

O corpo simbólico masculino

Wilson Pereira Dourado
PUCSP – Pontifícia Universidade Católica de
São Paulo – wpdourado@gmail.com

RESUMO

Fruto de investigações iniciadas para tese de doutoramento na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, na linha de pesquisa em análise das mídias, este trabalho tem por objetivo demonstrar como está hoje sendo representada a imagem do masculino em revistas impressas. Investiga o dilema contemporâneo instalado pela mídia que aponta o narcisismo como traço característico de uma sociedade de consumidores e instala um homem simbólico, fetichizado, com metas e desafios sobre-humanos ditados pelo discurso mediático que promete revelar uma vida saudável e de gozo pleno. Metodologicamente, esse estudo baseia-se na análise dos pôsteres da revista Men's Health com seu aparato signico que compõe a imagem desse homem tomando como princípio o referencial narcisista veiculado pelos meios de comunicação que transformam o sujeito no seu próprio ideal, em uma dimensão efetivamente simbólica. Intenta-se analisar alguns padrões discursivos estabelecidos para a construção da imagem desse novo tipo de homem que eram, aparentemente, e até então, característicos do universo feminino.

Palavras-chave: *Publicidade, Consumo, Semiose, Mídia, Corpo e Imagem*

INTRODUÇÃO

As imagens e os editoriais de revistas voltados a esse público se utilizam de um modelo discursivo que perpassa a sexualidade ou o erótico e que representam um estado que jamais se pode dizer estático, rígido, mas sim, flexíveis vistos de um ponto de vista de liquidez, pois são dinâmicas e modificam padrões e comportamentos e, na atual busca pela exclusividade, o indivíduo torna-se o próprio objeto de consumo figurado nas suas necessidades de expressão, de objeto simbólico que consiga atribuir valores a um outro garantindo, assim, sua personalidade. Esses impulsos caracterizam o trabalho desenvolvido pelo discurso da publicidade para todos os indivíduos de uma massa de consumidores, num sentimento guiado pela libido capaz de gerar em cada indivíduo um ilusório sentimento de liberdade. Nos anúncios dessas revistas masculinas de moda, tendências, estilo, sexo, comportamento ou de saúde do homem, percebe-se a atribuição de padrões discursivos com diversos signos que remontam a construção da imagem do homem carregado de uma aura narcísica e de aparente representação de

uma objetificação do homem. Seus padrões, hábitos e comportamentos parecem estar hoje convergindo na direção de um forte narcisismo ou de ambivalência e simulação. Essa construção discursiva sobre a imagem do homem é suscetível a concretizar em seu corpo uma embalagem, um invólucro, uma exclusividade, um sex-appeal e um sentido de fantasia, capazes de instituir um homem objetificado de forma diferenciada pela sociedade do consumo moderna. Considera-se o corpo como meio, espaço onde o conhecimento ocorre. Ele é, também, mensagem, pois seus prolongamentos e representações são carregados de informações, elementos, signos que prolongam o corpo e lhe dão sentidos diversos, dependendo do modo como foram selecionados e organizados. O dilema contemporâneo instaurado nesse homem simbolizado pela linguagem sincrética dessa mídia impressa é a obrigação à perfeição e à felicidade, em contraponto aos efeitos que o novo masculino pode gerar nas práticas sociais e de consumo.

1. A IMAGEM DO CORPO À SEMELHANÇA DO CONSUMO

O momento contemporâneo, vivido por turbulências sociais e de reestruturação econômicas, é assinalado pela recente tentativa de se buscar um arranjo espaço-temporal voltado para a sobrevivência e expansão do capitalismo que se configura, igualmente, por uma lógica cultural que possui poderosa sustentação na produção tecnológica de imagens, em uma cadeia simbólica que é capaz de representar o indivíduo em categorias que respondem imediatamente aos seus estímulos e em suas especificidades.

