

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

Wilson Pereira Dourado

O corpo como sintoma: o mal-estar do masculino contemporâneo
em mídia impressa

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2015

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

Wilson Pereira Dourado

O corpo como sintoma: o mal-estar do masculino contemporâneo
em mídia impressa

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica sob a orientação do Prof. Dr. Oscar Angel Cesarotto.

SÃO PAULO

2015

Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Benedito e Zilda

O corpo como sintoma: o mal-estar do masculino contemporâneo em mídia impressa

RESUMO

Essa pesquisa busca analisar como a mídia, especialmente a impressa, concebe modelos de corpos masculinos que glorificam e instalam imagens de um eu ideal, relacionando-os a objetos de consumo. Especificamente, trata de indagar como o corpo se transforma em um sintoma da cultura e como são criados os processos de significação desses ideais de beleza masculinos contemporâneos. Parte-se da hipótese de que a hipervalorização do corpo é feita pela mídia por meio de imagens ultrassignificadas que instalam um sistema mítico capaz de atingir massas de consumidores guiadas pelo desenvolvimento de aparatos *psi*, que organizam e instalam um hedonismo neo-narcísico. Esse conjunto transdisciplinar possibilita uma investigação sobre os discursos midiáticos que moldam corpos idealizados pelo consumo e que suscitam o mal-estar e a angústia no sujeito para que ele recolha as influências do meio e encontre satisfação em um ideal de eu diferenciado de um eu melancólico. As indagações partiram, desde o início da pesquisa, sobre como a mídia é capaz de configurar modelos de corpos masculinos transformando fantasias em noções de realidade e como é possível que as experiências do imaginário estejam cada vez mais próximas de gerar interferências sobre o real do corpo. O *corpus* é composto por capas das revistas nacionais *Men's Health* e *Júnior*, voltadas para o público masculino, catalogadas por um período de três anos, entre janeiro de 2012 a dezembro de 2014. Outros títulos internacionais, compreendidos no mesmo período, que exemplificam o mesmo comportamento de significação na mídia também ilustram a pesquisa. Metodologicamente, trata-se de uma leitura do objeto midiático com observação e análise dos materiais impressos publicados nas revistas, sob a perspectiva da semiótica psicanalítica sintética e, portanto, de um estudo transdisciplinar subsidiado por uma pesquisa bibliográfica e documental com acompanhamento sistemático das referidas mídias. A fundamentação teórica compreende estudos clássicos da psicanálise empreendidos por Sigmund Freud e Jacques Lacan como um método de análise para pensar os sintomas do corpo enquanto efeitos de uma cultura, e também os processos de consumo de significações e suas representações ideológicas interpretadas pela via semiológica que Roland Barthes empreende ao analisar os mitos instalados pela mídia. Esses elementos forneceram os referenciais epistemológicos necessários para a análise do objeto.

Palavras-chave: Corpo, Masculino, Mídia, Mito, Psicanálise, Significação

The body as a symptom: the malaise of the contemporary male in the print media

ABSTRACT

This study analyzes how the media, particularly the print media, conceives models of male bodies that glorify and instill images of an ideal self, relating them to consumer objects. Specifically, it seeks to question how the body is transformed into a symptom of culture and how the processes of signification of these contemporary ideals of male beauty are created. We start from the hypothesis that the hypervaluation of the body is created by the media through ultra-signified images that establish a mythical system that can reach multitudinous consumers, guided by the development of *psi* apparatuses, which organize and introduce a neo-narcissistic hedonism. This transdisciplinary approach enables an investigation into the media discourses that shape bodies idealized by consumerism and that cause the individual to experience malaise and distress, leading him to assimilate influences from the medium and to find satisfaction in an ideal of self differentiated from the melancholic self. From the outset of this study, the questions were aimed at discovering how the media is able to set up models of male bodies that transform fantasies into notions of reality, and how it is possible for experiences of the imaginary to become increasingly closer to generating interferences in the real body. The *corpus* consists of covers of the Brazilian magazines *Men's Health* and *Junior*, aimed at the male audience, cataloged for a period of three years from January 2012 to December 2014. Other national and international titles from the same period, which exemplify the same behavior of signification in the media, also illustrate this research. In terms of methodology, this is a reading of the mediatic object, involving the observation and analysis of printed materials published in magazines from the perspective of synthetic psychoanalytic semiotics, and therefore, a transdisciplinary study underpinned by bibliographic and document research with systematic monitoring of the aforementioned media. The theoretical framework comprises classical studies of psychoanalysis by Sigmund Freud and Jacques Lacan as an analytical method to consider the symptoms of the body as effects of a culture, and also the processes of consumption of significations and their ideological representations interpreted via the semiotic path that Roland Barthes undertakes to analyze the myths created by the media. These elements provide the epistemological frameworks needed to analyze the object.

Keywords: Body, Male, Media, Myth, Psychoanalysis, Signification

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
------------------	----

CAPÍTULO I.....	15
PSICOLOGIA DAS MASSAS, IDENTIDADE E CORPO NA ESFERA DO CONSUMO	15

1.1. O CONSUMO E O IDEAL DA MASSA	16
1.2. LIBIDO E ALMA COLETIVA: AFETO E CONSUMO	23
1.3. LAÇOS AFETIVOS E A REPRESSÃO DO EU	29
1.4. O INDIVÍDUO SEGMENTADO PELO CONSUMO	32
1.5. A IDENTIDADE DE UM E A FANTASIA DO <i>OUTRO</i>	37
1.6. O CULTO AO INDIVÍDUO E À FELICIDADE.....	43
1.7. O CORPO COMO OBJETO DE CONSUMO	46
1.8. CORPO E MENSAGEM: NOVOS POSICIONAMENTOS DO MASCULINO	50

CAPÍTULO II.....	69
A ANGÚSTIA REFLETIDA NA SUPERFÍCIE DO CORPO.....	69

2.1. O CONSUMO CIRCUNSCRITO NA SUPERFÍCIE DO CORPO.....	70
2.2. O CORPO, UMA MIRAGEM	84
2.3. CORPO E MAIS-ALÉM DO CORPO	95
2.4. CORPO: CULTURA, IMAGEM E GOZO	107
2.5. O CORPO FORMADO PELA LINGUAGEM	120

CAPÍTULO III.....	127
IMAGENS MITIFICADAS, CORPOS DEFORMADOS: SINTOMA DA CULTURA.....	127

3.1. UM MÉTODO PARA A LEITURA DA IMAGEM	128
3.2. ENTRE O MANIFESTO E O LATENTE: UM MÉTODO PARA SE LER O MITO	143
3.3. A IMAGEM DO MITO NO ESPELHO DE HARCOURT	149
3.4. CORPO MASCULINOS CONTEMPORÂNEOS: A IMAGEM DO MITO NO ESPELHO DA MÍDIA.....	166
CONCLUSÃO	209
BIBLIOGRAFIA.....	222
ANEXOS	229

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - COMPARATIVO DOS DADOS DE MERCADO DAS REVISTAS MEN'S HEALTH E JUNIOR	169
--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - CAMPANHA PARA CONCURSO “O CARA DA CAPA”, JUNHO DE 2011	54
FIGURA 2 - CAPA REVISTA MEN’S HEALTH, OUTUBRO DE 2011. VENCEDOR DO CONCURSO “O CARA DA CAPA”	55
FIGURA 3 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA COM O VENCEDOR DO CONCURSO “O CARA DA CAPA”	57
FIGURA 4 - PÔSTER DA REVISTA MEN’S HEALTH, MAIO DE 2011	59
FIGURA 5 - CAPA DA REVISTA PHYSICAL CULTURE COM O FISCULTURISTA EUGENE SANDOW, DE 1899	63
FIGURA 6 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA VEICULADA EM 1940 PARA A EMPRESA CHARLES ATLAS	66
FIGURA 7- HIS MAJESTY THE BABY, DE ARTHUR DRUMMOND.	89
FIGURA 8 - NÓ BORROMEANO.	100
FIGURA 9 - FORMAÇÃO DA IMAGEM VIRTUAL.	101
FIGURA 10 - O EXPERIMENTO DO BUQUÊ INVERTIDO.	101
FIGURA 11 - ESQUEMA ÓPTICO DE REPRESENTAÇÃO DO VASO IMAGINÁRIO E BUQUÊ REAL.	103
FIGURA 12 - REPRESENTAÇÃO DO SUJEITO ANTERIOR AO NASCIMENTO DO EU.....	104
FIGURA 13 - NOÇÃO DE CONTINENTE E CONTEÚDO. REPRESENTAÇÃO DO SURGIMENTO DO EU.	105
FIGURA 14 - RELAÇÃO SIMBÓLICA DEFINE A POSIÇÃO DO SUJEITO NO IMAGINÁRIO.....	106
FIGURA 15 - ESQUEMA DOS DOIS ESPELHOS.....	111
FIGURA 16 - ESQUEMA SIMPLIFICADO DOS DOIS ESPELHOS.	112
FIGURA 17 - ESQUEMA SIMPLIFICADO DOS DOIS ESPELHOS.	113
FIGURA 18 - ANÚNCIO DO CONCURSO O CARA DA CAPA 2011, REVISTA MEN’S HEALTH.....	115
FIGURA 19 - METÁFORA DO CORPO E SUA FORMA IMAGINÁRIA – CORPO ILUSÃO DE REALIDADE.	121
FIGURA 20 - METÁFORA DA MIRAGEM DE SI MESMO NA MÍDIA, FORA DE SI.....	123
FIGURA 21 - CELSO SANTEBAÑES, CONHECIDO COMO “KEN BRASILEIRO.	124
FIGURA 22 - CELSO SANTEBAÑES.....	125
FIGURA 23 - ESQUEMA METAFÓRICO BARTHESIANO DE CONSTITUIÇÃO DO MITO.	145
FIGURA 24 - ENTRADA DOS ESTÚDIOS HARCOURT.	150
FIGURA 25 - FIG. 25. JEAN MARAIS À ESQUERDA E VINCENT PÉREZ À DIREITA.	153
FIGURA 26 - FOTO DE ARNOLD SCHWARZENEGGER PRODUZIDA POR HARCOURT.....	164
FIGURA 27 - ARNOLD SCHWARZENEGGER NA CONCEPÇÃO DOS DOIS ESPELHOS DE LACAN.....	165
FIGURA 28 - MEN’S HEALTH, MARÇO DE 2012.....	172
FIGURA 29 - CÓPIA DE O DORÍFORO.	179
FIGURA 30 - MEN’S HEALTH, MARÇO DE 2012, COM MARCAÇÕES DE PONTO DE OURO.	181
FIGURA 31 - PSIQUÊ E EROS.	183
FIGURA 32 - CAPA REVISTA JUNIOR, MAIO DE 2014.	185

FIGURA 33 - RECORTE TÍTULO CAPA REVISTA JUNIOR, MAIO DE 2014.....	187
FIGURA 34 - CAPAS MEN’S HEALTH E JUNIOR – O MESMO MODELO: LUCAS GIL.	194
FIGURA 35 - REVISTA JUNIOR, MARÇO DE 2012.	195
FIGURA 36 - ESCULTURA A ENGENHARIA DO MAL.	196
FIGURA 37 - REVISTA JUNIOR E A ESCULTURA DE LÚCIFER.	197
FIGURA 38 - CAPA REVISTA MEN’S HEALTH, AGOSTO DE 2013.	198
FIGURA 39 - ESCULTURA DE ATLAS.	199
FIGURA 40 - REVISTA MEN’S HEALTH, EDIÇÃO ESPECIAL DE JULHO DE 2014.	200
FIGURA 41 - O ATOR HUGH JACKMAN INTERPRETANDO A PERSONAGEM WOLVERINE.	201
FIGURA 42 - CAPA REVISTA JUNIOR, JULHO DE 2013.	202
FIGURA 43 - APOLO BELVEDERE.	203
FIGURA 44 - REVISTA JUNIOR, JANEIRO DE 2014.	204
FIGURA 45 - O HOMEM VITRUVIANO.	205
FIGURA 46 - VOGUE KOREA, AGOSTO DE 2013.....	206
FIGURA 47 - REVISTA LOVE & INC, JANEIRO DE 2015.....	207

INTRODUÇÃO

Este trabalho de doutorado nasceu com a proposta de entender melhor como a mídia impressa configura modelos ideais de corpos masculinos instituídos pela sociedade de consumo glorificando imagens de um eu ideal, de estilos de vida que relacionam o corpo a objetos de consumo que, refratados pela mídia, posicionam-se como objetos ideais de um eu.

