



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

## **Biossociabilidades do consumo e discurso midiático: a vulva em imagens de transformação<sup>1</sup>**

**Sabina Lovato<sup>2</sup>**

**Mestranda do PPGCOM ESPM**

### **Resumo**

Em tempos de discurso midiático sobre um suposto empoderamento feminino, novas práticas de consumo envolvendo a vulva passam a emergir no *self-service* das subjetividades contemporâneas. Desta forma, nos perguntamos de que forma são engendradas biossociabilidades no discurso midiático acerca das cirurgias íntimas vaginais, e que ideologia podemos encontrar ao descortinar este funcionamento discursivo? Para tentar responder à questão, utilizamos a base teórico-metodológica da Análise do Discurso de Linha Francesa, potente no desvelamento de linhas de força e relações de poder contidas nos discursos circulantes em nossa sociedade. Orlandi (2009), inspirada por Pêcheux e Foucault, é nossa guia neste ponto. Entre outros autores, Rocha (2005) e Hoff (2015; 2016) colaboram na discussão sobre o consumo, Ortega (2008) e Hoff (2015; 2016) com o conceito de biossociabilidade e McRobbie (2015) com seu entendimento de como o poder se apresenta quando se trata da mulher na sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** Comunicação e Consumo; discurso midiático; corpo; biossociabilidade; labioplastia.

*“True beauty is the highest currency we have.  
Without it, she would be nothing.”*

Nicolas Winding Refn, Neon Demon, 2016.

### **Considerações iniciais sobre consumo e discurso midiático**

Em discussões sobre o fenômeno do consumo sob um viés antropológico, como pretendemos articular neste trabalho, é importante que nos afastemos de noções frankfurtianas, que nos apontam aquele suposto consumidor disciplinado e passivo em relação aos produtos midiáticos da indústria cultural. Além disso, como atenta Rocha (2005), devemos cuidar para não esbarrar no senso comum que, ao tratar de uma experiência vivida pela maioria das pessoas, concebe apressadamente o

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda 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.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

consumo como manifestação natural do ser humano, negando seu caráter sociocultural. Também é preciso evitar, continua o autor, a ideologia moralista e fabulosa que o coloca como o lado “mau” da dicotomia produção/consumo, responsabilizando-o por toda sorte de problemas sociais. Devemos nos afastar, ainda, da patologização do consumo, que o equivale ao seu vício, chamado de consumismo. Aqui, por nosso turno, pensamos o consumo como fenômeno sociocultural, um sistema de classificação que regula relações sociais e pelo qual damos sentido ao mundo em nossa volta. Tudo o que consumimos possui um significado dentro deste sistema, que pode ser concedido pelo sistema publicitário, individualmente ou por processos culturais distintos, o que nos leva ao ponto de que este significado não é fixo. Por meio do consumo, diz Rocha (2005), suprimos necessidades simbólicas ao mesmo tempo em que construímos muros e pontes, ou seja, definimos semelhanças e diferenças entre nós e o outro.

Neste sentido, podemos dizer que vivemos em meio a uma arena discursiva, onde estes significados são disputados e negociados num fluxo contínuo. Uma notícia de jornal, uma peça publicitária no metrô, o post de um blog, uma matéria que foi compartilhada mais de 50 mil vezes no Facebook ou até o depoimento de algum influenciador digital em sua mídia social... São momentos midiáticos como estes que ajudam a construir e desconstruir discursos em nossa experiência social contemporânea, enquanto sujeitos. Estamos no meio disto, ora concordando e levando o discurso adiante, ora resistindo, construindo novos textos pelas brechas dos discursos hegemônicos. No ambiente midiático, o público e o privado se entrelaçam. Somos tanto sujeito quanto objeto de nossa cultura e sociedade, somos a materialidade da produção dos discursos, que nisto inclui o discurso midiático.

Para Silverstone (2002), devemos estudar a mídia não somente por suas dimensões social e cultural, mas também econômica e política. Só assim somos capazes de entender o modo como levamos e somos levados pela mídia. O autor também nos fala sobre a “textura geral da experiência”, expressão de Isaiah Berlin, referindo-se à nossa experiência cotidiana que a mídia ajuda a construir e “que toca a natureza estabelecida da vida no mundo, aqueles aspectos da experiência que tratamos como corriqueiros e que devem subsistir para vivermos e nos comunicarmos uns com os outros” (SILVERSTONE, 2002, p. 13). Assim, devemos entender a mídia como um processo e localizá-lo em seu lugar específico na história. Em nosso mundo globalizado, alguns discursos dominantes – o da beleza ideal, por exemplo – circulam por áreas distantes umas das outras e, embora não as



subjuguem, ainda assim invadem e constroem culturas locais. Por fim, o autor explica que, pelo consumo, relacionado à mídia, não só afetamos consideravelmente nossa experiência, como é também por esta atividade que nos envolvemos diariamente com a cultura de nossos tempos:

Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação. Mas, nesse consumo, em sua trivialidade cotidiana, construímos nossos próprios significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo. Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso. (SILVERSTONE, 2002, p. 150)

Desta forma, propomos, para este artigo, uma análise do discurso a partir de dois momentos midiáticos acerca da cirurgia plástica estética que consiste na redução cirúrgica dos pequenos lábios vaginais, chamada de labioplastia ou ninfoplastia, ocorridos nos meses de outubro e novembro de 2017, respectivamente: as matérias da Folha, “Mulheres encaram laser e cirurgia por 'vulva ideal’”<sup>3</sup>, e da revista Cláudia, “Ninfoplastia: cirurgia íntima vira moda entre adolescentes”<sup>4</sup>. Se, para Pêcheux (1975, *apud* ORLANDI, 2009), “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia”, nos perguntamos sobre o discurso midiático acerca desta cirurgia plástica, entendendo este discurso em seu processo discursivo mais amplo. Com isto, auxiliados por Hoff (2015; 2016), procuramos refletir sobre como são engendrados os efeitos de sentido no discurso passíveis de promover biossociabilidades. Nossa ambição não é a de oferecer respostas conclusivas, mas a de expandir nosso olhar para outras interpretações possíveis de nossa textura geral da experiência que, de tão ordinária dada sua repetição em nosso cotidiano, pode nos parecer incontornável, até que o discurso torna-se uma verdade. Afinal,

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e manutenção do senso comum. (SILVERSTONE, 2002, p. 20)

Desta forma, apoiados em Orlandi (2015), consideramos a Análise de Discurso de linha francesa, seguindo os estudos de Pêcheux e Foucault, a opção mais adequada para estudarmos o fenômeno do consumo em sua complexidade, com foco nas noções de interdiscurso, relacionada à memória discursiva, e aos ditos e não ditos. Nosso objeto de pesquisa envolve toda uma série de

<sup>3</sup> “Mulheres encaram laser e cirurgia por 'vulva ideal’”. Folha. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibriosaude/2017/10/1925738-mulheres-encaram-laser-e-cirurgia-por-vulva-ideal.shtml>. Acesso em jan. 2018.

<sup>4</sup> “Ninfoplastia: cirurgia íntima vira moda entre adolescentes”. Cláudia. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/saude/ninfoplastia-cirurgia-intima/>. Acesso em jan. 2018.



textos de diferentes naturezas que compõe seu discurso e, dependendo do olhar pelo qual é visto, diferentes conceitos podem ser mobilizados para entendê-lo, atingindo resultados distintos em cada caso. Neste artigo, mobilizamos autores não só das Ciências da Comunicação e do Consumo, mas também da Antropologia e da Filosofia, indicados ao decorrer do texto. Por considerar o discurso em seu funcionamento enquanto produtor de sentidos, a ADF nos possibilita tal flexibilidade teórica, sendo ela mesma uma abordagem transdisciplinar entre a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise (ORLANDI, 2015).

A linguagem segundo a ADF não é inteiramente autônoma, tampouco transparente. Tanto a história quanto o simbólico estão presentes, assim como a ideologia, interpelando o sujeito e constituindo materialidade discursiva, através de textos de diferentes linguagens. O discurso, por sua vez, é um processo que nunca se finaliza, mas pode transformar-se. E ainda, conforme Orlandi (2015, p. 68), “em um texto não encontramos apenas uma formação discursiva, pois ele pode ser atravessado por várias formações discursivas que nele se organizam em função de uma dominante”. Nosso *corpus*, portanto, recorta dois textos que fazem parte de um mesmo discurso, localizado no contexto midiático da subjetivação da mulher por meio de intervenções estéticas e que, por sua vez, abarcam outros discursos em seu próprio.

A possibilidade de enxergarmos um texto em seu processo discursivo mais amplo deve-se à noção de interdiscurso, que remete a algo que já foi dito na ordem discursiva, possibilitando 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”. Assim, ao identificarmos os interdiscursos nos enunciados podemos perceber de que forma certos discursos mantêm-se recorrentes na sociedade, ainda que sob outras formas de dizer.

Também aludimos às noções de ditos e não ditos que, por sua vez, estão relacionadas ao interdiscurso. O silêncio também significa, já que é produto de uma escolha: o que dizer, e o que deixar subtendido? A ausência de algo remete àquilo que já foi dito, que é a memória discursiva à qual nos referimos acima. O sujeito se move neste espaço de interpretação, e as relações de poder contidas no discurso revelam-se na medida em que apontamos os não-ditos do enunciado.

