociais", alerta o cirurgião plástico Ariosto Santos.

A entrevista de um especialista é o que denuncia tratar-se já não mais de notícia, mas de reportagem que supostamente desenvolve tema do interesse do leitor. Com efeito, a voz dada a especialistas da área da cirurgia plástica funciona como argumento de autoridade para convencer o leitor. É o que ocorre no fragmento transcrito, em que se dá a palavra a um cirurgião plástico, assim como mais adiante, quando outra entrevista é realizada não apenas com mais um cirurgião, mas com o próprio presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas: argumento de autoridade que vem reforçar o perfil de reportagem que se pretende imprimir ao texto, com novo depoimento de peso suplementar, tendo em vista a função exercida pelo médico.

Cumprido no momento recuperar algo que anunciamos anteriormente no que diz respeito à mescla de gêneros que se produz no texto em questão. Com efeito, falávamos de uma mescla de notícia – reportagem – publicidade. Por que razão falamos aqui de uma mescla com a publicidade? Em outras palavras, com base em quais elementos podemos afirmar que, sob a aparência de colocar em debate uma matéria de interesse público, o que temos é, na realidade, a promoção da prática médica da cirurgia plástica? Procuraremos responder essa questão reunindo argumentos de cinco diferentes ordens.

1. Argumento relativo a uma idade mínima como condição de realização da cirurgia plástica.

Há enunciados que explicitamente impõem uma idade mínima para a prática das várias especialidades de cirurgia plástica. O que, no entanto, parece funcionar argumentativamente como um limite imposto se revela, na realidade, "passaporte" para um exercício bastante prematuro de tal prática médica: ao desaconselhar os implantes de prótese mamária antes dos 18 anos, por exemplo, o que na realidade está sendo dito é que tal modalidade de intervenção está autorizada a partir da referida idade; já a redução de mamas está autorizada em idade mais precoce; quanto às rinoplastias, deve-se aguardar que o cliente complete os 16 anos:

O cirurgião Fábio Zamprogno desaconselha o procedimento em menores de 18 anos. "A prótese comprime e prejudica o desenvolvimento da mama. Pode ocorrer um afinamento da pele e não há tratamento que corrija. Já a redução de mama pode ser antes dos 18 anos quando existe um incômodo como dor nas costas, por exemplo", ressalta.

A rinoplastia (plástica no nariz) também não é indicada para jovens com menos de 16 ou 17 anos, já que os ossos da face ainda estão em desenvolvimento.

2. Tipo de condições indicadas como necessárias para a prática da cirurgia plástica em adolescentes.

Há enunciados que parecem impor condições à tomada de decisão acerca da pertinência ou não de uma cirurgia plástica, mas trata-se sempre de condições de difícil avaliação, como se verifica no seguinte depoimento:

O procedimento precisa ser discutido com o paciente e a família, e deve ser feito quando existe realmente uma necessidade, quando alguma parte do corpo afeta negativamente suas relações afetivas e sociais [...].

Como assegurar que o problema relatado pelo adolescente poderia ser resolvido por outros meios que não a cirurgia plástica? Como garantir que não exista real "necessidade" de realizar a plástica, isto é, que uma parte qualquer do corpo do adolescente não está afetando negativamente suas

relações afetivas e sociais? Um mesmo tipo de dificuldade se apresenta no fragmento a seguir:

O médico diz que boa parte das cirurgias pode ser evitada. "Em alguns casos, basta fazer exercícios físicos e mudar hábitos. O adolescente é impaciente e só quer que o seu problema seja resolvido, mas é necessário avaliar se ele está preparado emocionalmente para a cirurgia", afirma Ariosto.

Como se percebe, também aqui a decisão depende de uma avaliação que, com certeza, tem muito de aproximativo e não pode ser categoricamente definida: como assegurar que o adolescente decididamente não está "preparado emocionalmente para a cirurgia"?