Nas representações de figuras masculinas idealizadas na mídia indaga-se quais as significações existentes que estabelecem um modelo de construção discursiva que não se configura estática, mas, ao contrário, dinamicamente no imaginário dos indivíduos por um ponto de vista de liquidez. São imagens que estimulam padrões e comportamentos do tipo físico que é projetado em situações de bem-estar do homem e que dispensam a figura da mulher, pois o foco estabelecido é de um narcisismo masculino.

O interesse pelo tema e pelo objeto nasceu após realização de dissertação de mestrado¹, que versou sobre as representações simbólicas visuais em campanhas de mídia impressa, com um recorte específico em cartazes publicitários de ponto de venda para companhias fabricantes de cerveja no Brasil, que realçavam a figura do feminino.

Na época, constatou-se que o direcionamento da linguagem publicitária nessas mídias deixava a linguagem verbal em segundo plano, e privilegiava, em todos os objetos analisados, o campo visual que utilizava, como foco principal, as imagens de jovens mulheres insinuando-se sexualmente. A argumentação discursiva dos cartazes estipulava narrativas centradas em um esquema de criação comunicacional que instaurava o desejo de consumo de produto como valor secundário, pois o objeto de valor recaía sobre a construção arquetípica da mulher nas mensagens que se apresentava sempre de forma

¹ DOURADO, W. P. *Sombras da Realidade na Linguagem Publicitária: A Sedução nos Cartazes das Campanhas de Cerveja*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FACASPER, 2003.

servil, pois eram garçonetes, secretárias, enfermeiras e, por vezes, sereias, sempre em situações que representavam insinuações sexuais, dados os elementos simbólicos constituídos nas peças publicitárias. Os discursos utilizados nos cartazes construíam um universo imaginário e colocavam o receptor em uma posição de neutralização face à realização do seu desejo. As imagens mostravam nitidamente a imersão do sujeito em uma narrativa que se dava no imaginário, mas sem a possibilidade de realização no real.

Portanto, apreendeu-se que, por muito tempo, a figura 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 centrado no ideal do sujeito e, enquanto os homens fantasiam com os corpos das mulheres, elas almejam possuir um corpo parecido com o mostrado em anúncios e ser desejadas como as garotas de corpos esculturais que atraem os olhares masculinos. É o que Baudrillard chama de “fascínio autoerótico, o da mulher-objeto que se olha e, com os grandes olhos abertos, volta a fechá-los sobre si mesma”.² O mesmo parece acontecer agora com o masculino.

No Brasil, a figura do masculino ganhou destaque, sua visibilidade foi ampliada, até mesmo em veículos que sempre exibiram, em primeiro plano, a mulher como objeto de desejo. Na proposta desta tese de doutorado, o masculino será analisado pela configuração midiática de um tipo-ideal, em abundância de imagens que exibem corpos delineados que expressam saúde e beleza, sempre em uma busca de um aparente bem-estar que, em verdade, é a próprio disfarce do mal-estar existente que o consumo promete combater.

Essas imagens do masculino se instauram no momento contemporâneo, vivido por turbulências sociais e de reestruturação econômica; momento assinalado pela recente tentativa de se buscar um arranjo espaço-temporal voltado para a sobrevivência e expansão

² BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. São Paulo: Relógio D'Água, 1991, p. 45.

cada vez maior do capitalismo que se configura, 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. Nessa construção simbólica, a proliferação de novas imagens da subjetividade no lugar dos antigos “sujeitos” e “eu”³, capazes de, inclusive, inscrever-se na superfície do corpo.

Que o regime de visibilidade dado ao corpo 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. Tendo o corpo também adquirido o status de objeto de consumo, as imagens e os desejos gerados em torno dele, por paixão, sugestão ou 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.

São constantes as significações que o transforma em mercadoria, como objeto de consumo. Àqueles que se opõem a trabalhar o corpo em plena sociedade de consumo e nele construir formas que possam renovar ou transformar sua aparência, é dada a exclusão ou inadequação aos grupos socialmente constituídos. É necessário trabalho duro, realização de grandes esforços e verdadeiros sacrifícios para que o corpo advindo de um desenvolvimento natural passe a receber atributos de diferenciação e receba formas delineadas em curvas ajustadas que se adaptam à vasta oferta de produtos disponíveis que possam adorná-lo, disfarçando, assim, o mal-estar vivido em nosso processo civilizatório, produzindo efeitos de bem-estar concebido por estruturas simbólicas, instalando-se em nosso imaginário e constituindo-se como disfarce do real.

Sendo o corpo aparência, técnicas de *body building* e *body modification* instalam corpos em busca de simetria equilibrada em suas formas, geometricamente constituídos e

³ SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*. São Paulo: Ed. Paulus, 2004, p. 17.

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. O corpo é o local privilegiado de um bem- parecer por meio de formas ajustadas e, em construção, revela-se como indutor de um imaginário.

Moldar o corpo é um poder-querer para que se faça jus à onipresença dos objetos que consomem o corpo, pois ele mesmo tornou-se mercadoria, objeto de adoração e consumo. A cultura de transformação do corpo é um processo característico de uma sociedade que possui nas mãos um vasto mercado com variadas ferramentas que podem “fabricar” novos indivíduos centrados na busca de um preenchimento do *eu ideal*.

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, pois a imagem produzida por ela cria um vazio existente entre a realidade de posse e o sonho em possuir, depreendendo-se um distanciamento do real que faz com que todos esses impulsos sedutores da mídia transformem-se em um mundo imaginário, fazendo das fantasias a noção de realidade.

O discurso da sexualidade em uma sociedade de consumo, por exemplo, está estampado nas mercadorias, no próprio corpo e na imagem que se tem de corpo. “Em uma época de sensualidade reprimida, a busca pelo objeto sexual assume nova roupagem fazendo com que a totalidade dos objetos de uso como forma de mercadoria assumam tendencialmente de alguma maneira a forma sexual”.⁴

Para cada valor e estilo de vida há uma segmentação específica que possibilita a alteração do sistema de produção com elementos que geram os produtos ou serviços de

⁴ HAUG, W. F. *Crítica da Estética da Mercadoria*. Trad. Erlon José Paschoal; Colaboração Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

acordo com as características ‘individuais’ das pessoas. Indivíduos são parte de uma massa de comportamento previsível, expostos e frágeis a uma cadeia simbólica capaz de representá-los em categorias que respondem imediatamente aos seus estímulos e em suas especificidades. Corpos são símbolos carregados de valores e, para o consumo, como produtos que se constituem por significações que, culturalmente, fazem parte da história do homem. Dessa maneira, depreende-se que as mudanças no mundo atual, que possibilitaram uma espécie de redescoberta do corpo e um superinvestimento nas práticas corporais que ultrapassaram o campo específico das técnicas ou das ciências biomédicas, abrangem 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 Baudrillard: “na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos é o corpo”.⁵

O trabalho é dedicado a compreender como a sociedade de consumo glorifica os corpos, em especial o masculino, por meio de representações midiáticas na tentativa de evitar as angústias, sempre intermináveis, pois o corpo é próprio sintoma de uma cultura. Para isso, tornou-se necessário trilhar caminhos pela psicanálise que serviram como um empreendimento metodológico que tornou possível compreender as estruturas mais profundas do humano e os ideais os quais ele persegue em forma de representações e miragens, bases das identificações; outro momento, perpassa a análise do mito também como um método de análise das estruturas de equivalências que tornam possíveis as observações em conjunto sobre a subjetividade e o universo das representações ideológicas.

⁵ BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Ed. 70, 1995, p. 136.

CAPÍTULO I

PSICOLOGIA DAS MASSAS, IDENTIDADE E CORPO NA ESFERA DO CONSUMO

1.1. O CONSUMO E O IDEAL DA MASSA

Eis o que constitui a verdadeira estrutura do discurso do senhor. O escravo sabe muitas coisas, mas o que sabe muito mais ainda é o que o senhor quer, mesmo que este não o saiba, o que é o caso mais comum, pois sem isto ele não seria um senhor. O escravo o sabe, e é isto sua função de escravo. É também por isto que a coisa funciona, porque, de qualquer maneira, funcionou durante muito tempo⁶

A organização das massas em uma sociedade de consumo não se consolidou, exclusivamente, por meio de fenômenos socioculturais e econômicos. Comumente, se sucede na história que as alterações de comportamentos ou de toda uma cultura ocorrem oriundas de manifestações subjetivas.

No início do século passado, os indivíduos sofreram os impactos dos objetivos capitalistas das grandes corporações que desenvolveram novos estudos sobre o comportamento humano com intuits claros de impulsionar a lucratividade sobre a produção de bens, por meio da criação de uma nova massa de consumidores. Assim, além das ações influenciadoras da cultura da época, as alterações comportamentais dizem respeito, também, à maneira como o mercado compreendeu os aspectos psíquicos que foram capazes de impulsionar esse fenômeno.

O indivíduo torna-se objeto de estudos mais elaborados e aprofundados e, com os conhecimentos obtidos por meio da psicanálise, as corporações vislumbraram novas possibilidades de controle e persuasão das massas de consumidores. Com esse intuito, os estudos psicanalíticos possibilitaram um conhecimento estruturado sobre o inconsciente humano, de maneira que foi possível uma melhor reconfiguração da sociedade de

⁶ LACAN, J. O Seminário. Livro 17. *O avesso da psicanálise*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1992, p. 32.

produção, com a criação de meios que possibilitaram a existência de uma larga escala de indivíduos com os mesmos conhecimentos e desejos pelos mesmos bens de consumo.

À época, Sigmund Freud⁷ anunciava os perigosos impulsos irracionais do inconsciente, da natureza humana que, segundo ele, é dotada de forças primitivas, sexuais e agressivas, ocultas no fundo das mentes de todos os seres humanos. Isso situa o indivíduo num patamar de alta periculosidade, portador de perigosos anseios e impulsos difíceis de controlar uma vez libertados, fato que, para ele, comprovou-se após a primeira guerra.

Edward Bernays⁸, seu sobrinho norte-americano, fez uso das teorias psicanalíticas como uma técnica para expandir os negócios das grandes corporações, para que ela fosse possível de ser controlada e utilizada como fator de análise e tratamento, enquanto o intuito de Freud era a investigação da mente humana. De acordo com documentário⁹ do cineasta britânico Adam Curtis, produzido para a BBC, Bernays propôs que as Relações Públicas¹⁰ poderiam empregar as ideias da psicanálise na solução de problemas de consumo que surgiam na emergente sociedade industrial que brotava no pós-guerra. Ele as utilizou, astutamente, como instrumento de persuasão das massas com a alimentação dos seus desejos em prol do sistema de produção e consumo do capitalismo americano.

Era o início de uma especialidade que viria manipular o comportamento humano para atitudes desenfreadas de aquisição de bens e serviços que enriqueceriam o mundo dos negócios. Tornava-se possível satisfazer os desejos egoístas das pessoas, torná-las aparentemente mais felizes e, portanto, mais dóceis, utilizando-se técnicas para controle das massas em uma era de democracia; nesse momento, a teoria do inconsciente é trazida para o cerne do mundo da propaganda e do marketing. Era o começo de um "eu"

⁷ Sigmund Freud (1856 – 1939).

⁸ Edward Bernays (1891 – 1995). Pioneiro no campo das relações públicas e da propaganda, referenciado como "pai das relações públicas", combinou as ideias de Gustave Le Bon e Wilfred Trotter com as teorias da psicanálise de Sigmund Freud, seu tio.

⁹ Título Original: *The Century of the Self*. Documentário realizado em 1992 para a BBC. Duração: 240 minutos.