O indivíduo passa a ser um símbolo carregado de valores e, para o consumo, valores esses expressos em imagens, em concavidades atrativas, como um buraco negro que a tudo suga, sem maiores explicações, apenas em enigmas que promovem uma atratividade. De que maneira uma ciência arqueológica da comunicação pode nos auxiliar a vislumbrar a construção dessas imagens de indivíduos, de imagens de corpos dos indivíduos?

Nessa escalada da abstração, os processos modernos de construção de imagens e suas mídias são capazes de resignificar o homem e estender a ele a possibilidade de preencher uma concavidade existente nas coisas ou, ainda, nas não coisas. Em busca de sentimentos de exclusividade, a imagem do indivíduo torna-se, também, objeto figurado em necessidades de expressão que consigam atribuir valores ao outro e garanta, assim, a construção de uma identidade. Esses impulsos, ou essas imagens exógenas, controem referências ao longo da vida e constituem, endógenamente, em cada indivíduo, sentimentos de singularidade.

Isso, hoje, caracteriza um dos trabalhos da comunicação e da mídia, criando o sentimento guiado pela libido capaz de gerar em cada indivíduo um sentimento de “liberdade”. Essa é a grande capacidade de ação de um grande Outro, ágil, eficaz, e imperceptível.

Dos bordões estratégicos, por exemplo, da publicidade, ainda extrai-se o pensamento pós-guerra de que, aos consumidores, deve ser oferecida a cultura dos desejos e não de necessidade. O modelo de frustração utilizado pela publicidade em não saciar o indivíduo em sua plenitude também advém da ideia de que o condicionamento humano deva estar atrelado ao desejo contínuo, ao desejo do ato de consumir e não de consumir, em um treino incessante para que coisas novas sejam desejadas mesmo antes que as antigas acabem de ser consumidas. Consumir como o incrível fenômeno da gula “...descrito e analisado por Vilém Flusser como uma exarcebação apropriatória da natureza e do próprio homem, apenas aponta o grande e poderoso contrafluxo que se estabelece a partir do gesto inicial. Este contrafluxo inverte todos os vetores iniciais: o consumidor é que passa a ser o produto, objeto de consumo”. (Baitello, 2010: 39)

Com argumentos discursivos precisos, preenche o espaço existente no Eu e discorre para a individualidade dos seres humanos satisfazendo seus desejos mais profundos, oferecendo a possibilidade de constituição mais facilitada de um ideal de Eu. A intenção fim: o consumo. No preenchimento desse vazio é catalisada e mediada a relação entre os indivíduos e os objetos constituindo um discurso configurado como aparente. Um dos olhares para o consumo é o da contemplação. A possibilidade de realização das fantasias que, indubitavelmente, não são as fantasias do sujeito em si, mas de realização de satisfação do outro. Slavoj Žižek, quando discorre sobre a fantasia, diz que “...o que é preciso acrescentar de imediato é que o desejo encenado na fantasia não é o do próprio sujeito, mas o desejo do outro, o outro daqueles à minha volta com quem interajo: a fantasia, a cena ou cenário fantasístico, é uma resposta para: ‘Você está dizendo isto, mas o que você realmente quer dizendo isto?’ A questão original do desejo não é diretamente ‘Que quero eu’, mas “O que querem os outros de mim? O que vêem eles em mim? O que sou eu para esses outros?” (Žižek, 2010: 63)

Que o regime de visibilidade dado ao corpo - invólucro em si e, portanto material - é rico em representações e que em uma sociedade de consumidores os ideais de transformação da aparência física são constantes, não nos parece uma novidade. Vive-se uma época de corpos em simetria equilibrada em suas formas, geometricamente constituídos e baseados na proporcionalidade, assim como à época em que os gregos desenvolveram vários cânones relativos às proporções do corpo humano cujos ideais de beleza visíveis eram baseados na simetria das

partes em relação umas às outras e em relação ao todo, moldando-se matematicamente para receber acessórios que estão por toda parte e que não se curvam às vontades humanas.