3. Teor dos depoimentos prestados por especialistas na área.

Tomemos o seguinte depoimento prestado pelo presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgiões Plásticos:

Em entrevista ao jornal A GAZETA, o presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgiões Plásticos, Sebastião Guerra, diz ser normal encontrar meninas com menos de 18 anos com o sonho de colocar silicone. "Eu fiz a cirurgia da minha filha, por exemplo. E ela adorou", frisa o médico, com naturalidade.

Não é difícil perceber que um duplo apelo se consubstancia nesse depoimento: não se trata apenas de autoridade na área emitindo um parecer médico; trata-se também da voz familiar, das relações de afeto, exemplarmente captada no depoimento de um pai que se mostra satisfeito com o sucesso alcançado na cirurgia de sua "filha-paciente".

4. Recurso a modalidades de enunciados que buscam implicar o outro.

A tentativa de implicar o outro em um dado argumento que se apresenta parece ser a marca mais evidente de um projeto publicitário. Tal tentativa é o que se deixa perceber na presença de enunciados interrogativos e exclamativos,

que pressupõem a presença de um coenunciador com quem se partilharia a interlocução:

Festas glamourosas? Viagem para Disney? Nada disso!

5. Adoção de procedimentos característicos de uma função poética da linguagem.

Tanto na notícia quanto na reportagem afirma-se como ideal de prática languageira a objetividade e “clareza” de expressão, diferentemente do que ocorre na publicidade, onde o recurso a diferentes dispositivos da função poética da linguagem é a regra. No *corpus* selecionado, a função poética se faz presente quando a palavra está com o enunciador que mais diretamente poderia ser associado à figura do jornalista (contrariamente ao que ocorre quando toma a palavra um especialista da área médica), como se percebe, no fragmento a seguir, no duplo sentido do verbo “debutar” (completar 15 anos de idade; dar início à prática de se submeter a inúmeras cirurgias estéticas), além da presença do emprego metonímico de “bisturi” e da metáfora que equipara os seios da adolescente a “turbinas”:

As meninas estão debutando é no bisturi. [...] Turbinar os seios [...].

No início deste tópico, falávamos de um gênero misto que reunia minimamente traços de notícia, reportagem e publicidade. Acreditando haver fundamentado a presença de tal amálgama de gêneros nas análises até aqui desenvolvidas, almejamos, aqui, acrescentar outra característica da matéria que apenas enfatiza a natureza heteróclita de sua composição: o recurso aos discursos da ciência.

Na verdade, ao invés de manifestações de “discursos da ciência” nessa notícia-publicidade, talvez devêssemos falar da presença de certo “perfume de cientificidade” (MOIRAND, 1997: 41). Senão, vejamos alguns fragmentos do depoimento de uma psicanalista relatados no subtítulo *Nem todas têm indicação*:

Procedimentos corretivos são indicados quando trazem um mal-estar às crianças e jovens, mas precisam ser avaliados cuidadosamente pelos especialistas. Os jovens precisam do apoio dos familiares para um diálogo

orientador frente a essa "motivação" e desejo de realizar procedimentos estéticos.

A voz de uma especialista das práticas psi – uma psicanalista – vem problematizar a prática de mamoplastia de aumento a que se submetem meninas adolescentes junto aos demais atores envolvidos na cirurgia, a saber, o cirurgião estético e os pais da adolescente.

Não é nosso projeto realizar uma "avaliação" das considerações feitas pela psicanalista, mas, sim, abordar a forma como o conjunto de seus comentários funciona em paralelo ao texto midiático aqui trabalhado. Com efeito, a declaração da psicanalista entrevistada no artigo parece criar um lugar intermediário entre um saber psicológico e o senso comum: o que vem a ser exatamente o "mal-estar" que justificaria o recurso a um procedimento corretivo? Quais critérios fundamentam uma avaliação cuidadosa da necessidade de uma cirurgia estética? Qual é a natureza do "diálogo orientador" mencionado pela profissional?