¹⁰ Bernays não utilizava o termo “propaganda”, pois, na época, ele era demasiadamente utilizado pelos nazistas e seu emprego impactaria negativamente.

consumista que viria dominar o nosso mundo moderno, por meio da associação de bens de consumo aos desejos inconscientes das pessoas. O sucesso do emprego de conceitos da psicanálise na propaganda foi tamanho que conduziu a sociedade norte-americana para um novo estilo de vida. Da propaganda pensada para a massa, da consolidação do *American way of life*¹¹ para o mundo globalizado nos dias de hoje. Esse *ethos* nacionalista, já desenvolvido no século XVIII, refere-se ao estilo de vida americano e propõe a adesão aos princípios de vida, de liberdade e busca contínua de felicidade. Esse conceito facilitou, e muito, um modelo para a persuasão das massas, pois sua base ideológica conduzia a ideia de que a qualidade de vida e a superioridade dos indivíduos poderiam ser alcançadas por qualquer um, sem distinção, desde que eles se dedicassem ao trabalho árduo e com a propriedade hábil dos americanos em serem competitivos.

Utilizando os conhecimentos de psicanálise para compreender e movimentar as massas, a propaganda tinha como desafio a associação de bens de consumo aos desejos inconscientes dos indivíduos que, alimentados pela máquina capitalista, teriam, agora, condições de satisfazer seus desejos egoístas, tornando-se mais felizes e, portanto, mais controlados para os propósitos exclusivos de um grande *Outro*. Conhecido internacionalmente por ser um crítico cultural e por suas interpretações inovadoras de Lacan, o filósofo esloveno Slavoj Žižek explora e nos aproxima da obra lacaniana mostrando conceitos desenvolvidos pelo psicanalista francês considerados um tanto herméticos por alguns, mas que, interligados a diferentes áreas do conhecimento tornam-se mais acessíveis. Sobre o grande Outro, esclarece que:

[...] o desejo do homem é o desejo do *Outro* [...]. É como Outro que ele deseja significa primeiro que o desejo do homem é estruturado pelo

11 Trad.: estilo de vida americano. Durante a Guerra Fria a expressão era muito utilizada pela mídia para mostrar as diferenças da qualidade de vida entre as populações dos blocos capitalista e socialista.

grande *Outro* “descentrado”, a ordem simbólica: o que eu desejo é predeterminado pelo grande *Outro*, o espaço simbólico que habito.¹²

Ainda de acordo com o documentário, em posse das teorias de Freud, Bernays teve a percepção de que o comportamento das massas se dava de forma descontrolada e, sendo composta pela ausência de identidade e de autonomia dos indivíduos, era calcada em uma força bruta que se movimentava de acordo com os impulsos a ela fornecidos. Com isso, o pensamento pós-guerra possibilitou o vislumbre de que, se as massas podiam ser movimentadas em épocas de guerra, então era perfeitamente possível a sua condução em tempos de paz. O elemento chave para essa condução era a instauração de um líder dessa massa, oculto, dotado de poderes de sedução inigualáveis, que se move pela libido, pelo amor: “Fazer o Mundo Seguro para a Democracia”, em slogan criado por Bernays para o Presidente Woodrow Wilson¹³. Sobre a massa, Freud explicita:

É lícito dizer que as fartas ligações afetivas que vemos na massa bastam inteiramente para explicar uma de suas características, a falta de autonomia e de iniciativa de cada indivíduo, a similitude entre a sua reação e a de todos os demais, seu rebaixamento a indivíduo de massa, por assim dizer. Mas, se olharmos como um todo, a massa revela mais do que isso; o enfraquecimento da aptidão intelectual, a desinibição da afetividade, a incapacidade de moderação e adiamento, a tendência a ultrapassar todas as barreiras na expressão de sentimentos e a descarregá-los inteiramente na ação.¹⁴

A ordem simbólica ganha espaço na projeção dos indivíduos para o consumo e o que era, até então, considerado irrelevante, torna-se um poderoso vínculo emocional. A compra se torna aquisição dotada de um poder que faz com que seja instaurado o comprometimento pessoal e emocional afetivo com produtos ou serviços.

¹² ŽIŽEK, Slavoj. *Como Ler Lacan*. São Paulo: Zahar, 2010, p. 55.

¹³ Woodrow Wilson (1856 – 1924). Presidente americano **durante** a Primeira Guerra Mundial, que durou de 1914 a 1918.

¹⁴ FREUD, S. *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923)*. Trad. Paulo César Lima de Souza. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2011, p. 77.

Considerando-se o pensamento de Walter Lippman¹⁵ de que a mentalidade das massas é irracional, então é possível depreender que são os instintos que guiam as massas para o consumo em ações e impulsos praticamente selvagens¹⁶. Da mesma maneira, no início do século passado, com os conhecimentos obtidos da psicanálise, aperfeiçoam-se as técnicas da propaganda que impulsionariam a criação de desejos capazes de transformar as pessoas em máquinas de felicidade, utilizando-se discursos disfarçados de progressistas e democráticos e que controlariam as massas e, conseqüentemente, a vida psíquica dos indivíduos pertencentes a ela. Mas, como guiar indivíduos em busca de um sentimento comum para o consumo em larga escala?

Segundo Le Bon¹⁷, as ações, sentimentos e pensamentos dos indivíduos podem fluir de forma diferente da usual quando esses são parte integrante de uma massa. Quando isso ocorre, é porque suas capacidades instintivas aderem a uma multidão que, por sua vez, fica envolta às características de uma “massa psicológica” e, sendo assim, as diferenças individuais produzidas entre os membros dessa massa são diluídas. Para ele, o caráter inconsciente das motivações das massas é o pensar por imagens e agir guiado pelo poder hipnótico de certos líderes.

Freud analisou as considerações de Le Bon sobre as massas quando seguem seu líder: contágio, sugestibilidade, prestígio e hipnose. Mas foi Freud quem propôs que os

¹⁵ Walter Lippman (1889-1974) foi um filósofo e político americano.

¹⁶ De acordo com Reis (1984), no livro *Teorias da personalidade em Freud, Reich e Jung*, a teoria dos instintos de Sigmund Freud estabelece a possibilidade de que as motivações são responsáveis pela aceitação ou rejeição de determinados produtos ou serviços. Este fato pode ser melhor compreendido analisando-se as três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento descritas por Freud: o id (fonte da energia psíquica dos impulsos primitivos), o ego (regulador dos impulsos selvagens do id ligado ao princípio da realidade) e o superego (a quem cabe a representação interna das proibições sociais). No eterno conflito entre id e superego, o ego se fará presente quando solicitado e, portanto, devido às diferenças psíquicas existentes nos indivíduos, os impulsos do mercado podem agir de formas diferentes nas pessoas, dificultando qualquer previsibilidade no comportamento.

¹⁷ Gustave Le Bon (1841 – 1931). Psicólogo e Sociólogo francês cuja obra sobre psicologia de massas tornou-se importante na primeira metade do século XX, quando foi usada por pesquisadores da mídia tais como Hadley Cantril e Blumer, para descrever as reações de grupos subordinados à mídia. Também conhecido por ter inspirado Freud na escrita de "Psicologia das Massas e Análise do Eu" (1920-21). Freud (2011) dedica um capítulo inteiro a examinar a ideia de "alma coletiva" e as observações agudas sobre o comportamento das massas, contidas na primeira parte do livro de Le Bon.

membros da massa se apropriam do líder por meio de mecanismos de identificação com os ideais (paternos) que ele representa e, quando se identificam com o ideal, os membros que compõem a massa se sentem dispensados do julgamento de seu próprio *supereu*. Para Le Bon, hipnótico é o estado literal em que se encontra o indivíduo na massa e não apenas uma comparação sobre um estado em que se encontra o indivíduo dentro dela. Sendo assim, esse estado hipnótico seria o efeito de um contágio mental, pois, na massa, todo sentimento e todos os atos dos indivíduos são contagiosos; quando a personalidade consciente é diluída, a inconsciente emerge e é orientada por sugestão e contágio.

O contraponto de Freud a essa teoria tem início com uma crítica aos conceitos de contágio e sugestionabilidade que não seriam do mesmo tipo, “pois o contágio deve ser uma manifestação de sugestionabilidade”.¹⁸ O contágio seria o que os membros de uma massa exerceriam isoladamente uns sobre os outros e sugestão seria o efeito hipnótico influenciado por uma fonte. Assim, para Freud, a fonte, o substituto do hipnotizador, é o líder. Ele abandona a ideia de ‘sugestão’ de Le Bon e conceitua o fenômeno de libido como a grande energia que move a alma da massa.

Esse processo anímico parte da consideração de que, quando pertence a uma massa, o homem recua em seu desenvolvimento humano, civilizatório, e aflora seus instintos primitivos que permitem que ele tenha a espontaneidade feroz que o conduz a atos de violência ou de heroísmos. Na massa, o querer do homem se torna um querer apaixonado, movido pelo amor a uma determinada causa, pela voz de um líder que comanda um poder-querer que se torna comum a todos os indivíduos a que ela pertence; na massa, os desejos individuais se esvaem, diluem-se e um desejo maior, que é o desejo da massa, instaura o querer imediato, um senso de rapidez que não tolera um impasse contra suas vontades. É um conceito perfeito para a constituição de uma sociedade de consumidores que não

¹⁸ FREUD, S. *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos*, op.cit. p. 24.

possuem identidades específicas. A identidade dos indivíduos em uma sociedade de consumo é a identidade da massa; a identidade da massa é a identidade de um grande *Outro*.

Essa identidade é estruturada pelos desejos contidos na ordem simbólica em que habita; movida pelos ideais de consumo, a massa não anseia, necessariamente, a discursos objetivos e que delineiem uma realidade propriamente dita. Ela, em sua maioria, prima pelas fantasias¹⁹ que podem oferecer resultados tão palpáveis quanto o real e, apresentando-se tão reais os desejos por meio de fantasias, aproximam-se de estados de neuroses. Típico de uma sociedade de consumidores em torno de uma realidade psíquica, uma ‘massa neurótica’ se move e se intensifica em relação a sua capacidade de adaptação às situações vividas e em relação à quantidade de emoções e sentimentos a ela fornecidos.

Em uma sociedade de consumismos exacerbados, o indivíduo pode se tornar um neurótico em potencial: ansioso, angustiado, deprimido, sugestionável, impressionado, preocupado e, frequentemente, com mais medo; tudo isso em grandes quantidades, difíceis de enfrentar em condições consideradas normais; são atributos característicos de uma sociedade tipicamente hedonista em que a busca pelo prazer é o ponto comum a todos que lutam para, ao mesmo tempo, afastarem o sofrimento e os males típicos de nossa civilização. Uma das principais regras do consumismo: frustrar para que o consumo se retroalimente; para que a satisfação não seja alcançada e, de forma imperceptível, nunca

19 ROUDINESCO, E.; PLON, M., *Dicionário de Psicanálise*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar 1998, p. 590. De acordo com o Dicionário de Psicanálise, o termo Phantasia - grafia adotada por Susan Isaacs, em 1948, para distinguir fantasia (*fantasy*) consciente, escrita com f, da phantasia (*phantasy*) dita inconsciente, grafada com ph - em alemão *Phantasie*, em espanhol *fantasia*, em francês *phantasme*, em inglês *phantasy*. A palavra *phantasme* foi adotada em francês pelos primeiros tradutores de Freud (Marie Bonaparte, Edouard Pichon) a partir do grego *phantasma* (aparição, transforma, em latim, em fantasma ou espectro) para traduzir o que, na palavra alemã *Phantasie*, refere-se a uma formação imaginária, isto é, a um conceito, e não a uma fantasia no sentido da afetividade imaginativa. Assim, onde Freud emprega uma só palavra alemã (*Phantasie*) para designar duas coisas diferentes (um conceito, por um lado, e uma atividade, por outro), a língua francesa utiliza dois termos: *phantasme* (ou *phantasme*) e *fantaisie*. Sob esse aspecto, portanto, não há em francês nenhuma diferença entre as duas grafias, que são utilizadas de maneira equivalente, inclusive pelos tradutores da obra de Melanie Klein.

seja. Assim, é possível garantir a produção contínua de produtos que serão descartados, por vezes, tão rapidamente quanto perdurou o desejo em ser adquirido.

Os interesses comuns geram a homogeneidade de uma massa e seus membros as ações que influenciam uns aos outros. Dentro da massa, a identidade de um indivíduo é correlata a de todos os outros e, por isso, essa ‘alma coletiva’ intensifica, às vezes de maneira desmedida, o afeto existente em cada um dos seus membros que, entregue às suas paixões, fundem-se ao grupo e abandonam seu universo particular, individual.