Tendo o corpo também adquirido o status de objeto de consumo, as imagens e os desejos gerados em torno dele, por paixão, sugestão, imitação, estão ligados diretamente aos sentimentos mais internos, fortes ou violentos do ser humano em possuir o preenchimento de seu Eu, de satisfazer um narcisismo.

A busca por um apoio maternal encontrado na mídia é uma característica da sociedade moderna. Ela é a ponte que não leva o indivíduo a consumir, mas, sim, leva-o ao universo imaginário da exclusividade, que faz com que ele se sinta único, individualizado e personalizado valorizando os desempenhos individuais. Esse status, de sensação de que vivemos em um corpo, é “...precondição indispensável para a invenção das mídias, as quais podem ser chamadas de corpos técnicos ou artificiais desenhados para substituírem corpos através de procedimentos simbólicos. As imagens vivem, como somos levados a crer, nas suas mídias tanto quanto vivemos em nossos corpos.” (Belting, 2001: 39). E são elas, as imagens, uma interpretação, fruto das intenções do remetente e do destinatário da mensagem. Revestem-se o mercado e a mídia de uma função democrática, com uma visão lúdica e jamais negativa.

É um espetáculo promovido de maneira sedutora, por meio de encenação que faz com que a apropriação dos objetos, das mercadorias seja possível por meio de escolha e alcance do valor dos objetos. Ao mesmo tempo em que o consumo nos é fraterno, também é dotado de um símbolo repressivo porque a sua forma não nos remete a uma práxis, e, sim, a uma frustração porque a imagem produzida por ela cria um vazio existente entre a realidade de posse e o sonho em possuir, depreendendo-se um distanciamento entre o real e o imaginário que faz com que todos esses impulsos sedutores da mídia transformem-se em um mundo imaginário, que faz das fantasias a noção de realidade. A sexualidade no discurso publicitário, por exemplo, está estampada nas mercadorias, no próprio corpo e na imagem que se tem de corpo.

Essas imagens, como previstas por Flusser, retratam um momento histórico vivido pelo homem que centra sua referência de informações em imagens, enquanto “*books tend to become pre-texts for images making, scripts for visual programmes*” (livros tendem a se tornar pré-textos para se construir imagens, roteiros para programas visuais). Ou seja, a possibilidade de descrever o pensamento lógico, linear e conceitual, também cria a possibilidade de criar o aparelho produtor de imagens técnicas ou tecno-imagens que são, hoje, as

imagens em domínio, em ação nos caminhos condutores de mensagens ou mídia, diferentemente das chamadas imagens tradicionais. São as tecno-imagens os códigos ativos que estabelecem novos níveis nas comunicações humanas.

2. CORPO E NULODIMENSÃO

São elas, as tecno-imagens, a escalada seguinte da abstração, nulodimensionais, superfície de códigos sem corporeidade projetadas nas mais variadas superfícies que podem carregar mensagens e que podem provocar a sensação de materialização de uma imagem tradicional e, por meio dela, mediar homem e mundo em um movimento sublime de representar esse mundo e, com isso, nulodimensioná-lo, dando destaque ao valor simbólico, ao agregado. Claro que, com o avanço das tecnologias midiáticas, supõe-se que é de difícil entendimento a mídia em si e a modernidade a qual ela faz uso em seu papel nulodimensional utilizando-se de tecnologia. Siegfried Zielinski, fundador da arqueologia da mídia, questiona todos esses conceitos, e estuda o tema segundo um paradigma de multiplicidade e diferença que ultrapassa as fronteiras da modernidade como a conhecemos. Dessa forma, criou o neologismo “Variantologia” para falar da multiplicidade das formas de relação entre artes, ciências e tecnologias sempre analisando a questão histórica.