Assim, nossa análise é baseada na identificação dos não-ditos presentes no *corpus* que escolhemos, para entendermos como é que são formadas, a partir do discurso midiático acerca da



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cirurgia de labioplastia, biossociabilidades do consumo. Neste ponto, seguimos a partir de Foucault (2005; 2009), Rabinow (1999), Ortega (2000) e Hoff (2015; 2016).

### **Subjetividade contemporânea e biossociabilidade**

Em seus estudos, Foucault (2009) aponta o corpo como lócus de incidência de relações de poder e saber, explicando as transformações nas tecnologias do poder focadas no corpo. Até o século XVI, segundo o autor, o direito de soberania, que implicava em fazer morrer e deixar viver, era exercido imediatamente, por meio dos suplícios em praça pública. Quando o grotesco espetáculo começa a atrair cada vez mais os sentimentos de piedade e até admiração dos espectadores pelo condenado, numa glorificação do crime que não interessava ao soberano, é introduzida o que Foucault (2005) denomina uma anátomo-política do corpo, ou poder disciplinar, diretamente relacionado à força de trabalho da sociedade. Localizado temporalmente no início e desenvolvimento do capitalismo industrial, nos séculos XVII e XVIII, o objetivo do poder disciplinar é o de moldar instrumentos úteis e dóceis ao seu exercício. Desta forma, são utilizados procedimentos de distribuição espacial dos corpos e da organização de campos de visibilidade, para que fossem vigiados e disciplinados a todo o momento, e eventualmente punidos.

Na segunda metade do século XVIII ocorre mais uma transformação no poder, que Foucault (2005) identifica como uma espécie de estatização do biológico, quando a vida toma lugar central no aparato tecnológico do poder estatal<sup>5</sup>. Atingindo sua plenitude no século XIX, é o direito de fazer viver e de deixar morrer, ou o biopoder. O corpo, até o momento tomado apenas como indivíduo, agora é população, espécie, massa. Alguns dos primeiros objetos de saber e alvos de controle desta biopolítica, aponta o filósofo, foram as taxas de natalidade, de mortalidade e de longevidade populacional. Ou seja, a saúde e a vida da população tratadas não por suas epidemias, mas pelos acontecimentos aleatórios em sua duração. Desta forma, o poder é exercido por meio de práticas mais sutis daquelas utilizadas nos poderes soberano e disciplinar, extrapolando os limites das instituições tradicionais de controle (hospitais, fábricas, prisões e escolas) e espraiando-se nas fissuras da sociedade. Em resumo, trata-se “de levar em conta a vida, os processos biológicos do homem-espécie

---

<sup>5</sup> No entanto, o autor nos atenta de que o conjunto de mecanismos disciplinares não desaparece, mas articula-se a este novo conjunto. Por exemplo, “a medicina é um saber-poder que incide ao mesmo tempo sobre o corpo e sobre a população, sobre o organismo e sobre os processos biológicos e que vai, portanto, ter efeitos disciplinares e efeitos reguladores” (FOUCAULT, 1976, p. 302).



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

e de assegurar sobre eles não uma disciplina, mas uma regulamentação” (FOUCAULT, 2005, p. 294).

Dando continuidade ao pensamento foucaultiano, o antropólogo Paul Rabinow (1999), ao apontar a contemporaneidade como um período *pós*-disciplinar, apresenta seu conceito de biossociabilidade, que consiste na formação de novas identidades e práticas grupais baseadas na vida, na saúde e na medicina. Já Ortega (2008) nos apresenta sua visão sobre este novo tipo de sociabilidade, atravessado pela mídia. Segundo o autor, as biossociabilidades são novas formas de sociabilidades que surgem a partir da interação do capital com as biotecnologias e a medicina. Diferente da biopolítica clássica, na qual as sociabilidades giram em torno de questões relacionadas à classe, raça, estamento e orientação política, a biossociabilidade se constrói por meio de agrupamentos apolíticos. Neste sentido, os critérios que constituem biossociabilidades provêm de interesses privados, como saúde, performances corporais, doenças específicas, longevidade, entre outros. Se antes a base do poder estatal se encontrava em processos de disciplinamento corporal com o objetivo de otimizar a qualidade biológica das populações, o poder agora é exercido individualmente, por meio da gestão de si mesmo em busca da melhoria do auto-desempenho. As instituições tradicionais apontadas por Foucault (1976) são substituídas por veículos midiáticos.

Segundo Prado (2013), encontramos na mídia as receitas da “boa vida”, e por ela somos interpelados a tomar parte nisto, por meio do consumo. Estes modelos de boa vida têm o corpo como elemento principal, que deve ser cultivado e transformado segundo os critérios estipulados por uma interação entre discurso médico e estético, e que chegam às pessoas, muitas vezes, pelos sistemas da publicidade e dos *media*. Para Ortega (2008), o sujeito contemporâneo é aquele que se auto-controla, auto-vigia e auto-governa. Logo, deve acompanhar as mudanças constantes no discurso médico-estético dominante apenas para se manter competitivo em seu campo social.