A esse respeito, vale lembrar que Kehl (1996) aponta que a publicidade e a psicanálise funcionam como técnicas de produção de subjetividade: tanto a primeira como a segunda serviriam, nesse contexto, para explicar nossos atos. Em suas palavras, "em nome de uma explicação freudiana, tudo é permitido" (KEHL, 1996: 2). Logo, para a veiculação da matéria em tela, consultou-se um profissional credenciado para emitir um parecer acerca das transformações psíquicas que ocorrem na adolescência, aliadas ao desejo de uma menina realizar uma mamoplastia de aumento. É o que percebemos no trecho final do depoimento prestado:

Nem todas as pessoas exibem um perfil ideal para uma cirurgia plástica □ daí a importância de uma avaliação psicológica. A experiência do cirurgião poderá identificar pacientes que se mostram inseguros e/ou com uma expectativa exacerbada quanto aos resultados da cirurgia. Essa escuta pode evitar cirurgias mal indicadas e ainda frustrações no período pós-operatório. Sem falar em quadros traumáticos psíquicos. Existem várias contraindicações: adolescentes obcecados com mínimos defeitos, com distúrbios emocionais, comportamento paranoico ou depressivo.

Nesse sentido, sob o tom do politicamente correto, as colocações presentes no artigo publicado parecem se constituir como certo dispositivo de "alerta geral" dirigido a pacientes, médicos e familiares, como se pudessemos saber de antemão o que deve ou não ser feito em

cada caso – ou melhor, o que deve ser feito em qualquer que seja o caso, uma vez que a referência feita a “mal-estar”, “traumas psíquicos” e “comportamento paranoico ou depressivo”, por exemplo, é bastante vaga, exercendo uma pretensa função de “informação científica” para explicar os prós e os contras de uma cirurgia estética. No final, as “explicações” fornecidas não explicam muito. Porém, o referido “perfume de didaticidade científica” parece ser suficiente. Parafraseando Kehl (1996), “se Freud explicar, tudo é permitido”. O que, na realidade, importa é que se possa dispor de elementos que simulem uma avaliação responsável das indicações e contra-indicações de um procedimento cirúrgico – elementos que constituem o pacote necessário para a compra desse novo produto: a plástica com implante de silicone.

Isso posto, e em consonância com a ideia de mescla de gêneros discursivos, percebemos a relevância das considerações de Kehl (1996: 1) quando afirma que uma das formas de alienação da subjetividade moderna é

[...] a esperança de que uma certa psicanálise venha nos socorrer para fundamentar e desculpar nossos atos através da explicação das motivações inconscientes, que serviriam assim como justificativa para o exercício de soberania narcísica do cidadão reduzido ao estatuto de consumidor.

(In)conclusões

Neste artigo, partimos da constatação de que, ao final da década de 1980, a publicidade de um sutiã fora responsável pela produção de certo sentido de feminilidade, lugar que parece ser ocupado na atualidade por um “produto” de efeitos bem mais radicais: o silicone. Se antes era a peça do vestuário que vinha dar uma forma esteticamente vantajosa ao corpo feminino, agora é no próprio corpo que a intervenção tem lugar para se alcançar o efeito desejado.

A comparação entre o sutiã e a prótese de silicone nos parece autorizada a partir do momento em que se verifica que ambos são objetos de publicidade, ainda que os meios para se alcançar tal fim sejam distintos: afinal, intervenções cirúrgicas para implante de prótese de silicone não podem ser abertamente recomendadas na mídia sem um sério comprometimento da ética que rege as relações médico/paciente.

É nesse momento que entra em ação certa estratégia enunciativa que busca conciliar os dois polos: a divulgação dos bons resultados alcançados pelas cirurgias estéticas de aumento de mamas – e

implicitamente o convite para que você, adolescente insatisfeita com seus “dotes naturais”, venha se juntar ao grupo das “turbinadas” – e uma atitude que eticamente não seja de todo condenável. Tal estratégia reside precisamente na mescla de gêneros discursivos que pudemos depreender no texto publicado no *site* da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica: uma notícia trazendo a novidade do momento (a cirurgia plástica como presente para as debutantes), uma reportagem que aprofunda a novidade já conhecida (trazendo em discurso relatado a voz de especialistas) ou a publicidade desse novo produto que se pretende divulgar junto ao público adolescente?