Corpos são, hoje, valores agregados e consumidos pelo consumo, imagens resignificadas do homem alimentado por elementos exógenos gerados por um consumismo que introjeta no Eu as escolhas de objeto por meio de identificações conflituosas alimentadas por um ideal de eu. Por meio das correntes elétricas ou em superfícies outras por onde correm e são acionadas as imagens nulodimensionais, o furacão da mídia desastrosamente nos insere em uma terceira catástrofe, assim citada por Flusser, e nos suga para sua concavidade em uma tentativa constante de nulodimensionar o homem. “As mídias visuais agem não somente como uma prótese do corpo, mas servem também como reflexo do corpo, prestando-se à sua auto inspeção. As mais avançadas tecnologias de hoje simulam os corpos no disfarce de sombras transitórias ou imagens insubstanciais de espelhos, que pretendem nos libertar das leis da gravidade as quais estamos sujeitos nos espaços empíricos.” (Belting, 2006: 44)

O corpo como meio, espaço onde o conhecimento ocorre é, também, mensagem, mídia, pois seus prolongamentos e representações são carregados de informações, elementos sígnicos que prolongam o corpo e lhe dão sentidos diversos, dependendo do modo como foram selecionados e organizados. Dos prolongamentos e representações,

torna-se o corpo a mídia que traz, em si, informações. Por estar inserido e diretamente relacionado com a cultura e o meio em que habita, a proposição do termo corpo-mídia tem relação estreita com signos impostos pela Indústria Cultural.

Portanto, podemos considerar que corpos e suas mensagens também são produzidos por tecno-imagens, pois são produzidos por aparelhos e são resultados do que se intenciona dizer e não meramente símbolos. Portanto, a criação da imagem de corpos e a sua consequente mediação, de alguma forma refletem a sua veracidade, assim como Flusser a aponta no caso da fotografia dizendo ser ela ligada aos seu significado por cadeias causais objetivas e, por isso, tão perigosa – por se parecer com imagens objetivas do mundo. Como imagens, são ausências da presença.

Dessa maneira, as mudanças no mundo atual que possibilitaram uma espécie de redescoberta do corpo e um superinvestimento nas práticas corporais ultrapassam o campo específico das técnicas ou das ciências biomédicas, abrangendo de forma significativa também o âmbito cultural, social, político e econômico. A sociedade do consumo em sua era da imagem e do simulacro, estetizada e valorizada na aparência avança como exploração do corpo como objeto rentável, tal como afirmou o teórico francês Jean Baudrillard (1975) “na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos é o corpo”.

3. O CORPO E O CULTO DA APARÊNCIA

Corpo do ponto de vista da mídia, instaurado como um patrimônio, um cartão de visitas, um passaporte para o prazer, saúde e felicidade. Na constituição da autoestima, a adoção de comportamentos e atitudes que transformam o culto ao corpo em modelo de bem estar e qualidade de vida. Viver com saúde, em boa forma é um pensamento que habita vários segmentos da sociedade, principalmente aqueles a quem parte da mídia se destina, se dirige e alcança. A constituição ou construção de corpos delineados é um objetivo a ser alcançado por diferentes indivíduos que almejam se declarar como estereótipo de vida saudável. A mídia, certamente, contribui para isto. Somos, a todo o momento, estimulados a buscar artifícios que possam nos levar a condições de saúde e forma física perfeitas, como a prática de exercícios físicos, dietas, usos de cosméticos e cirurgias plásticas. A mídia imprime padrões de corpos a serem seguidos e, ainda, oferece meios para alcançá-los.

Tomemos, como exemplo, o tema do culto ao corpo como objeto de adoração, sob a ótica das representações de identidade do masculino, mutáveis e líquidas. Observa-se o surgimento de uma nova representação de tipo

de homem anunciado em revistas destinadas a esse público e alguns padrões discursivos estabelecidos para a construção de sua imagem que eram, aparentemente, característicos do universo feminino.