Ortega (2008) denomina as formações subjetivas advindas da biossociabilidade de *bioidentidades*. O autor explica que a identidade se exterioriza por meio de práticas bioascéticas quando as esferas pública e privada se mesclam. Estas práticas, por sua vez, também chamadas de bioasceses, são derivadas da ascese, ou o cuidado corporal praticado na Grécia Antiga, mas destituídas de sua potência política, como explica Ortega (2008, p. 20):

Enquanto nas ascetes da Antiguidade, o *self* almejado pelas práticas de si representava frequentemente um desafio aos modos de existência prescritos, uma forma de resistência cultural, uma vontade de demarcação, de singularização, de alteridade,



encontramos na maioria das práticas de bioescese uma vontade de uniformidade, de adaptação à norma e de constituição de modos de existência conformistas e egoístas, visando à procura da saúde e do corpo perfeito.

Logo, mais importante do que um corpo saudável e bem-cuidado segundo os parâmetros veiculados na mídia, o resultado deste desempenho deve ser, primeiramente, estético. O estilo de vida do sujeito deve ser visível, e o corpo torna-se o principal portador destes significados. Para aqueles que não têm paciência para transformar o corpo por meio das práticas do *fitness* (dieta e exercícios físicos), ou que não estejam satisfeitos com os resultados, existe a opção das cirurgias plásticas.

Neste sentido, Hoff (2015) aponta o consumo como a via de acesso entre os discursos médico e estético, por meio de processos de subjetivação:

Nas biossociabilidades do consumo, a medicina alicerça as convocações para a boa vida, os estilos de vida e, nesta perspectiva, as convocações para o cuidado de si a partir da ideia de gestão do corpo presente nos discursos modalizadores<sup>6</sup> e da publicidade, cujas lógicas discursivas têm protagonismo nos discursos midiáticos em geral: a produção de estéticas corporais possibilitadas pelo conhecimento médico sobre a vida gera as condições de possibilidade para a criação de inúmeras práticas de consumo. (HOFF, 2016, p. 34)

A partir de Hoff (2015), podemos dizer que, conforme se intensifica a midiaticização da sociedade, o corpo assume posição central tanto nos processos de produção simbólica quanto na difusão de um *ethos* próprio do capitalismo tardio, ao revelar-se um lócus privilegiado de experimentação e conquista de espaço simbólico por meio de práticas de consumo que, por sua vez, promovem biossociabilidades. A construção de sentidos se materializa no consumo.

### **A labioplastia inclusa no pacote da mulher ideal**

Segundo os dados da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, na sigla em inglês), o Brasil é o segundo país que mais realiza cirurgias plásticas com fins estéticos no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos – em 2016, foram mais de 1,2 milhões<sup>7</sup>. Além disso, tanto os procedimentos cirúrgicos quanto aqueles considerados menos invasivos, como aplicações de

<sup>6</sup> Aqui, a autora se refere aos “discursos modalizadores biopolíticos” conforme Prado (2013, p. 26 *apud* HOFF, 2016, p.33), ou seja, “discursos que promovem ‘uma ação com base nos verbos modais: poder, querer, fazer, ser’”. Para o autor, no contexto contemporâneo, ‘as modalizações biopolíticas se referem a projetos de boa vida’ (*idem ibidem*)”.

<sup>7</sup> “Demand for cosmetic surgery procedures around the world continues to skyrocket – Usa, Brazil, Ja-pan, Italy and Mexico ranked In the top five countries”. International Society for Aesthetic Plastic Surgery. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics.PressRelease2016-1.pdf>. Acesso em jan. 2018.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

toxina botulínica (botox), peelings e laser vêm crescendo continuamente a cada ano, segundo relatório do Censo 2016 da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBPCP)<sup>8</sup>.

A labioplastia, acompanhando a alta na demanda por outros procedimentos estéticos, teve crescimento relevante – 80% de 2015 a 2016, segundo a ISAPS –, e o Brasil, com 25 mil procedimentos realizados no ano de 2016, é líder mundial na categoria. O que nos chama atenção é que, diferentemente de outras partes do corpo cujas intervenções do tipo são comuns, como os seios e o rosto, a vulva da mulher não fica exposta ao olhar do outro no cotidiano. Também não é um procedimento exatamente barato, cuja média de custo é de R\$1,5 mil a R\$6 mil, segundo as matérias de nosso *corpus*. Levando em conta o que apresentamos até o momento neste trabalho, voltamos ao nosso questionamento inicial, sobre a ideologia presente no discurso midiático acerca do assunto.