1.2. LIBIDO E ALMA COLETIVA: AFETO E CONSUMO

O consumo incentivado pelas relações públicas no século passado ou pela publicidade contemporânea apropria-se de um discurso em que esse afeto é um princípio direto de indução emocional, de envolvimento com aquilo que é anunciado para todos os membros do grupo e, ao mesmo tempo, às paixões mais profundas de cada um. O envolvimento de todos em torno de um objeto comum fornece o elemento primordial que alimentará a ‘alma coletiva’. É sobre a percepção de satisfação e realização alcançadas por alguns que os demais lutam para almejar o mesmo e é por isso que os laços afetivos são mais fortes; quando um indivíduo está envolto em uma condição de felicidade ou de satisfação os sinais expressos por eles são identificados pelos demais membros que, por sua vez, querem ou sentem o mesmo. Para uma psicologia das massas, quanto maior o número de pessoas em que se possa perceber isso simultaneamente, maior o efeito, pois maior é também a sensação de poder.

Opor-se à massa é opor-se ao sentimento de uma maioria e que, no consumo, explica-se facilmente com os membros que dela são excluídos por não possuírem a mesma paixão, ou o mesmo envolvimento em torno dos objetos a ela oferecidos, não estarem ou

por não serem aptos ou, ainda, por haver a simples recusa do objeto que se encontra de acordo com um pensamento comum. O desejo de consumir atua nos indivíduos sob o elo que se estabelece com as faltas que estão nos sentimentos de cada um. O desejo se atrela à falta de algo, de um objeto, e, também, à descarga emocional e excitante gerada pela expectativa ansiosa de suprir os estados de carência existentes nos indivíduos. Envolto na massa, os seus membros se sentem mais fortes e com uma sensação de poder muito maior para se aproximarem de suas metas e afastarem as suas angústias. O consumo organiza as massas em torno das paixões.

Na obra *The group mind*²⁰, McDougall fornece elementos para a compreensão de uma organização das massas e estabelece um contraponto em relação à massa desorganizada pensada por Le Bon. Ele estabelece cinco *principal conditions* para que a estrutura anímica da massa se eleve a uma condição superior àquela de um quase selvagem. Freud contesta o conceito de uma “organização das massas”, pois, para ele, as condições que compensam as desvantagens psíquicas da formação das massas e que a “organiza” são, de fato, situações em que se abastece a massa com as mesmas qualidades que pertenciam ao indivíduo antes de ele pertencer à massa e, não necessariamente, à satisfação dessas condições:

A primeira condição básica é um certo grau de continuidade na sua existência. Essa continuidade pode ser material ou formal; material, quando as mesmas pessoas permanecem longo tempo na massa; formal, quando há certas posições desenvolvidas no interior das massas, que vão sendo destinadas às pessoas que se sucedem. A segunda condição, que no indivíduo da massa tenha se formado uma determinada concepção da natureza, função, realizações e reivindicações da massa, de maneira que dela resulte um vínculo afetivo com a massa em seu conjunto. A terceira, que na massa se coloque em relação com outras semelhantes, mas em muitos pontos diferentes, para que haja alguma rivalidade entre elas. A quarta, que a massa tenha tradições, costumes e disposições, especialmente no que se refere à relação dos membros entre si. A quinta,

²⁰ MCDUGALL, William, F.R.S. *The Group Mind: A sketch of the principles of collective psychology with some attempt to apply them to the interpretation of national life and character*. London: Cambridge University Press, 1920.

que na massa exista uma divisão, que se manifesta na especialização e diferenciação da atividade que cabe ao indivíduo.²¹

Indivíduos e cultura vivem em plena relação de continuidade. A organização de uma massa apoiada em suas tradições, costumes e culturas, pode, ao mesmo tempo, agir em função de sua transformação, pois as estruturas sociais se modificam face aos avanços políticos, econômicos, tecnológicos e, por conseguinte, em suas leis, valores e mitos. Assim, a sociedade de consumo é conduzida pela força motriz da mídia calcada em aparatos tecnológicos e ideológicos que instauram valores e formas que conduzem o pensamento, as ações e o estado de sentimento coletivos.

Induzir o estado de pensamento e sentimento de uma massa não é tarefa simples e, certamente, ela precisa estar organizada e sob controle, fato que depende dos fins comuns aos quais ela está submetida. Uma massa sob controle é uma massa dócil que contempla seus líderes, espelha-se neles e em seus mitos, em um investimento libidinal.

Freud considerava que o conceito de libido aplicava-se corretamente ao estudo da psicologia das massas, uma vez que servia à compreensão sobre as psiconeuroses. Libido é definida como sendo uma energia de grandes proporções, com força que pode variar na quantidade e que pode servir para medir o processo de transformação que ocorre com a excitação sexual. Essa energia libidinal que está ligada a um processo sexual é distinta das outras formas psíquicas como, por exemplo, a necessidade de alimentar-se.

Ele amplia, em 1920, o conceito de libido advindo da teoria da afetividade, pois esses instintos relacionam-se a tudo que o amor pode alcançar, expandindo-se, além dos discursos apaixonados, eruditos, para o conceito de amor como aquele voltado a si próprio, aos entes, às manifestações de amizade e, também, a ideias concretas ou abstratas. A ligação do amor à libido da psicanálise é feita pelo mito de Eros. Ele também atrelou a

²¹ FREUD, S. *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos*, op. cit. p. 37.-38.

libido à biologia (libido das células individuais). Libido visa à satisfação, investe e desinveste o objeto, desloca-se; é força psíquica que investe intrinsecamente em representações do objeto; é a energia de Eros que faz com que os indivíduos se liguem uns aos outros, que provoca o sentimento de as pessoas se aproximarem e buscarem coisas em comum. O contrário dessa força está atrelado ao mito de Thánatos²² que possui a função de provocar desligamento.

Sendo energia de Eros, está estritamente ligada à necessidade de manter a dualidade pulsional, assim como manter o conceito de compulsão à repetição, sobre a qual postula a pulsão de morte (Thánatos). Esse conceito supõe que os organismos vivos estão determinados historicamente para voltar a um estado anterior das coisas e que a pulsão sexual visaria à conjunção entre duas células germinais diferentes. Para que pudesse situar a repetição, Freud desenvolve estudos de biologia²³ e analisa a teoria de August Weissman²⁴, que divide o organismo entre soma (mortal) e célula germinal (imortal), afirmando que haveria pulsão de morte e pulsão de vida nas células individuais.

A libido existente nestas células teria a função de se ligar à outra, tomar outra célula como seu objeto, o que parcialmente neutralizaria a pulsão de morte. Mas existiriam também as células germinais, que são as de reprodução, que se reservariam dessa função,

22 Do grego θάνατος, Thánatos, tem como raiz o indo-europeu **dhwen*, “dissipar-se”, extinguir-se”. O sentido de “morrer”, ao que parece, é uma inovação do grego. O *morrer*, no caso, significa *ocultar-se*, ser como sombra, uma vez que na Grécia o morto tornava-se *eídolon*, um retrato em sombras, um “corpo insubstancial”. Thánatos, que tinha coração de ferro e entranhas de bronze, é o gênio masculino alado que personifica a Morte, mas não é agente da mesma. Na tragédia grega, surgiu como personagem pela primeira vez na obra de Frínico (século VI a.C.), mas, na realidade, só se afirmou a partir da tragédia de Eurípedes *Alceste*. Tânatos não tem um mito propriamente seu. O combate que ele trava com Hércules na *Alceste* e sua desventura com o embusteiro Sísifo, apesar de serem extrapolações de cunho popular, muito contribuíram para fazer do deus da morte uma personagem dramática. (BRANDÃO, 2012, p. 237 - 238).

²³ FREUD, S. *Obras completas*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1975.

²⁴ Biólogo evolucionista alemão (1834-1914) considerado como um dos mais notáveis do século XIX, depois de Charles Darwin. De acordo com Ernst Mayr (1991) em sua obra *One Long Argument: Charles Darwin and The Genesis of Modern Evolutionary Thought*, sua principal contribuição foi a teoria de germoplasma - célula germinal – que dizia que em um organismo multicelular a herança só ocorre por meio das células germinativas (gametas), como óvulos e espermatozoides. Outras células do corpo, as chamadas somáticas, não funcionam como agentes da hereditariedade, ou seja, as células germinais produzem células somáticas e não são afetadas por qualquer coisa que as células somáticas aprendem.

mantendo a sua libido, libido narcísica para outra função. Assim, tem-se tanto a libido do objeto como a libido narcísica atuando nas células.

É nesse momento que o mito de Eros vem à tona, pois restaria a Freud explicar como se daria a repetição da pulsão sexual, sendo a origem do sexual uma força existente para unir. A satisfação pulsional, enquanto obtenção de prazer, a compulsão e a repetição estão intimamente ligados e agem sob a interferência de outros motivos. No caso das psiconeuroses, os indivíduos repetem experiências afetivas mesmo que na sua origem tenham causado desprazer e, segundo Freud, são pulsões que estavam destinadas a conduzir à satisfação, mas cuja ação produziu desprazer e, mesmo tendo tais experiências fracassado em sua meta original, uma compulsão impõe a repetição.

Esse ordenamento conduz a uma clara compreensão do porquê a teoria da libido foi utilizada para o estudo do fenômeno da psicologia das massas. Aplicada à sociedade de consumo, a organização que aproxima os indivíduos por elos afetivos, o investimento em representações de objetos e a contínua produção de bens de consumo movimentam as pulsões de vida como em Eros e frustram em ato contínuo como em Thánatos.

É na alma coletiva que se encontra a chave para que as massas possam ser melhor compreendidas, pois é nela que Eros se manifesta e cria laços de sentimentos que unem todos os seus membros que concordam uns com os outros em relação à meta comum. Por laços de afeto, os indivíduos se unem e desenvolvem um sentimento de amor que exige o abandono de suas peculiaridades, de maneira que seja possível a participação de outros no seu universo de desejo.

A libido atua a estrutura anímica da massa e a mantém coesa de forma que o sentimento coletivo seja solidificado em uma união permanente pela palavra de ordem do líder. Em uma sociedade de consumo, o que reveste a ordem simbólica é a capacidade de os seus membros se espelharem uns nos outros de maneira que seja possível uma

comunhão em torno de determinados objetos que propiciem estados de felicidade ininterruptos e que garantam a permanência contemplativa, seja em torno de ideias abstratas, concretas ou em torno da plenitude de um amor voltado a si mesmo. Os aspectos fundamentais para que a alma da massa mantenha-se regida ordenadamente dizem respeito à maneira como os seus laços afetivos são estabelecidos pela condição simbólica estruturada pelo grande Outro e que não são possíveis de serem vistos à luz da razão.

De acordo com Brandão²⁵, é Eros que na mitologia estabelece a condição para que sua esposa, Psiquê²⁶, nunca pudesse ver seu rosto e, por isso, apenas permitia que estivesse em sua companhia à noite. Quando Psiquê é desafiada por suas invejosas irmãs a descobrir quem realmente era Eros, em sua companhia, à noite, usa uma lamparina para vê-lo, mas se distrai com sua beleza e o acorda com uma gota de óleo que deixa cair em seu ombro. Eros foge de seu palácio e deixa Psiquê que, desesperada, e tendo despertado a fúria de Afrodite²⁷ por tê-lo machucado, tenta se matar nas águas de um rio que a trazem de volta à terra, momento esse em que se depara com Pã²⁸. Porém, Eros, que também sofria com a separação de Psiquê, implora pela compaixão de Zeus²⁹ que o atende e resgata sua esposa que passa a viver com ele no Olimpo. Com Psiquê, Eros teve Volúpia.³⁰

Na sociedade de consumo, o prazer é uma busca constante dos indivíduos no preenchimento de carências que são impulsionadas pelo discurso da mídia. Como nas

²⁵ BRANDÃO, J.S. *Mitologia Grega*. Vol. I. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2012, p.152.

²⁶ Na mitologia grega é personificação da alma. Sua história é narrada no romance *Metamorfoses*, do escritor latino Lúcio Apuleio, que a cita como uma bela mortal por quem Eros, o deus do amor, se apaixonou. Tão bela que despertou a fúria de Afrodite, deusa da beleza e do amor, mãe de Eros, pois os homens deixavam de frequentar seus templos para adorar uma simples mortal. Junito de Souza Brandão, em seu livro *Mitologia Grega*, vol. I, descreve: *Psykhé*, em grego, *Ψυχή* que se perpetuou com o sentido de alma nas línguas cultas e tantos compostos, provém do verbo *psýkhein*, soprar, respirar, donde *psique*, do ponto de vista etimológico, significa *respiração, sopro vital, vida*.