Do modelo de construção discursiva desse homem na mídia, as imagens e os editoriais de revistas voltados a esse público se utilizam de um jogo que perpassa a sexualidade ou o erótico e que representam um estado que jamais se pode dizer estático, rígido, mas sim, flexíveis vistos de um ponto de vista de liquidez, pois são dinâmicas e modificam padrões e comportamentos instaurados pela tecnologia da felicidade.

Nessas revistas voltadas para o público masculino, de moda, tendências, estilo, sexo, comportamento ou de saúde do homem, percebe-se a atribuição de padrões discursivos com diversos signos que remontam a construção da imagem do homem carregado de uma aura narcísica e de aparente representação de objetificação do homem. Seus padrões, hábitos e comportamentos parecem estar hoje convergindo na direção de um forte narcisismo ou de ambivalência e simulação. Essa construção discursiva sobre a imagem do homem é suscetível a concretizar em seu corpo uma embalagem, um invólucro, uma exclusividade, um sex-appeal e um sentido de fantasia, capazes de instituir um homem objetificado de forma diferenciada pela sociedade do consumo moderna. Considera-se o corpo como meio, espaço onde o conhecimento ocorre. Ele é, também, mensagem, pois seus prolongamentos e representações são carregados de informações, elementos, signos que prolongam o corpo e lhe dão sentidos diversos, dependendo do modo como foram selecionados e organizados.

Imagem nº 1: Capa da revista Men's Health, (2013)



Fonte: Revista Men's Health, Editora Abril, Brasil

Apresenta-se um masculino com desejos de consumo de um corpo ideal, de fantasia refletida no corpo do outro anunciado em campanhas e capas de revistas. Mais do que isso, também é possível encontrar em editoriais e campanhas publicitárias dessas revistas a enunciação de um padrão físico e comportamental de homem com grande carga de sedução expressa nos anúncios voltados ao próprio homem. Adjetivos esses que dão vazão a uma carga simbólica que descreverá um tipo de homem vaidoso, que se preocupa com sua aparência, com as orientações comportamentais para a conquista e o desempenho sexual, com o consumo de artefatos da indústria da moda, que vão dos vestuários aos cosméticos e que se concentra nas orientações para a construção de um corpo objeto de adoração ambivalentemente sexualizado para mulheres e, também, para homens. Fático em sua constituição dorsal e comportamental, ele é a própria constituição dessubjetivada do homem pelos dispositivos hodiernos, que o caracterizam como invólucro vazio.

4. O CORPO COMO OBJETO DE CONSUMO

A revista Men's health, possui destaque quando o assunto é a visibilidade do corpo masculino, de um conceito de masculino. Voltada à qualidade de vida, a revista reveste-se de orientação à saúde masculina, e de estilo de vida a um público heterossexual masculino. Ela é uma publicação para a autoestima masculina. Em sua aparência, percebe-se um homem possivelmente resignificado. Magro, forte e apolíneo, aparentemente dispensa, nos anúncios, a admiração do seu opositor –

mulher - pois a estratégia enunciativa aponta para um homem voltado, exclusivamente, para si mesmo. Ele, na maioria das vezes, é solitário, exibe-se, sedutoramente, para si mesmo e dispensa qualquer outro aparato de força como dinheiro, pois, esse último, parece já pré-concebido no contexto dos anúncios. Daí a possibilidade da colocação em discussão da ideia de uma nova identidade masculina, de um novo comportamento masculino ou de uma nova categoria de masculino. Sobre o corpus da investigação em questão e sua relação com a criação dessa identidade pode-se afirmar que “as mídias não fornecem simplesmente informações. Uma imagem ou uma trilha sonora não são simplesmente um conjunto de signos abstratos que descrevem, indicam ou representam realidades existentes noutro lugar. Elas não só indicam; elas são. São presenças envolventes com as quais passamos boa parte de nossas vidas.” (GITLIN, 2003: 19-20)