Os dois veículos analisados tratam de formas distintas o tema. Começando pela Folha, podemos dizer que este veículo aborda a questão positivando a prática da labioplastia, já que utiliza depoimentos de mulheres satisfeitas que se submeteram ao diversos procedimentos citados na matéria e chega a explicar num esquema quadro-a-quadro as fases da cirurgia de labioplastia. Assim, a Folha busca atingir o sujeito neoliberal ideal citado por Ortega (2000), sempre em busca da melhoria estética – no caso, por meio da medicina. A satisfação com o próprio corpo não é visada aqui, que sempre pode encontrar algo a ser aprimorado.

Ainda sobre o artigo da Folha, escrito por Rachel Botelho e intitulado “Mulheres encaram laser e cirurgia por 'vulva ideal” (publicado em 10 de outubro de 2017), tem seu foco em mulheres na faixa dos 30 anos que optam por estes tipos de procedimentos. As motivações do sujeito são colocadas em três categorias: estética, funcional, e uma terceira, que seria a mistura destes dois fatores. “Não é de hoje que mulheres se preocupam com as alterações anatômicas e funcionais na região íntima”, começa o texto sem, no entanto, citar alguns exemplos que poderiam ajudar a ilustrar tal afirmação. Mais adiante, um cirurgião plástico legitima o que parece já estar dado como fato, colocando a subjetividade da mulher como justificativa da prática: “Mulheres sempre se incomodaram com a aparência dos lábios (...)”, diz José Octávio de Freitas, diretor da SBPC. Nestes trechos, fica subentendido que a mulher, se ainda não se preocupa com a aparência de sua vulva, deveria começar. Aqui, encontramos as condições necessárias para a produção de subjetividades

<sup>8</sup> Estética: procura por procedimentos não cirúrgicos aumenta 390%. SBPC. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/2017/10/27/estetica-procura-por-procedimentos-nao-cirurgicos-aumenta-390/>. Acesso em jan. 2018.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

relacionadas à biossociabilidade do consumo: a sugestão para o cuidado de si divulgada no fluxo comunicacional (HOFF, 2016).

Em outra passagem, notamos a presença do jogo discursivo em que a motivação estética se legitima através de uma condição de saúde, comum ao discurso acerca de cirurgias plásticas e inerente à nossa sociedade de consumo contemporânea. Lemos sobre o clareamento vaginal a laser, que atende por “rejuvenescimento vaginal”: “O nome vem a calhar, já que o envelhecimento provoca problemas – ressecamento, perda de volume externo, flacidez, escurecimento da pele e estreitamento do canal vaginal – que as técnicas prometem reverter”. Uma mulher de 51 anos dá seu depoimento, afirmando que sua vida melhorou após submeter-se à técnica. Ela cita a leve incontinência urinária que sofria como sua motivação primária, mas se vê contente com o aspecto mais claro de sua vulva, que agora está de acordo com o padrão ideal. Vemos nisso mais um agenciamento de subjetividade, desta vez sugerindo, sem dizer diretamente, que o rejuvenescimento vaginal é uma boa opção para mulheres mais velhas que *se cuidam*.

Já a revista Claudia toma uma postura mais crítica e maternal, pois o objetivo da matéria é o de alertar os pais de adolescentes que por ventura desejam fazer a cirurgia. Escrita por Isabella D’Ercole, no texto “Ninfoplastia: cirurgia íntima vira moda entre adolescentes” (publicada em 21 de novembro de 2017), o discurso se volta às mães de meninas menores de 18 anos que queiram fazer a cirurgia. O artigo, mais longo que o da Folha, discorre sobre as implicações nas jovens sobre “padrões de beleza impossíveis de serem atingidos” (D’ERCOLE, 2017). Segundo o texto, a motivação principal que leva uma adolescente menor de idade a pedir permissão aos pais para fazer a cirurgia seria o descontentamento estético das adolescentes com a própria vulva. A matéria inicia de forma paternalista, tom bem distante daquele utilizado pela Folha:

Quando passou o efeito da sedação e Laura Vieira acordou depois da cirurgia íntima, ouviu da enfermeira: “Agora você pode posar nua em uma revista masculina”. Então com 16 anos, a menina não entendeu a gravidade do comentário, que a erotizava e condicionava sua sexualidade à estética da genitália.