²⁷ Afrodite (em grego antigo: *Ἀφροδίτη*, transl. Aphrodítē) é deusa do amor, da beleza e da sexualidade.

²⁸ Pã (Lupércio ou Lupercus em Roma) é o deus dos bosques, dos campos, dos rebanhos e dos pastores na mitologia grega. É temido por todos aqueles que necessitam atravessar as florestas à noite, pois as trevas e a solidão da travessia os predispunham a pavores súbitos.

²⁹ Zeus é o "pai dos deuses e dos homens" que exercia a autoridade sobre os deuses olímpicos como um pai sobre sua família. É o deus dos céus e dos trovões, na mitologia grega.

³⁰ Volúpia, uma menina que nasceu do enlace entre Eros e Psiquê. Na língua dos mortais, quer dizer o prazer, a bem-aventurança.

psiconeuroses, as experiências afetivas existentes no interior de uma massa de consumidores se repetem continuamente em satisfações pulsionais que, em sua essência anímica, tentam se afastar das sensações de angústia e de medo que podem gerar pânico, aqui retratado como a dissolução dos investimentos libidinais.

O medo do indivíduo é provocado pela magnitude do perigo ou pela interrupção dos laços afetivos (investimentos libidinais). Esse último caso é o da angústia neurótica. E igual maneira, o pânico nasce pela intensificação do perigo que afeta a todos, ou pela cessação dos laços afetivos que mantém a massa coesa, e este caso é análogo ao medo neurótico.³¹

1.3. LAÇOS AFETIVOS E A REPRESSÃO DO EU

Na estrutura da massa, a ligação libidinal se dá por meio de cada um de seus membros que estabelecem relações de interesses comuns, mas que mantém, no íntimo de cada indivíduo, o sentimento de preservação individual. Como em Eros, o indivíduo estabelece laços de afeto com a estrutura anímica, mas, ao mesmo tempo, também é voltado para um amor a si mesmo. Acolhidos pela estrutura simbólica de um grande *Outro*, os indivíduos agem de acordo com o sentimento da massa e adentram a ela e aos seus sentimentos no momento em que lhe são convenientes e em que possam assumir a caracterização de todos, pois assumir essa condição na massa é a garantia de preservação dos instintos particularizados que podem, inclusive, estabelecer princípios de concorrência com outros membros, sem que dela se desligue. Como células de uma massa, cada indivíduo carrega somente em si, e para si, um narcisismo que afirma seu código particular que não aceita desvios em sua afirmação.

Nessa relação entre os indivíduos impera a busca pelo prazer, que na concepção filosófica moderna fundamenta-se como a busca de felicidade para o maior número de pessoas possíveis, mas que, desde o Iluminismo, já se caracterizava como a busca de uma

³¹ FREUD, S. *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos*, op. cit. p. 51-52.

vida egoísta centrada nos prazeres momentâneos que dirige os membros a uma ambivalência afetiva que instaura ligações libidinais de nova espécie entre eles.

Neste ponto o nosso interesse nos leva a perguntar, de maneira premente, de que espécie são estas ligações no interior da massa. (...) Estamos lidando com instintos amorosos que se acham desviados de suas metas originais, sem por isso atuarem com menos energia³².

Assim, reforça-se a concepção de que os membros da massa identificam-se com os ideais paternos que o líder representa em um plano do ideal. Na mitologia, é Zeus quem reúne Eros e Psiquê, afastando o pânico de ambos e possibilitando o nascimento de Volúpia. Sobre essa ligação com o líder, Freud conjecturava como identificação que caracteriza-se originária de três fontes: uma das forças mais primordiais na ligação afetiva a um objeto; um substituto para uma ligação objetual libidinoso que introjeta o objeto no Eu; a percepção de algo em comum com alguém que não é objeto dos instintos sexuais.

O que os indivíduos buscam é o afastamento completo das angústias e, por isso, afastam-se das melancolias que possíveis perdas possam causar ao Eu, fato muito característico quando ocorre o afastamento de objetos amados, sublimados. Em uma sociedade de consumo, o afastamento dos objetos que possam causar prazer pode provocar sensos de autocríticas e auto-depreciações desse *eu*, colocando o indivíduo em um conflito consigo mesmo devido à relação de introjeção do objeto. As estratégias utilizadas pela mídia em relação ao bem-estar das pessoas provocam elevados patamares de melancolias quando consideram o quanto é importante para cada uma delas a sua inserção no universo de consumo de determinados bens ou serviços. Inicialmente, a distância existente de cada objeto de desejo suscita uma angústia que precisa ser resolvida, afastada a qualquer custo. A auto-crítica existente recrimina automaticamente a condição de existência e divide o *eu* em duas partes, que se debatem uma com a outra. Essa outra parte do *eu* é a que foi

³² Ibidem. p. 59.

transformada pela introjeção do objeto que encontra-se perdido e que, dessa maneira, impõe-se criticamente.

[...] em nosso Eu se desenvolve uma instância que pode se separar do resto do Eu e entrar em conflito com ele. Nós a chamamos de “ideal do Eu” e lhe atribuímos funções como auto-observação, consciência moral, censura do sonho e principal influência na repressão. Dissemos que é a herdeira do narcisismo original, em que o Eu infantil bastava a si mesmo. Gradualmente, ela acolhe, das influências do meio, as exigências que este coloca ao Eu, as quais o Eu nem sempre é capaz de cumprir, de modo que o indivíduo, quando não pode estar satisfeito com seu Eu em si, poderia encontrar satisfação no ideal do Eu que se diferenciou do Eu.³³

O *ideal do Eu* manifesta os sentimentos dos indivíduos que se projetam para o mundo fora do *eu*, em um vir a ser originário da autoridade dos pais. Influenciado pelos ideais culturais, o *ideal do eu* torna-se o principal elemento que ata os laços sociais entre os membros de uma massa em busca de poder e aceitação uns pelos outros na tentativa de afastamento das rejeições e angústias, que são guiadas por uma libido egóica. Voltado para o objeto, que se torna sublimado, há a substituição do ideal não alcançado pelo próprio *eu* para que seja possível a satisfação de seu narcisismo.

Portanto, pertinente é a colocação de Freud que considerava que a formação da massa e sua organização é abastecida com as mesmas qualidades que pertenciam ao indivíduo antes de ele pertencer a um grupo, considerando-se a constituição de ideais culturais delineados, hoje, principalmente por ações midiáticas. A estrutura anímica da massa é constituída pelos laços de identificação dos indivíduos que possuem no seu *ideal de eu*, o ideal de uma massa, de um líder. Esse último é o que adquire as características dos indivíduos, mas sem que seja igual a eles, e é por isso que cada membro se sente fortalecido, pois, sozinho, não seria capaz de tal feito. Em cadeia contínua, cada membro se sente de igual maneira e os laços se fortalecem ampliando a consolidação de uma estrutura libidinal que, por sua vez, estabelece uma diferenciação entre o *eu* e o *ideal de*

³³ Ibidem. p. 67-68.

Eu, sendo que as ligações possíveis a partir disso são a colocação do objeto no lugar do *ideal de eu* e, também, a identificação. Em meio a uma sociedade de consumo, os valores expressos pela mídia que suscitam as angústias e estados de conflito permanentes são capazes de introjetar nos indivíduos sentimentos de falta que conflitam e tensionam o *eu* e o *ideal de eu*, sendo o último aquele que estabelece uma condição de repressão em seus membros que possuem, possivelmente, a mesma relação com o objeto.

O vazio que é instalado na alma dos seres humanos não é alvo de preenchimento das ações que o consumo promove. A criação permanente do vazio é a sua principal função. Esse mesmo consumo suscita um discurso centrado na ideia de que o ter supera o ser desviando as insatisfações contidas no *eu* para um estado de realização disfarçado que encontra amparo em ideais que incidem sobre a posse de objetos de consumo. Nessa lógica, e espelhada em causas coletivas para que o poder da libido se instaure, a dinâmica do consumo realça os ideais individuais que, por sua vez, são capazes de investir os indivíduos em libidos concentradas no próprio ego, em um estado narcísico.

1.4. O INDIVÍDUO SEGMENTADO PELO CONSUMO

A transformação do indivíduo envolto no consumo de massa se dá, justamente, pelo fato de a crítica sobre o papel desse indivíduo ser palco de discussões acerca dos psicanalistas que, influenciados pelo pensamento de Wilhelm Reich³⁴ e Hebert Marcuse³⁵, começaram um trabalho de busca de um ser humano mais expressivo e aberto aos seus sentimentos mais individuais, o que acarretaria novos movimentos sociais e,

34 Wilhelm Reich (1896-1957), discípulo dissidente de Freud, propôs a gênese da neurose como consequência dos conflitos de poder que se estabelecem nas relações sociais e suas implicações emocionais e psicológicas.

35 Hebert Marcuse (1898-1979), sociólogo e filósofo alemão naturalizado norte-americano, pertencente à Escola de Frankfurt. Escreveu “Eros e Civilização”, um diálogo que estabeleceu com a obra Freudiana. Uma das grandes influências de Freud sobre o pensamento de Marcuse foi a busca da felicidade do indivíduo, que virá através da satisfação dos seus desejos individuais. Segundo ele, os indivíduos apresentavam sinais de infelicidade porque a sociedade bloqueava a realização de seus desejos.

consequentemente, nova abertura de pensamento psicanalítico. É nesse momento, que o pensamento de Freud sofre questionamentos e lhe é atribuída a responsabilidade de manipulação do sentimento das pessoas pelo governo e pelas corporações para que se transformem em consumidores ideais. Com esse pensamento ativista, inicia-se o questionamento da teoria do inconsciente de que havia um Eu irracional, oculto, que deveria ser controlado pelos indivíduos para o bem da sociedade. Os oponentes diziam que Freud estava errado sobre a natureza humana: o eu interior não precisaria ser reprimido e controlado, mas, ao contrário, deveria ser encorajado a se expressar de forma que, em consequência disso, tivéssemos uma sociedade melhor estruturada face ao surgimento de um novo ser humano.

O que sucede demonstra justamente o contrário disso: surge um indivíduo vulnerável, isolado e dotado de uma ganância exacerbada, ainda mais aberto à manipulação pelo mundo dos negócios e governos. Impulsiona-se a criação de um sujeito fragmentado. Com o desenvolvimento das técnicas de VALS³⁶ (*Values, Attitudes and Lifestyles*), as corporações buscavam uma melhor compreensão desse novo consumidor aparentemente não mais conformista, que estava em busca de uma “auto-expressão”, de uma liberdade de transformação em outra persona. Nesse momento, as pesquisas buscavam não mais apenas a prospecção de dados para se conhecer os níveis de renda, faixas etárias e níveis de instrução, mas em informações baseadas em questionamentos sobre os sentimentos individuais, hábitos, atitudes e escolhas; fatores que mobilizam um impulso confessional das pessoas até a atualidade. Essa cultura do autoconhecimento e auto-expressão teve como resultante um impulso narcísico na expressão pública dos desejos e motivações mais íntimos dos indivíduos, como em uma manifestação do eu interior diante dos outros:

³⁶ VALS ("Valores, Atitudes e Estilo de Vida") é uma metodologia de pesquisa utilizada para a segmentação psicográfica de mercado consumidor. A segmentação de mercado é projetada para orientar empresas na adaptação de seus produtos e serviços, a fim de identificar as pessoas com maior probabilidade de comprá-los.

Ou seja, o narcisismo é o princípio psicológico para a forma de comunicação que chamamos de representação da emoção para outrem, ao invés de uma apresentação corporificada da emoção. O narcisismo cria a ilusão de que uma vez que se tenha sentimento ele precisa ser manifestado – porque no final das contas, o ‘interior’ é uma realidade absoluta.³⁷

A fragmentação desse sujeito o torna uma parte de tudo aquilo que lhe é externo. Seu narcisismo encobre o vazio da própria subjetividade que se adapta e se reproduz em torno do mundo para que possa sobreviver. É um fragmento que reproduz dentro de si, infinitamente, o padrão do todo, reproduzindo ideias, ideais e sentimentos como se esses fossem dotados de originalidade e autenticidade.