Em revistas de moda, tendências, estilo, sexo, comportamento ou de saúde do homem, percebe-se a atribuição de padrões discursivos para a construção da imagem masculina que eram, até então, característicos do universo feminino. Carrega-se uma aura de narcisismo e de aparente representação de objetificação do homem. Quando as pessoas se admiram através das marcas que usam, praticam e recebem ao mesmo tempo a sedução? É possível pressupor a construção da metáfora de que as pessoas são as marcas que usam, fazem de si mesmas uma marca? O corpo se tornou um produto idealizado e com posicionamento definido pelo mercado de consumo? Se o corpo pode ser resignificado como produto, indústrias dos mais diferentes segmentos instalam-se nele. São as academias, chás emagrecedores, tônicos, cremes, loções, a cirurgia plástica etc. Essas empresas também são conhecidas como *skin trades*, que são as especializadas em suprir diferentes demandas dos corpos das pessoas, calcadas no princípio da remoção, ou seja, oferecem produtos que eliminam do corpo as marcas deixadas pelo tempo, os cheiros, o excesso de peso pela expulsão da gordura. Mas essas empresas não se apoiam unicamente no físico. Elas também expulsam o mal estar, o estado depressivo trazendo a felicidade às pessoas. E como essas empresas se instalam na mente dos seus seguidores? Do ponto de vista estratégico da publicidade, deve-se instaurar no corpo, primeiramente, a insatisfação.

Imagem nº 2: Capa da revista Men's Health, (2012)



Fonte: Revista Men's Health, Editora Abril, Brasil

Para apresentar-se como solução, é necessária a sublimação de que as pessoas não estão bem como são. Concretiza-se no corpo a embalagem, a sua exclusividade, seu sex-appeal e o seu sentido de fantasia, este último quase que um convite ao prazer do outro que o vê e o admira, imaginando esse ideal para si. Transforma-se o sexo sedutor em uma estratégia de mercado, como, por exemplo, o erotismo que qualifica as pessoas e as colocam em busca constante de preenchimento afetivo. “A mídia educadora e disciplinadora é didática na divulgação do modelo de erotismo e eficiente na manutenção do poder: concretiza no corpo as normas do “como fazer”, controlando a ação dos indivíduos, por meio do saber erótico. Os saberes ligam-se, pois, ao exercício do poder: quanto maior a divulgação, melhor a assimilação e o controle. Assim, a mídia divulga um modelo de erótico por meio de um modelo de corpo. No entanto, o corpo erótico midiático é mais que o corpo físico, é também um produto e, enquanto tal, recebe tratamento semelhante a qualquer outro produto do mercado.” (CAMARGO & HOFF, 2002: 66-68). Da estreita relação com promessas de satisfação nasce o objeto de valor necessário ao preenchimento social afetivo do indivíduo.

O caráter discursivo da mídia gera mitos incessantemente. Tudo pode construir um mito desde que seja possível um julgamento pelo discurso. Sua relação com o poder é intrinsecamente ligada à sociedade moderna e, talvez por isso, Roland Barthes (2001) tenha afirmado que ele, o mito é uma fala “roubada”, ou seja, roubada do domínio ou simplesmente do uso das falas emergentes pelos agentes do poder, que não necessariamente sabem o que estão fazendo. Essa fala é restituída a um outro

lugar: o lugar dos códigos estabelecidos e “naturalizados”. Imagens que se utilizam de jogo sexual ou erótico representam um estado que jamais se pode dizer estático, rígido, mas sim, flexíveis vistos de um ponto de vista de liquidez, pois são dinâmicas e modificam padrões e comportamentos.