Diferente dos exemplos da Folha, neste, a moça, que diz ter feito a cirurgia por sugestão de seu médico, se arrependeu: “Hoje eu não faria a operação. Mais madura, entendi que cada um tem um corpo, não precisa seguir um modelo. Em mim, não tinha nada gritante”. Nos casos de cirurgias plásticas estéticas, vemos a subjetividade do médico agindo diretamente sobre a do paciente, o que pode justificar muitos casos de insatisfação, como este.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Por outro lado, mulheres que decidem por fazer a cirurgia já adultas e que se arrependeram não são contempladas no artigo, o que deixa a entender, pelo não-dito do enunciado, que a revista não é contra, desde que sejam perseguidos por mulheres mais velhas, os “padrões de beleza impossíveis de serem atingidos” (*idem*). Em Cláudia, a prática é apenas condenada para as meninas menores de 18 anos, de forma quase moralista, colocando-a na posição de algo a ser protegido e preservado em sua pureza e inocência, ainda mais quando a prática é apontada como consequência da disseminação da pornografia no cotidiano, que exploramos a seguir.

Em ambos os artigos, a pornografia é apontada pelos especialistas como um dos agentes influenciadores na opção pelos procedimentos estéticos. O discurso pornográfico, essencialmente midiático, atravessa o estético e ordena práticas de consumo relacionadas a este universo. As atrizes de filmes pornográficos “ganham ares de celebridade e promovem a superexposição e a erotização do corpo. A força da imagem torna ícones aquelas que ficam nuas publicamente e sem pudor”, explica a psicóloga Joana de Vilhena Novaes, na matéria de Cláudia. O poder da imagem em casos como este fica mais claro com o que Colemann (2013) fala sobre a sua capacidade de nos afetar para nos movermos em direção a certo imperativo de transformação perene na vida social e cultural do ocidente. Um de seus traços é o aperfeiçoamento corporal e mental de si mesmo, que se torna uma aspiração pela fantasmática “boa vida” (BERLANT, 2011 *apud* COLEMAN, 2013), aqui relacionada à estética e, por conseguinte, a uma primorosa vida amorosa e sexual. A autora defende que as imagens funcionam não por simplesmente passarem uma mensagem, mas pela forma como nos afetam. Estas imagens têm o poder de fazer determinados tipos de corpos ganharem vida através das telas, e de nos fazer senti-los como se fossem os nossos próprios, pois fazem apelo a um futuro, a certa mobilidade rumo a uma vida melhor, por meio desta transformação.

Por outro lado, Freire Costa (2004) nos aponta outra característica de nossa sociedade e que pode ser relacionada pela disposição em se deixar ser afetado por estas imagens. O autor explica que estamos diante de uma nova moral do prazer, que enaltece o prazer corporal e o das sensações em detrimento do prazer espiritual, ou daquele advindo do trabalho, ou então do romantismo e da vida familiar. A nova moral do prazer encontra seu alento através do consumo, ou seja, rodeado por imagens de felicidade e gozo, o sujeito se sente impelido a ir atrás daquilo para si mesmo. No caso das mulheres, o consumo pode vir na forma de tratamentos estéticos, programas nutricionais e de



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

exercícios, alimentos especiais, livros de auto-ajuda, enfim, todo um repertório de mercadorias e serviços atribuídos ao melhor modo de se viver divulgado pela mídia. Segundo Pelbart (2016, p. 30):

Consumimos hoje sobretudo fluxos, de imagem, de informação, de conhecimento, de serviços. Esses fluxos formatam nossa subjetividade, revolvendo nossa inteligência e conhecimentos, nossas condutas, gostos, opiniões, sonhos e desejos, em suma, nossos afetos. Consumimos cada vez mais maneiras de ver e de sentir, de pensar e de perceber, de morar e de vestir, ou seja, formas de vida [...].

O pacote de subjetividade da mulher contemporânea, intrinsecamente ligada às biossociabilidades do consumo, contém o imperativo de uma vida sexual ativa e maravilhosa. Neste sentido, sabemos que um dos afetos mais mobilizados pela mídia de massa ao tratar da mulher ideal é o da beleza. E isto pode ser explicado com o que McRobbie (2015) denomina como o dispositivo do “perfeito”, uma condição da competição individualista inerente ao neoliberalismo, vista sob um viés de gênero. A autora explica que o perfeito toma para si algo do feminismo e o transforma em uma autorregulação das mulheres mascarada de empoderamento feminino: atingir o sucesso profissional ao mesmo tempo em que mantém a vida doméstica em perfeitas condições torna-se uma aspiração comum. E por vida doméstica, entende-se que a mulher deve cuidar de sua aparência – mantendo-se magra e jovem –, ter uma vida sexual ativa, uma casa digna de páginas de revista e, quando for o caso, filhos bem-educados. O problema é que a responsabilidade da conquista e a determinação desses padrões de sucesso recaem sobre a própria mulher, tomando grande parte de sua vida e a mantendo sob um auto-controle interessante aos valores patriarcais que insistem em perseverar em nossa sociedade.