O indivíduo autocentrado no consumo deseja diferenciação, exclusividade e uma identidade que aparentemente o desloque do sentimento comum de uma grande massa de consumidores e o insira em outras micro massas que, por serem segmentadas, causam a ilusão de pertencimento a grupos com acessos restritos a um universo de bens que possuem a capacidade de valorizar o individual de cada membro. Dada essa circunstância, a propaganda se vê às voltas com um novo indivíduo, reestilizado e com grande necessidade de se expressar.

Um novo indivíduo foi categorizado por Abraham Maslow³⁸ por aquilo que ele chamava de uma hierarquia de necessidades³⁹. Para o intuito das corporações, além de ser atendido em suas necessidades e desejos, ele teria à sua disposição um sistema de consumo baseado em seus valores e estilos de vida, fato esse que subsidiaria o surgimento do consumo centrado no conceito de individualismo. Para tal, o mercado torna-se não mais o conjunto total de membros que constituem uma massa uniformemente irracional, mas uma

³⁷ SENNETT, R. *O declínio do homem público*. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1987, p. 408.

³⁸ Abraham Maslow (1908-1970) foi um psicólogo americano, que ficou conhecido pela proposta da hierarquia de necessidades.

³⁹ Na hierarquia de necessidades de Maslow, as necessidades fisiológicas precisam ser saciadas para seja possível saciar as necessidades de segurança. Em cadeia contínua, essas por sua vez, se saciadas, abrem espaço para as necessidades sociais, que abrem espaço para as necessidades de auto-estima. Quando todas se completam, então é possível a auto-realização.

massa que possui a característica de dividir-se em outras massas menores, segmentar-se de acordo com os ditames do consumo. A exclusividade, o individual, somos todos nós.

Quando dessa segmentação em múltiplos mercados de consumo, já floresciam egos diversos dada a existência de indivíduos categorizados com múltiplas identidades e estilos de vida que passavam, a partir desse momento, a consumir produtos “customizados”, aparentemente, pois seriam produzidos em larga escala. O comportamento dos indivíduos pertencentes a essa massa, que acreditam em sua autonomia, originalidade e autenticidade, é fruto da ação de uma cadeia simbólica capaz de representar categorias de indivíduos que respondem imediatamente aos seus estímulos e especificidades. É um registro simbólico que compreende o diferente, a noção de cultura, de ordenamento social, a denúncia de que não se é semelhante e que estamos incluídos em leis universais que nos governam, segundo Kusnetzoff.⁴⁰

O indivíduo passa a ser um símbolo carregado de valores e, para o consumo, valores esses expressos nos próprios produtos e serviços que fornecem prazeres, ditos “exclusivos”, a cada um dos indivíduos que acreditam que assim o sejam, e preenchem, nesse ponto, uma libido narcísica que é direcionada para o objeto como forma de preenchimento de um *ideal de eu*. “O objeto se colocou no lugar do *ideal do eu*”.⁴¹

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.⁴²

A apropriação do objeto ocorre justamente para ser admirado em suas perfeições que se colocam em substituição a não possibilidade de alcance dos desejos de realização

⁴⁰ KUSNETZOFF, J. *Introdução à psicopatologia psicanalítica*. Nova Fronteira, 1982.

⁴¹ FREUD, S. *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos*, op. cit. p. 72.

⁴² SANTI, P. L. R. *Desejo e adição nas relações de consumo*. São Paulo: Zagodoni, 2011, p. 10.

plenos do *eu*. A admiração dos objetos de consumo, os desejos irracionais gerados em torno deles, os sentimentos de desejo, paixão e, por vezes compulsão, estão ligados diretamente aos sentimentos mais internos, fortes ou violentos⁴³ do ser humano em preencher o seu *eu*, de satisfazer o seu narcisismo. Portanto, quando envolto com o consumo, o narcisismo redireciona a libido para o *eu* que busca viver intensamente o momento imediato e ser eficiente ao máximo no preenchimento das carências, que elevam o indivíduo a um estado de auto-realização amparando-o frente ao mal-estar existente em uma sociedade competitiva. O discurso midiático, por exemplo, destaca a esse indivíduo muito mais os estilos de vida possíveis de serem alcançados ao se consumir do que as características objetivas dos produtos em si.

Por esse viés, os objetos de consumo constituem-se por espelhamento nos anseios dos indivíduos, pela materialização das formas que possam preencher os campos conflituosos que vivem no *eu* e que podem ser amenizados com a projeção no objeto ideal.

⁴³ Em trabalho apresentado em 2005, no Congresso Brasileiro de Psicanálise, sob o título Crime e Violência: Aspectos Clínicos, José Luiz Meurer, Psicanalista, cita os *Escritos sobre a guerra e a morte*, quando em Viena no ano de 1932, Freud escreve *Por que a Guerra: Carta a Albert Einstein*: “Em troca de cartas, Einstein indaga a Freud sobre como seria possível explicar que, nas guerras, uma minoria de pessoas, que lucravam com venda de armas, e líderes em busca de mais poder, encontrava meios de dominar uma maioria da população, manipular a opinião pública e mobilizar os sentimentos do povo no sentido de incitar à guerra entre nações, que sempre trazem tantos sofrimentos, mortes e perdas materiais? Ele mesmo, Einstein, propõe uma explicação: “Somente uma resposta é possível. Porque o homem tem dentro de si um prazer no ódio e na destruição. Em tempos normais, essa paixão existe em estado latente, e emerge somente em circunstâncias anormais; mas é uma tarefa relativamente fácil colocá-la em movimento e incitá-la a que tenha a força de uma psicose coletiva”. Menciona também os “instintos agressivos” dos homens como força que mobiliza os conflitos internacionais e sociais em todos os tempos. Para responder a indagação de Einstein, Freud fala sobre os instintos que ele acredita que existam no homem de uma forma dual: o instinto de vida, que é representado por Eros, que busca a preservação, união, em sentido descrito por Platão, e que abrange a sexualidade; e o instinto destrutivo ou agressivo, que busca destruir, separar, matar. Numa polaridade semelhante à que existe na Física no que concerne à atração e repulsão da matéria, assim na vida humana amor e ódio geralmente agem num estado de fusão ou amálgama, uma complexa composição de forças basicamente antagônicas que assim influencia os sentimentos, as motivações, ideias e ações dos homens. No processo civilizatório, diz Freud, é necessário que o homem encontre condições de ver atendida, pelo menos, uma parte de suas necessidades de amor, segurança, conforto material, e que possa, pela repressão adequada, pela ‘domesticação’ de seus instintos e pela sublimação, canalizar suas demais energias agressivas e sexuais para o processo construtivo pacífico da sua individualidade e da coletividade, e assim contribuir para o aumento e usufruto dos bens culturais, através das instituições sociais, da arte e da ciência.”

Eles refratam a personalidade dos indivíduos baseados em seus hábitos, valores e estilos de vida que, por sua vez, se sentem imaginariamente refletidos nos elementos simbólicos, sentindo-os como constituintes de si, de um posicionamento que anuncia as suas ilusões de realidade. No estabelecimento desse jogo de imagens, constitui-se o indivíduo também como produto e, assim, como objeto de consumo da sociedade moderna com uma sede insaciável para controlar seus desejos sempre inesgotáveis face à diversidade de impulsos gerados pelos objetos anunciados, sempre carregando promessas de preenchimento das sensações de privação.

Inicialmente, vale a pena dizer que o desejo está ligado a uma falta. Ele é justamente o movimento que vai de uma falta em direção ao objeto supostamente capaz de supri-la. Um sentimento de privação gera um impulso (uma ânsia ou urgência) que exige descarga. Assim, em termos psicanalíticos, o desejo se liga à falta de um objeto e, ao mesmo tempo, à descarga de um excesso de excitação. Esta descarga é vivida como prazer e a busca por ele é o principal motor do funcionamento mental.⁴⁴

1.5. A IDENTIDADE DE UM E A FANTASIA DO *OUTRO*

Na condição de que os objetos, na contemporaneidade, constituem uma identidade para os indivíduos, a condição simbólica é a força da identificação que habita a superfície do ser. A aparência constituída pela expressão semântica da linguagem publicitária é a que reveste o ser de significado, capaz de identificar em cada indivíduo o objeto de consumo que cada um representa em si mesmo.

Os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar que somos, e o que não somos. Ora são as joias que assumem esse papel, ora são os móveis que usamos em nossas casas, ou os objetos pessoais que carregamos conosco, ou as roupas que usamos.⁴⁵

⁴⁴ SANTI, P. L. R. *Desejo e adição nas relações de consumo*, op. cit. p. 51.

⁴⁵ SUDJIC, D. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Ed. Intrínseca, 2010, p. 21.

Esse revestimento estabelece níveis de interpretação para cada um dos objetos que o indivíduo carrega consigo que constituem camadas diversas, como em estruturas sintáticas na superfície dos indivíduos que podem ser lidas e interpretadas à luz do conjunto, do todo, semanticamente. Com essa habilidade, a publicidade fragmenta as massas e distribui os indivíduos a elas pertencentes em subgrupos dessa mesma massa, inserindo-os em uma narrativa que conta uma história sobre cada um, fazendo-os se sentirem exclusivos. Constitui-se o olhar do consumo como o olhar de contemplação dos objetos, da possibilidade de realização das fantasias que, indubitavelmente, não são as fantasias do sujeito em si, mas de realização de satisfação do *outro*. Žižek, ainda falando sobre Lacan, 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 fantástico, 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 veem eles em mim? O que sou eu para esses outros?”⁴⁶

Em busca de sentimentos de exclusividade, o indivíduo torna-se objeto de consumo figurado nas suas necessidades de expressão, um objeto simbólico capaz de atribuir valores a um outro que garante, assim, a construção de sua personalidade. Esses impulsos, vindos de fora, constituem, no interior de cada indivíduo, um sentimento de singularidade que, hoje, é conduzido pelo discurso da publicidade a todos os indivíduos de uma determinada massa, por meio de um sentimento guiado pela libido capaz de gerar em cada indivíduo um sentimento de ‘liberdade’. Liberdade essa orquestrada pela capacidade de ação de um grande *Outro*, ágil, eficaz, e imperceptível.

O papel primordial do discurso do consumo é a incitação do constante desejo e a insolúvel satisfação. É a instauração da falta que movimenta um desejo incurável. “A

⁴⁶ ŽIŽEK, S. *Como Ler Lacan*, op. cit. p. 63.

atração se esvai tão depressa que a paixão acaba tão logo a venda é realizada. O desejo fenece muito antes que o objeto envelheça”⁴⁷. 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.

No consumismo, comprar é a própria finalidade sobreposta ao desfrute do bem adquirido. Comprar uma roupa nova é algo que possui valor em si, independentemente de se ter roupas novas no armário. Se consumir significa usar até o fim, compreendemos que hoje não se consome os bens adquiridos, mas sim a própria experiência de consumir. Consumir pelo prazer de consumir nos aproxima da questão do consumismo e da compulsão.⁴⁸

Dessa forma, o desejo posiciona-se como elemento motor de uma massa que busca, em cada um que a constitui, a identificação pelos outros da mesma massa. Ainda nos dias de hoje, os *planners* das agências de publicidade e suas equipes de criação ou diretores de arte dos meios editoriais, sempre devem, por regra, criar elementos chaves em suas campanhas de vendas de produtos ou em quaisquer outros materiais midiáticos que incitem o consumo, nas suas mais diversas ordens, centrados na identificação e na diferenciação fornecidas a cada consumidor, num paradoxo explícito que expõe os indivíduos a níveis de exclusividade sendo que, ao mesmo tempo, são fornecidos a todos. Da mesma concepção de comunicação criada por Bernays é a ideia de constituir o indivíduo no mundo de forma que ele seja traduzido pelos objetos que consome. É uma identificação da personalidade dos indivíduos refletida pela personalidade dos objetos os quais são consumidos.

Com discursos precisos, preenche o espaço existente no *eu* e discorre para a individualidade dos seres humanos satisfazendo seus desejos mais profundos e oferecendo

⁴⁷ SUDJIC, D. *A linguagem das coisas*, op. cit. p. 18.