Imagem nº 3: Poster da revista Men’s Health (2011)



Fonte: Revista Men’s Health, Editora Abril, Brasil

Considera-se o corpo como meio, espaço onde o conhecimento ocorre, ele é, também, mensagem, pois seus prolongamentos e representações são carregados de informações, elementos signos que prolongam o corpo e lhe dão sentido diversos, dependendo do modo como foram selecionados e organizados. Dos prolongamentos e representações, torna-se o corpo uma mídia que traz, em si, informações. Por estar inserido, e diretamente relacionado com a cultura e o meio em que habita, a proposição do termo corpo-mídia tem relação estreita com signos impostos pela Indústria Cultural.

Apreendeu-se que, por muito tempo, a imagem da mulher foi explorada sexualmente e tornou-se objeto de contemplação do homem. Suas imagens sempre foram facilmente associadas a produtos, pois, geralmente, o feminino atenua o tom sexista dos anúncios publicitários. A mídia alimenta desejos de consumo de um corpo ideal: enquanto os homens fantasiam com os corpos das mulheres, as mulheres desejam possuir um corpo parecido com o mostrado em anúncios e almejam ser desejadas como as garotas de corpos esculturais que atraem os olhares masculinos. É o que Baudrillard chama de “fascínio auto-erótico, o da mulher-objeto que se olha e, com os grandes olhos abertos, volta a fechá-los sobre si mesma” (BAUDRILLARD, 1991: 45).

CONCLUSÃO

Pode-se encontrar nessa prática as alternâncias das projeções libidinais, ou “o objeto se colocou no lugar do ideal do Eu”, como explicava Freud (1920-1923). Os homens leitores da revista com o retorno à libido narcísica se projetariam nessas imagens de homens com corpos “moldados” ou “esculpidos” em um jogo de espelhos em que a admiração viria a suprir uma ausência ou desejo imposto pela falta, existente em si mesmo, de não possuir um corpo como os que estão estampados nas capas de todas as edições que mostram quais são os caminhos para se obter um corpo perfeito e quais as vantagens de possuí-lo. A apropriação do objeto ocorre justamente para ser admirado em suas perfeições que se colocam em substituição a não possibilidade de alcance de seus desejos de realização plenos, do Eu.

A admiração dos objetos de consumo, os desejos irracionais gerados em torno deles, o sentimento de desejo, paixão e, por vezes, compulsão, estão ligados diretamente aos sentimentos mais internos, fortes ou violentos do ser humano em possuir, de maneira cega, o preenchimento de seu Eu, de satisfazer o seu narcisismo. “O termo “cultura do narcisismo” foi criado no final da década de 1970, pelo antropólogo americano Christopher Lasch (1932-1994). Ele diz respeito a um recrudescimento do individualismo característico da modernidade. “Sem esperança no futuro ou na política, o homem contemporâneo definitivamente teria mergulhado na busca por um prazer imediato e desvinculado de qualquer sentido coletivo. O consumismo é uma das expressões mais diretas desta cultura” (SANTI, 2011: p. 10)

Para o destinatário, a apropriação do objeto narcísico enunciado pela revista Men’s Health ocorre justamente para ser admirado em suas perfeições que se colocam em substituição a não possibilidade de alcance de seus desejos de realização plenos, do Eu. A admiração dos corpos masculinos e das promessas que esses sugerem como objetos de consumo, despertam sentimento de desejo, paixão e, por vezes, compulsão, e estão ligados, diretamente, a sentimentos mais internos e fortes do ser humano, quais sejam, possuir o preenchimento de seu Eu. Para Freud em seu estudo “Para introduzir o narcisismo”, de 1914, enquanto o eu ideal transforma o sujeito no seu próprio ideal sem levar em consideração o outro e qualquer imperativo ético da alteridade, no registro do ideal do eu, em contrapartida, o sujeito se submete a um ideal que lhe transcende e lhe regula (Freud, 1973b). Isso nos dá uma dimensão da força simbólica discursiva da revista. Portanto, viver com saúde, em boa forma é um desejo submerso em vários segmentos da sociedade. Ao detectá-los, a mídia cria mecanismos para alcançá-los com sucesso.