Vale atentarmos a um aspecto fundamental que corrobora para o funcionamento deste dispositivo de perfeição feminina como valor comum em nossa sociedade. Freire Costa (2004), ao explicar porque deixamos nos seduzir pelo consumo, aponta para a necessidade de uma disposição psicológica dos indivíduos para que isso aconteça. Em uma sociedade individualizante, carente de valores pautados no coletivo, paira um profundo mal-estar devido à falta de solidez. Em outras palavras: “Ao invés de disciplinar os cidadãos como identidades sociais fixas, o novo regime social busca o controle do cidadão como um qualquer, ou como um suporte flexível para infinitas identidades” (PELBART, 2016, p. 39).

No caso da vulva, Jeffreys (2005) corrobora com o argumento de que o ideal estético de uma região púbica lisa, rosada e de lábios contidos vem da indústria pornográfica. Se até os anos 1970 a



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

vulva mantém-se coberta com os pelos pubianos, a partir da década de 1980 as atrizes começaram a raspar seus pelos com lâminas de barbear, até que a prática da “*Brazilian waxing*” (ou depilação brasileira) se popularizou pelo mundo. Hoje, procedimentos a laser ou por luz pulsada proporcionam resultados mais duradouros, ou até permanentes, no caso do primeiro. A depilação da virilha já faz parte do senso comum. De qualquer forma, as vulvas, agora expostas, se tornam mais suscetíveis ao olhar escrutinante do consumidor de pornografia. Além de serem editadas digitalmente para ficarem mais lisas, claras e simétricas, é comum que as atrizes do meio se submetam à ninfoplastia. E, assim como no caso da depilação, a prática atinge, finalmente, o público comum, com a promessa de uma vida sexual mais satisfatória para ambas as partes.

É o que vemos contido no artigo da Folha quando a primeira das entrevistadas, Fernanda, diz que não se incomodava com a aparência de sua vulva até ouvir o comentário do marido de que ela teria “um negócio pendurado”, e isto teria afetado sua feminilidade. Neste caso, a vulva torna-se um ponto nodal da subjetividade da mulher após receber o comentário de uma pessoa próxima e de confiança. Fernanda conversou com sua irmã gêmea sobre o assunto e ambas decidiram operar, no mesmo dia. “Tanto Fernanda quanto Bruna dizem ‘que valeu muito a pena’”, escreve Botelho, sem especificar mais detalhes. O discurso do homem interferindo na auto-estima e aparência da mulher continua se a se repetir nos fluxos comunicacionais, promovendo formações subjetivas desfavoráveis à emancipação feminina.

### **Considerações finais**

Muito se discute sobre a agência das mulheres sobre seus próprios corpos. Em tempos de “empoderamento” – presente mais nos subsistemas midiáticos da publicidade e dos *media* do que na vida real –, a modificação corporal é divulgada no discurso midiático como um desejo individual da mulher em busca de sua própria felicidade. No entanto, a partir de nossa análise, é no mínimo mais complicado divulgar a labioplastia como uma vontade exclusivamente feminina. Neste caso, a subjetividade do parceiro também está envolvida. Ele procura algo que se pareça com o que vê nos vídeos de pornografia, uma ilusão dele mesmo, mas que recai como uma responsabilidade inerente à mulher quando confrontada à imagem de mulher ideal.

Na medida em que a vulva passa a fazer parte do sistema transformativo na cultura do consumo e vira tema no discurso midiático acerca do padrão de beleza ideal, podemos observar sua



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

passagem de parte ordinária do corpo a elemento essencial da subjetividade feminina. Flácida, ressecada, assimétrica: a vulva começa a ser descrita pelas mesmas características de outras partes do corpo mais acostumadas ao olhar transformativo de nossa sociedade. É o interior se exteriorizando cada vez mais, diria Ortega (2008). A figura quase sempre masculina do médico dá o tom: “Se você não gosta do seu nariz e pode operar, por que com a vagina deve ser diferente?” Diz o cirurgião plástico José Alcione, para a Cláudia. E continua: “Lá pelos anos 1980, um profissional acharia essa correção íntima uma bobagem. Hoje, compreende o impacto na vida da menina” (grifos no original). A subjetividade do profissional responsável também entra na equação, como sempre é em casos de cirurgias estéticas.

Vemos também uma série de produtos e procedimentos que começam a emergir para que a mulher possa escolher o mais indicado à sua necessidade. Para a matéria da Folha, a farmacêutica bioquímica Fernanda Chauvin, que desenvolveu uma linha de dermocosméticos própria para a região púbica feminina, atesta: “Não é só embelezamento, porque trabalha a saúde da mulher”. Nas biossociabilidades do consumo, o discurso médico legitima o estético, que é visto como um “a-mais” conveniente, por assim dizer. De qualquer forma, a vulva em seu estado natural é inadequada de tantos modos quanto os procedimentos que existem para alterá-la.