Seja qual for o resultado da referida mescla de gêneros, o que nos parece certo é que, em função do inextricável encontro que, sob a ótica de Bakhtin, verifica-se entre o enunciado e a realidade das interações sociais, compreende-se com certa facilidade o fenômeno que tem sido chamado de “imprensa cor-de-rosa” □ nova “tonalidade” de jornalismo que se alcança essencialmente por certo modo de enunciar:

[...] o jornalismo cor-de-rosa não chega a ser o fim da imprensa amarela e da imprensa marrom. O jornalismo cor-de-rosa é uma nova etapa histórica onde convivem lado a lado o sensacionalismo da imprensa amarela, a manipulação da verdade da imprensa marrom e a notícia *light*, plastificada e marketizada da imprensa cor-de-rosa. (MARSHALL, 2011)

Para concluir, gostaríamos de lembrar que o título deste artigo jogava com uma diversidade de sentidos da expressão “ter peito”: no que diz respeito ao primeiro Valisère, “é preciso ter peito” (isto é, ter seios já desenvolvidos, como quando se chega à puberdade) para que se justifique o porte do sutiã tão cobiçado pela adolescente da publicidade; no que concerne às intervenções cirúrgicas de mamoplastia de aumento, por um lado, “é preciso ter peito” (isto é, ter mamas volumosas) porque essa é a estética que as adolescentes perseguem na contemporaneidade e, por outro, “é preciso ter peito” (isto é, ter coragem) porque se trata de um procedimento cirúrgico que implica necessariamente uma boa dose de sofrimento físico. Agora, após a incursão em nosso *corpus*, podemos, ainda, acrescentar que “é preciso ter peito” (isto é, ter firmeza de espírito e algum brio) para fazer face à produção dos efeitos de verdade manipulados nas “notícias-publicidades” dessa imprensa cor-de-rosa – um modo de atualização da imprensa que de *light*, efetivamente, não parece ter nada!

Referências

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FAGUNDES, M. J. et al. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. *Ciência e Saúde Coletiva*, v. 12(1): 221-229, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/csc/v12n1/21.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2011.

FERREIRA, M. C. What are we doing and where are we going? *Aesthetic Plastic Surgery*, v. 27(5): 2003. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/1n8fvc9x6qw2llyf/fulltext.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2003.

GOMES, N. D. Propaganda ou publicidade? É isso aí! *Revista Famecos*, v. 16, 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>>. Acesso em: 22 maio 2011.

KEHL, M. R. Você decide... e Freud explica. In: CHALUB, S. (Org.). *Psicanálise e o contemporâneo*. São Paulo: Hacker/Cespuç, 1996. Disponível em: <<http://prosumer.com.br/promove/Voce%20decide%20e%20Freud%20explica.pdf>>. Acesso em: 1º jul. 2011.

MARSHALL, L. A imprensa cor-de-rosa. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 22 maio 2011.

MENEZES, J. A. Ditadura da beleza. *Epistemo-somática*, v. 3(2): 2006. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

MOIRAND, S. Formes discursives de la diffusion des savoirs dans les médias. *Hermès*, v. 21: 33-44, 1997. Disponível em: <http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/15040/HERMES_1997_21_33.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2011.

MOULIN, A. M. O corpo diante da medicina. In: CORBIN, A.; COURTINE, J.-J.; VIGARELLO, G. A história do corpo: as mutações do olhar. O século XX. Petrópolis: Vozes, 2008. v. 3.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda □ origens históricas. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2011.

RODRIGUES, R. H. Análise de gêneros do discurso na teoria bakhtiniana: algumas questões teóricas e metodológicas. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 4(2): 415-440, 2004. Disponível em:

Rodrigues, Fábio Luis. & Rocha, Décio. É preciso ter peito: a publicidade do feminino entre sutiãs e silicones. *Revista Intercâmbio*, v. XXV: 73-91, 2012. São Paulo: LAEL/PUCSP. ISSN 2237-759x

<<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0402/10%20art%208.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2011.