⁴⁸ SANTI, P. L. R. *Desejo e adição nas relações de consumo*, op. cit. p. 27.

a todos a possibilidade de constituição mais facilitada de um *ideal de Eu*. É no preenchimento desse vazio que a publicidade catalisa e media a relação entre os indivíduos e os objetos de consumo criando discursos estruturados na aparência. Na arquitetura de sua forma, ela direciona o discurso como um elemento de condução da massa, de trabalho de manipulação e de construção do pensamento do indivíduo. Ela traduz suas aspirações em discursos que instauram estágios de felicidade em contraponto à demasia de problemas sociais existentes e fornece valores e estilos de vida aos indivíduos como aparência de conquista de outros novos valores que darão a eles uma nova e diferenciada posição alcançada pela via do preenchimento de suas necessidades que, na maioria das vezes, não existem, são geradas pela força objetiva de transformação expressa por uma mensagem ideológica.

Em uma época mais simples, a publicidade meramente chamava a atenção para o produto e exaltava suas vantagens. Hoje em dia, ela procria um produto próprio: o consumidor, perpetuamente insatisfeito, ansioso e entediado. A publicidade serve não tanto para anunciar produtos, mas para promover o consumo como um modo de vida. Ela “educa” as massas para ter um apetite inesgotável não só para bens, mas por novas experiências e satisfação pessoal. Ela defende o consumo como resposta aos antigos dissabores da solidão, da doença, da fadiga, da insatisfação sexual.⁴⁹

O que a publicidade anuncia tende, segundo Baudrillard, a ser apenas um *álibi*⁵⁰ e o produto é o pretexto para a divulgação de uma ideia que pode muitas vezes estar contida em estilos de vida expressos pela mensagem que ampara o indivíduo na realização de seus sonhos, desejos, vontades e, por vezes, necessidades que, na mensagem, carregam o conjunto de ideias, valores, aspirações ou normas que se constroem por meio de símbolos, em uma teia ideológica.

O papel que a publicidade mascara na ordem semântica de seu discurso é o de possuir uma função democrática que possibilita a todos os indivíduos o acesso livre ao

⁴⁹ LASCH, C. *A Cultura do Narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1982, p. 102.

⁵⁰ BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000, p. 175.

preenchimento de seus desejos. A publicidade é a consolidação de um espetáculo que se espelha nas características de grupos de indivíduos em torno de objetivos comuns e, ainda, com a capacidade eficaz de conseguir projetar, nos mesmos grupos, uma identificação particularizada de cada um de seus membros com o seu discurso, o que os tornam capazes de se sentirem únicos, exclusivos e com seus valores fortalecidos. Frente ao discurso publicitário, o indivíduo se projeta como frente a um espelho que aflora a sua individualidade, o seu narcisismo; é a forma de obtenção de gozo no momento imediato que este o deseja, na tentativa de melhorar a sua autoestima e qualidade de vida, dizendo-lhe como ser feliz, adestrando-o a um culto. Assim agem todos que à massa pertencem. Quando do preenchimento de seus desejos e de sua satisfação narcísica, o sentimento de um soma-se ao de todos os outros e, nesse ciclo de identificação contínuo, se compõe uma massa de consumidores, a qual os indivíduos agem de forma unificada no seu todo em uma composição uniforme e na qual as diferenças entre os indivíduos praticamente desaparecem, fato compreendido por Freud, como ligação libidinal:

Enquanto perdura a formação da massa e dentro da massa, ou até onde se estende, os indivíduos se conduzem como se fossem homogêneos, suportam a especificidade do outro, igualam-se a ele e não sentem repulsa por ele. Segundo nossas concepções teóricas, tal limitação do narcisismo pode ser produzida apenas por um fator, pela ligação libidinal a outras pessoas. A libido se apoia na satisfação das grandes necessidades vitais e escolhe como seus primeiros objetos as pessoas que nela participam. Tal como no indivíduo, também no desenvolvimento da humanidade inteira é o amor que atua como fator cultural, no sentido de uma mudança do egoísmo em altruísmo.⁵¹

Ao mesmo tempo em que a publicidade nos é fraternal, também é dotada 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. “Ela engana, sua função é mostrar e decepcionar [...] Suscita a

⁵¹ FREUD, S. *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos*, op. cit. p. 77, p. 58.

angústia e a acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaura, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade de desejo”⁵².

A “liberdade” do desejo é representada por meio de uma nostalgia coletiva que faz com que os indivíduos queiram o que todos almejam, mas que, dentro de seu universo imaginário, é tão somente para si aquilo que aflora narcisicamente. Além disso, se todos desejam, a sociedade aprova, e essa unanimidade de consumo faz com que cada desejo particular seja reforçado. Para melhor usufruir desse conceito de liberdade, a mídia desperta conceitos hedonistas para os indivíduos, que agora veem nas conquistas de consumo um padrão moral que lhe é permitido para viver livremente a vida, aliviando-lhe as tensões.

No consumo, os fatores decisórios de compra estão atrelados aos modelos que melhor completam, acima de qualquer sentimento de necessidade, a identidade atribuída aos objetos que refletem a identidade do próprio indivíduo, que vê no consumo um investimento em si mesmo, pois é melhorado pelo objeto consumido em um processo de reciclagem constante, uma vez que é centrado em insatisfação permanente.

O que a publicidade cria é a identidade dos objetos de consumo através de imagens que são absorvidas pelos indivíduos que as associam a atributos e a estilos próprios de vida refletidos na ordem do grupo social. Os objetos passam, por si só, a conduzir um conceito de mensagem específico para um indivíduo desarmado de uma decodificação desse sistema. Nessa relação do objeto de comunicação com os indivíduos, o sistema de produção de linguagem concebe discursos sociais que obedecem a uma manifestação do objeto por meio de uma regulamentação social e, assim, as realidades vividas pelos indivíduos materializam-se de forma representativa, porém aparente, pois é uma manifestação ideológica.

⁵² BAUDRILLARD, J.O *sistema dos objetos*, op. cit. p. 187.

1.6. O CULTO AO INDIVÍDUO E À FELICIDADE

Atualmente, uma nova roupagem para o individualismo é impulsionada pela chamada Psicologia Positiva⁵³, que diz que são as emoções dos indivíduos e seus traços de caráter que realçam as forças e as virtudes e é através do conhecimento desses aspectos do indivíduo e da compreensão de como usá-los e aplicá-los que as pessoas se tornam mais felizes, realizadas e satisfeitas com suas vidas.

Essa nova “disciplina”⁵⁴ da psicologia rompeu mais algumas barreiras na constante busca e aperfeiçoamento do individualismo do homem contemporâneo. Calca em seu discurso, como principal objeto de estudo, o funcionamento saudável e adaptativo do ser humano e se interessa, em especial, pelos traços psicológicos e experiências consideradas positivas, tais como otimismo, satisfação, bem-estar, felicidade, gratidão, esperança, resiliência, capacidade de enfrentamento, empatia etc. Ora, em um discurso que lida com a capacidade de o indivíduo lidar de frente com os seus problemas doutrinando-o, inclusive, a superá-los ou resistir a eles, abrem-se, também, novas oportunidades para o consumo. O mercado é atento às oportunidades de ampliação do desejo de consumo face à necessidade de supressão de uma falta, ao sentimento de ausência incontrolável existente dentro de cada um e às vontades de superação e rompimento de limites imbuídos nos indivíduos. A roda do consumo gira incansável e dita que todos podem ser felizes “custe o que custar”.

[...] o culto ao indivíduo foi ainda mais incrementado, condensando, desde os anos 1980, o ethos da contemporaneidade. [...] Lasch (2006) nos falou na emergência da sociedade narcísica para caracterizar a dita contemporaneidade. No entanto, é preciso sublinhar que o indivíduo narcísico, cidadão por excelência da sociedade neoliberal, seria o equivalente do indivíduo, arcado pela corrosão do caráter. Vale dizer, o discurso sobre a felicidade, que começou a se disseminar na tradição ocidental desde os anos 1990, se inscreveu efetivamente no campo deste

⁵³ A Psicologia Positiva é uma área de estudo das mais recentes da Psicologia e dedica-se ao estudo daquilo que torna pessoas mais felizes, mais saudáveis e realizadas.

⁵⁴ A Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra oferece no currículo de seu curso de Mestrado Integrado em Psicologia uma disciplina chamada Psicologia Positiva e Bem-Estar, na linha de pesquisa chamada “Envelhecimento e Qualidade de Vida”.

ethos, de forma que cada indivíduo passou a se encontrar desde então lançado na busca desesperada de seus objetivos particulares e sem se inscrever, como elemento e átomo, uma ordem social englobante. Cada indivíduo passou a agir e a se representar, com efeito, como uma pequena empresa neoliberal, na busca pela sobrevivência e sem poder mais contar com a proteção de ninguém. Enfim, estaria aqui efetivamente o solo que fundaria o discurso sobre a felicidade na atualidade. Por isso mesmo, a ideia de autonomia como valor supremo se inscreve no centro desta nova concepção de felicidade. No entanto, a ideia de autonomia passou a se conjugar intimamente com o valor axial conferindo à *autoestima* e à *qualidade de vida*⁵⁵.

Aos anseios dos que querem e buscam felicidade, há toda uma gama de possibilidades e de ofertas de mercado. Há a moda, o comportamento saudável, o bem-estar com o outro, o estabelecimento de boas relações, a habitação que retira o sujeito e dá lugar à decoração do objeto, a prática do amor aos animais de (auto) estimulação, saúde, sexo, sucesso, entretenimento etc. E para uma gama de possibilidades para ser feliz, podemos encontrar na mídia uma vasta oferta de condições para que se alcance esse tão sonhado estágio. A relação do indivíduo com o consumo, em seu ato, é o gozo imediato, um “porquê” indefinível, que não faz questão de se explicar, individualista, narcísico positivo, que se dirige a todos os objetos que possa consumir, em uma tentativa de atingir o ápice de consumação⁵⁶, que não ocorre, nunca. Esse consumo alimentará o desejo desenfreado de um *eu ideal*.

Nesta economia do narcisismo, no entanto, o que está em jogo é a promoção permanente do registro psíquico do eu ideal e não o do ideal do eu. De acordo com o discurso freudiano em seu estudo “Para introduzir o narcisismo”, desenvolvido em 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), ideal este que teria uma dimensão efetivamente simbólica. Vale dizer, se a solidariedade e a amizade entram em franco processo de suspensão na cultura que promove a corrosão do caráter e a

⁵⁵ BIRMAN, J. SIBILIA, P. *O imperativo de ser feliz na contemporaneidade*. In FREIRE, J. (Org.) *Ser Feliz Hoje: Reflexões sobre o Imperativo da Felicidade*. Rio de Janeiro: FVG, 2010, p. 36-37.

⁵⁶ De acordo com Barbosa e Campbell, 2006, p. 21, no Brasil, o significado do termo consumo ficou mais próximo do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir. Consumação, com sentido positivo de realização de clímax, ficou mais restrito ao ato sexual.

disseminação do narcisismo, isso se faz no sujeito pela promoção da instância psíquica do eu ideal e pela desconstrução sistemática do ideal do eu.⁵⁷

Do ponto de vista da mídia, como se dá esse imperativo da autoestima e como se dita a qualidade de vida para a constituição de um *eu ideal*? Retomando-se o posicionamento do surgimento do consumo centrado no individualismo e na segmentação de mercado, há uma vasta oferta de conteúdos fabricados na mídia destinados para esse fim. Veículos especializados trazem toda sorte de produtos e serviços que tendem a ser um confessionário refletido de vaidades e de tecnologias de felicidade e de bem-estar. Ditam as regras necessárias para se praticar hábitos saudáveis e, assim, se obter melhor qualidade de vida. Retoricamente, constitui-se um imperativo que impõe um desejo de construir-se no que não se é e, quiçá, não se poderá ou conseguirá ser.

Com efeito, constituem-se condições para a boa forma, sinônimo de boa saúde, alimentação saudável, lazer, técnicas para a conquista do sexo oposto e de uma vida sexualmente ativa e plena de satisfação, dicas e orientações de como ficar mais atraente cuidando da assepsia e de todo um aparato técnico estético – cortes de cabelo, perfumes, orientações para emagrecer, para realizar exercícios físicos e, conseqüentemente, cuidar mais e melhor do corpo – que movimentam uma indústria da vaidade. Indústria essa que, inclusive, instaura o próprio corpo como grande objeto de consumo em um culto que, incessantemente, projeta para fora, a identidade do indivíduo – projeção de fantasia que alimenta o desejo do outro.