A constituição de corpos delineados seria um objetivo a ser alcançado por diferentes indivíduos que almejavam se declarar como estereótipos de vida saudável. O discurso da revista Men's Health, certamente, estimula o leitor a buscar artifícios para melhorar sua saúde e construir a forma física "ideal", por meio de boas doses de sacrifícios na prática de exercícios físicos, dietas, usos de cosméticos e cirurgias plásticas. Ela imprime padrões de corpos a serem seguidos e, ainda, oferece meios para alcançá-los. O discurso utilizado pela revista é capaz de alimentar o narcisismo de seus leitores e estimular seus desejos oferecendo possibilidades de constituição mais facilitada de um ideal de Eu. Traduzindo aspirações, discursos felizes em contraponto à demasia de problemas sociais existentes, a mídia fornece valores e estilos de vida aos indivíduos como aparência de conquista de novos valores que darão a eles uma nova e diferenciada posição e, ainda, uma autonomia.

Em busca de sentimentos de exclusividade, o indivíduo torna-se objeto de consumo figurado nas suas necessidades de expressão, um objeto simbólico que consiga atribuir valores aos olhares de outros e, que sobre esse julgamento, garanta, assim, a construção de sua personalidade. Essa exclusividade almejada pelos homens leitores da revista, ávidos consumidores da indústria da beleza, simbolicamente preenche uma libido narcísica no interior de cada indivíduo, gerando um sentimento de singularidade. Isso, hoje, caracteriza um dos trabalhos desenvolvidos pelo discurso da mídia num sentimento guiado pela libido capaz de gerar em cada indivíduo um sentimento narcísico de que, a valorização do individualismo é o preenchimento da sua "liberdade".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. 2003. *Mitologias*. São Paulo, Difel.
- Baudrillard, J. 1995. *A sociedade de consumo*. Lisboa, 70.
- _____. 1991. *Simulacros e simulação*. São Paulo, Relógio D'Água.
- Bauman, Z. 2008. *Medo Líquido*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Bourdieu, P. 2006. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- Cesarotto, O. A. e Leite, M. P. 2001. *Jacques Lacan: Uma biografia intelectual*. São Paulo, Iluminuras.
- _____. O. 2010. A. *Ideias de Lacan*. São Paulo, Iluminuras.
- Corbin, A. (Org.), Courtine, J.J. (Org), Vigarello, G. (Org). 2008. *História do corpo. Da renascença às Luzes*. Vol. 1. Rio de Janeiro, Vozes.
- _____. 2008. *História do corpo. Da revolução à grande guerra*. Vol. 2. Rio de Janeiro, Vozes.
- _____. 2008. *História do corpo. As mutações do olhar: O século XX*. Vol. 3. Rio de Janeiro, Vozes.
- Debord, G. 1997. *A sociedade do espetáculo – comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto.
- Freud, S. 2012. *Totem e tabu, contribuição à história do movimento psicanalítico e outros textos. (1912–1914)*. São Paulo, Companhia das Letras.
- _____. 2010. *Introdução ao narcisismo, ensaios de matapsicologia e outros textos (1914 -1916)*. São Paulo, Companhia das Letras.
- _____. 2010. *O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias e outros textos. (1930 -1936)*. São Paulo, Companhia das Letras.
- _____. 2011. *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923)*. São Paulo, Companhia das Letras.
- Haug, W. F. 1997. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo, UNESP.
- Santi, P. L. R. 2011. *Desejo e Adição nas Relações de Consumo*. São Paulo, Zagodoni.
- Zielinski, S. and Eckhard F. 2010. *Variantology 4 – On Deep Time Relations of Arts, Sciences and Technologies in the Arabic-Islamic World and Beyond*. Cologne, Walther Koenig.
- Žižek, S. 2010. *Como Ler Lacan*. São Paulo, Zahar.