ZANOTTI, D. Plástica agora é presente de 15 anos. *A Gazeta*, 4 dez. 2010. Disponível em:

<http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2010/12/713371-plastica+agora+e+presente+de+15+anos.html>. Acesso em: 14 fev. 2011.

ANEXO

PLÁSTICA AGORA É PRESENTE DE 15 ANOS

Festas glamourosas? Viagem para Disney? Nada disso! As meninas estão debutando é no bisturi.

A Gazeta □ Daniella Zanotti

Festas glamourosas? Viagem para Disney? Nada disso! As meninas estão debutando é no bisturi. Ao completar 15 anos, as adolescentes agora pedem aos pais uma cirurgia plástica de presente. Turbinar os seios, fazer lipoaspiração, corrigir imperfeições no nariz e nas orelhas. Para se ter uma ideia, os adolescentes são os pacientes em 15% a 17% das plásticas realizadas no país. E a estatística sobe para 30%, quando chegam as férias escolares.

Mas, com o corpo e a personalidade ainda em desenvolvimento, o jovem está mesmo pronto para se submeter a uma cirurgia estética? "O médico precisa ter cuidado, bom senso e critério. O procedimento precisa ser discutido com o paciente e a família, e deve ser feito quando existe realmente uma necessidade, quando alguma parte do corpo afeta negativamente suas relações afetivas e sociais", alerta o cirurgião plástico Ariosto Santos.

O médico diz que boa parte das cirurgias pode ser evitada. "Em alguns casos, basta fazer exercícios físicos e mudar hábitos. O adolescente é impaciente e só quer que o seu problema seja resolvido, mas é necessário avaliar se ele está preparado emocionalmente para a cirurgia", afirma Ariosto.

Em entrevista ao jornal A GAZETA, o presidente da Sociedade Brasileira de Cirurgiões Plásticos, Sebastião Guerra, diz ser normal encontrar meninas com menos de 18 anos com o sonho de colocar silicone. "Eu fiz a cirurgia da minha filha, por exemplo. E ela adorou", frisa o médico, com naturalidade.

Idade

Alguns profissionais defendem que a mamoplastia de aumento (implante de silicone) pode ser realizada depois de dois ou três anos da primeira menstruação, e, como isso tem ocorrido de forma precoce, a cirurgia poderia ser feita em meninas de 15 anos. Entretanto, essa postura não é adotada em todos os consultórios.

O cirurgião Fábio Zamprogno desaconselha o procedimento em menores de 18 anos. "A prótese comprime e prejudica o desenvolvimento da mama. Pode ocorrer um afinamento da pele e não há tratamento que corrija. Já a redução de mama pode ser antes dos 18 anos quando existe um incômodo como dor nas costas, por exemplo", ressalta.

A rinoplastia (plástica no nariz) também não é indicada para jovens com menos de 16 ou 17 anos, já que os ossos da face ainda estão em desenvolvimento.

Nem todas têm indicação

Análise

Roberta Giovannotti, Psicanalista

Procedimentos corretivos são indicados quando trazem um mal-estar às crianças e jovens, mas precisam ser avaliados cuidadosamente pelos especialistas. Os jovens precisam do apoio dos familiares para um diálogo orientador frente a essa "motivação" e desejo de realizar procedimentos estéticos. Nem todas as pessoas exibem um perfil ideal para uma cirurgia plástica □ daí a importância de uma avaliação psicológica. A experiência do cirurgião poderá identificar pacientes que se mostram inseguros e/ou com uma expectativa exacerbada quanto aos resultados da cirurgia. Essa escuta pode evitar cirurgias mal indicadas e ainda frustrações no período pós-operatório. Sem falar em quadros traumáticos psíquicos. Existem várias contra-indicações: adolescentes obcecados com mínimos defeitos, com distúrbios emocionais, comportamento paranoico ou depressivo.