Por outro lado, assim como as formas de dominação se espriam pelo campo social, as resistências também emergem, em disputas e negociações próprias da arena discursiva. A internauta Letícia Bahia postou em seu perfil pessoal no Facebook um texto mostrando sua indignação com a matéria da Folha. A imagem que ilustra a postagem é uma captura de imagem do título original do artigo, onde liamos: “Sem excesso – Mulheres superam tabu e encaram laser e cirurgia para ter ‘vulva ideal’”. Seu texto, com link para a matéria, foi compartilhado mais de 25 mil vezes, recebeu 55 mil “reações” e obteve mais de 2,5 mil comentários, gerando o debate sobre o tema e levando à edição do título da matéria para “Mulheres encaram laser e cirurgia por ‘vulva ideal’”, como vimos. Além dos pontos que abordamos no artigo, Letícia denuncia o eurocentrismo dos ideais hegemônicos de beleza, que não poupa nem a vulva:

E, Folha, tem outra coisa, outra coisa bem grave. Você falou bastante sobre as vaginas rosadas serem tidas como as vaginas ideais, do que deriva toda uma sorte de tratamentos para clarear a vulva. Folha, chega aqui: isso é racismo. Você não pode sair falando por aí sobre tratamentos clareadores de pele, sobre peles rosadas serem "as mais bonitas", sem pelo menos colocar algumas perguntinhas sobre como se construiu esse gosto estético. [...] Eu sei que você é de outro tempo, mas hoje em dia esse



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

negócio de embranquecer as pessoas, Folha, não pode mais. Não faz mais isso, tá bem? As vaginas das mulheres negras são mesmo mais escuras do que a de mulheres como eu, e tá tudo certo. O que tá errado e precisa ser tratado é uma sociedade que acha que as pessoas precisam mudar de cor pra serem bonitas.<sup>9</sup>

Não podemos negar o poder das imagens de nos afetar, e tampouco que estas imagens cheguem ao nosso olhar. Mas podemos questioná-las, buscar as brechas no discurso e construirmos nosso próprio. O afeto é aquilo que age sobre nós, e podemos usá-lo de forma positiva para transformar as imagens que nos transformam. Letícia mostrou que nem tudo encontra-se na ordem do impossível. Ademais, fazemos coro com McRobbie (2015): precisamos de novas teorias feministas. Como falar de dominação masculina pós-teoria *queer*? No mais, as relações de poder nunca estiveram tão encobertas, como podemos observar pelas narrativas que apresentamos aqui. Seguimos descortinando-as.

## Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e discurso**: literatura e história. São Paulo: Editora Ática, 1995.

COLEMANN, Rebecca. *Introduction: Transformation, potential, futures*. In: \_\_\_\_\_. **Transforming Images**. Abingdon: Routledge, 2013.

FREIRE COSTA, Jurandir. Perspectivas da juventude na sociedade de Mercado. In: NOVAES, Regine e VANUCHI, Paulo (Org.). **Juventude e Sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. Instituto Cidadania, 2004.

FOUCAULT, Michel. Aula de 17 de março de 1976. In: \_\_\_\_\_. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 36ª ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

HOFF, Tania. Biossociabilidades do consumo: regimes de visibilidade da diferença no discurso publicitário. In: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luiz (Org.). **Memória, comunicação e consumo**: vestígios e prospecções. Porto Alegre: Sulina, 2015.

\_\_\_\_\_. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: HOFF, Tania (Org.) **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

<sup>9</sup> O texto completo pode ser acessado diretamente no perfil de Letícia, disponível em: <https://www.facebook.com/let.bahia/posts/10211538736877468>. Acesso em jan. 2018.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

JEFFREYS, Sheila. *Beauty and misogyny: harmful cultural practices in the west*. Nova York: Routledge, 2005.

MCROBBIE, Angela. *Notes on the perfect*. *Australian Feminist Studies*, 30:83, 3-20.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. 12ª ed. Campinas: Pontes, 2015.

ORTEGA, Francisco. *O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

PELBART, Peter Pál. *Vertigem por um fio: políticas da subjetividade contemporânea*. São Paulo, Iluminuras, 2016.

RABINOW, Paul. Artificialidade e iluminismo: da sociobiologia à biosociabilidade. *In: \_\_\_\_\_*. *Antropologia da razão: ensaios de Paul Rabinow*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, vol. 2, n.3, p. 123-138, mar. 2005.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

### Referências webgráficas

BOTELHO, Rachel. “Mulheres encaram laser e cirurgia por 'vulva ideal’”. *Folha*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibriosaude/2017/10/1925738-mulheres-encaram-laser-e-cirurgia-por-vulva-ideal.shtml>. Acesso em abr. 2018.

D'ERCOLE, Isabella. “Ninfoplastia: cirurgia íntima vira moda entre adolescentes’”. *Claudia*. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/saude/ninfoplastia-cirurgia-intima/>. Acesso em abr. 2018.