1.7. O CORPO COMO OBJETO DE CONSUMO

A partir do imperativo da autoestima, os indivíduos em uma sociedade de consumo adequam-se aos modelos de comparação e identificação com os outros que a ela também

⁵⁷ BIRMAN, J. SIBILIA, P. *O imperativo de ser feliz na contemporaneidade*, op. cit. p. 39.

pertencem. Os desejos insatisfeitos, permanentemente, perpassam a constante necessidade de se constituir uma identidade centrada no que se considera o modelo ideal para espelhar-se em um *outro*. O corpo, por si próprio, é um elemento em constante construção e desenvolvimento, foco de pesados investimentos para construção de modelos ideais e, visto como um plano de idealização e de reconhecimento imediato de um *outro*, é um elemento externo ao *eu* capaz de representar a perfeita tradução de um estilo de vida calcado em atributos de felicidade e de autoestima. Como ocorre por meio da posse e aquisição de bens, capazes de moldar o *eu*, os registros impressos em estilos de corpos caracterizam campos simbólicos projetados em ideais de consumo.

Na passagem de produtores a produtos de consumo, torna-se o corpo um objeto aparente construído a partir da autoestima que eleva o *eu ideal* a partir da construção de uma identidade baseada em imagens ideais, capazes de aumentar o seu valor e reconhecimento por parte de todos os outros membros de um grupo.

Alvo de investimentos, o corpo é o retorno do mito da eterna juventude e essa apresentação ganha extrema relevância nos estilos de vida anunciados pela mídia, pois funda-se um grande mercado consumidor alimentado por especialidades como a moda e a indústria da estética, que auxiliam na criação de várias ordens simbólicas que regem as formas de corpos apoiadas nos ideais de consumo que, por sua vez, estão atrelados aos ideais culturais. Dessa forma, constitui-se uma cultura de consumo do corpo atrelando-o à concepção de criação de mercadorias que constantemente se renovam pela própria insatisfação instalada em si mesma. Da cultura de renovação dos produtos que se reconstróem incessantemente, a reconstrução do corpo se dá face à constante insatisfação de um *eu* reprimido pelos ideais de *eu* anunciados pela cultura que fornecem fórmulas de rejuvenescimento e de melhor expressão de uma libido narcísica que recusa o

envelhecimento e cria aspirações de afastamento da morte, inclusive, por meio da medicina que avança e cria maiores expectativas de vida.

O corpo torna-se expressão de uma personalidade, de manifestação de individualismos que se projetam para o mundo exterior e se comparam com outros corpos e com outros objetos a partir do momento que se encontram aptos a experimentá-los ou adorná-los em uma conjunção entre corpo e objeto, de maneira que um encontra-se a serviço do outro. Ele, o corpo, passa a ser dependente de manutenção, de reconstrução e de representação do espaço social que ocupa. Projeto que é fruto de uma sensação de mal-estar presente e contínua, o ideal da cultura prestigia o modelo inacabado de corpo que sempre necessita se remodelar e, por isso, obra permanentemente inacabada na forma, que está atrelada ao ter, e às aspirações de realizações e projetos em busca de felicidade, vinculados ao ser. A observância e admiração de um outro é parte fundamental nesse processo narcísico.

Corpo do ponto de vista da mídia, instaurado como um patrimônio, um cartão de visitas para o outro; um corpo recoberto pelo significado de prazer, saúde, felicidade, virilidade, força: de bem-estar. Para a constituição dessa autoestima, a adoção de comportamentos que transformam o culto ao corpo⁵⁸ em um modelo de valores, atitudes e estilos de vida que eleva o indivíduo a um patamar de bem-estar e qualidade de vida.

⁵⁸ COSTA, J. F. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004, p. 203. O termo “culto ao corpo” para além de ser um referente privilegiado na construção das identidades pessoais, também engendra questões ligadas à felicidade, beleza, autoestima, prosperidade e glamour. Assim, culto ao corpo, aqui, é utilizado em um sentido amplo, conferindo relação com a moda, com a estética (na acepção de aparência física), com a indústria de cosméticos, de alimentos dietéticos, de cirurgias plásticas etc. Jurandir Freire Costa, em seu livro *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo* suscita que se tornou comum falar de “cultura do corpo” em alusão à preocupação moderna com a saúde e com a forma física. “[...] Cultura do corpo, ou culto ao corpo, não é uma definição; é um recurso de ênfase. A designação imprecisa chama a atenção para o fato de o corpo ter-se tornado um referente privilegiado para a construção das identidades pessoais”.

Viver com saúde, em boa forma é um pensamento que habita vários segmentos da sociedade, principalmente aqueles a quem a mídia atinge diretamente com suas ações. A 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, em uma tentativa de realçar nosso *eu ideal*. A mídia imprime padrões de corpos a serem seguidos e, ainda, oferece meios para alcançá-los submetendo os indivíduos aos ideais que os regulam nos registros simbólicos e que são manifestados por um *ideal de eu*.

Quais seriam, então, os ensejos dessa devoção que hoje se desenvolve com tamanho entusiasmo na circumspecta cultura ocidental, e que recebeu o rótulo de ‘culto ao corpo’? A toda hora e por toda parte, nas sociedades aglutinadas pelos mercados globais, corpos femininos e masculinos se projetam na visibilidade e se tornam objetos de adoração. Ao mesmo tempo, o organismo próprio concentra boa parte das atenções cotidianas e suscita uma intensa série de cuidados. Expande-se uma deslumbrada admiração pelas boas formas anatômicas, de repente tão prezadas e ambicionadas por setores crescentes da população mundial. E é precisamente na busca desses belos relevos que cada vez mais pessoas estão dispostas a fazer qualquer coisa: sacrifícios e imolações são oferecidos em troca desses anseios, mesmo no cerne de um universo comandado pelas sisudas leis do racionalismo laico, da tecnociência e do mercado. Em que se pese a esse aparente despropósito, os alvares do século XXI veem surgir, em todo o mundo, legiões de homens e mulheres prestes a pagar os mais altos custos para conseguir tão precioso fim. Dietas, musculação, cirurgias, pílulas, massagens, exercícios, cosméticos: o mercado do embelezamento coloca à nossa disposição uma miríade sempre renovada de produtos e serviços que visam aperfeiçoar o aspecto físico, conquistando novos usuários dia após dia. Assim, em nome de valores bem contemporâneos, como a autoestima e a felicidade, a carne humana é obstinadamente submetida a um conjunto de técnicas de modelagem corporal, que demandam enormes doses de esforço, tempo e dinheiro. Tudo isso na tentativa de atingir uma das metas mais desejadas do momento: criar para si um “corpo perfeito.”⁵⁹ (SIBILIA, 2010, p. 196-197).

⁵⁹ SIBILIA, P. *Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma*. In FREIRE, J. (Org.) *Ser Feliz Hoje: Reflexões sobre o Imperativo da Felicidade*. Rio de Janeiro: FVG, 2010, p. 196-197.

Para que a sublimação do corpo como objeto de formas perfeitas se constitua, a mídia estimula a projeção do indivíduo para um mundo fora dele, exterior ao seu próprio corpo de maneira que seja possível a comparação com outros modelos de corpos e com objetos que o adornem em busca de uma construção harmônica que estabeleça padrões estéticos que, em uma sociedade de consumo, é um corpo padronizado.

Para isso, torna-se o corpo um objeto com forma pré-definida e, como todo objeto, descartável na representação do espaço e tempo social habitado pelo indivíduo, e como em um ciclo de vida de um produto, passa a ser dependente de reconstrução, renovação e manutenção, pois o declínio e a decadência são estágios certos dessa existência em algum momento.

Os modelos para essa aparência são dados pela exacerbação de imagens da mídia: imagens de top models, *pop stars*, atores, atrizes hollywoodianas e da TV. Essas imagens funcionam como miragens de um ideal corporal a ser atingido. É a força desse ideal que estimula o investimento disciplinar necessário à reconstrução do corpo a qual implica musculação, cosmetologia, dietas. Uma vez que as imagens das mídias hipertrofiaram a perfeição, através do uso de artifícios das mais diversas ordens, o ideal almejado se prova sempre inalcançável.⁶⁰

De acordo com a lógica social do consumo⁶¹, a busca pela felicidade que instala um corpo constituído como objeto de consumo busca referência absoluta na sociedade de consumo por meio de equivalentes da salvação e, por isso, é objeto de investimento narcísico, físico e erótico, pois, aparentemente, o corpo substituiu a alma como objeto de salvação. O prestígio e a crença na alma se afastam e dão lugar aos contornos que rodeiam a pele em referências signicas, e o mito da felicidade, agora tão encarnado, na sociedade, revela o mito da igualdade, tornando a felicidade mensurável.

Na busca pela construção de corpos padronizados, o consumo se intensifica em torno de inúmeros aparatos tecnológicos que são disponibilizados aos indivíduos e, para que essa legitimação ocorra, a produção de imagens produzidas pela mídia estabelece os

⁶⁰ SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*, op. cit. p. 60.

⁶¹ BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*, op. cit. p. 47.

modos de sociabilidade do corpo, com orientações disciplinadoras em uma espécie de apoio maternal. A mídia revela-se como uma ponte que não faz o indivíduo somente consumir, mas, sim, faz com que se sinta valorizado, individualizado. Do ponto de vista da segmentação de mercado, como citada anteriormente, a operação estratégica da mídia baseada nos estilos de vida é definida pelos profissionais de marketing, pela definição de posicionamentos de marcas e de produtos. Acerca disso, Cobra & Ribeiro citam que:

A imagem que a marca reflete é o espelho do consumidor. As pessoas se admiram através das marcas que usam. Quando uma pessoa se sente decepcionada com uma marca, reflete muitas vezes uma decepção que ela tem de si própria. A marca é na verdade a expressão de sentimentos do consumidor.⁶²

1.8. CORPO E MENSAGEM: NOVOS POSICIONAMENTOS DO MASCULINO

Na mídia, os produtos e serviços oferecidos a favor e em prol do bem-estar são revestidos pela publicidade de uma função democrática, com discursos lúdicos, em estados de conjunção (posse) que se esforçam constantemente para afastar os estados de disjunção (privação). É através da construção de um espetáculo promovido de maneira sedutora que o desejo de apropriação dos objetos se torna possível, revelando a aparente facilidade de escolha e alcance dos seus objetos de valor.

Tendo supridas as suas expectativas, a sociedade se sente protegida, amparada pelo discurso publicitário que afasta o mal-estar e traz à tona os estados de euforias. As expectativas provocadas pela publicidade possuem seu espaço no berço da sociedade, e essa reage face aos discursos ideologicamente produzidos na mídia. Essas formas lúdicas com que a publicidade transforma realidades são sustentadas por uma cadeia de signos e, a realidade anunciada, reflete, refrata ou reitera outra.

⁶² COBRA, M.; RIBEIRO, A. *Marketing: Magia e Sedução*. São Paulo. Cobra Editora & Marketing, 2000, p. 147.

A mídia tem o poder de estabelecer distanciamentos entre o real e o imaginário e faz das fantasias uma noção de realidade. A sexualidade no discurso publicitário, por exemplo, está estampada nas mercadorias como forma de aproximar os indivíduos de suas expectativas proporcionando, assim, *voyeurismos* fáceis de serem adquiridos por estarem presentes frente ao olhar dos indivíduos enquanto promessa de atribuição de estilos.

Enquanto os estudos sobre a subjetividade esforçam-se por denunciar os vultos fantasmagóricos que se escondem por trás dos axiomas das crenças, as mídias fazem pesar a balança para o lado das ilusões. Quem ganha a batalha no coração dos incautos? Certamente, as mídias, pois as imagens, que elas incessantemente passam, dão robustez ao imaginário que alimenta as miragens do ego.⁶³

A permanente insatisfação e frustração dos indivíduos atreladas ao consumo são atribuições estratégicas da publicidade e, em relação ao corpo, não é diferente, pois a mídia ao anunciar a existência de corpos ideais regidos por determinados padrões de forma, conflita a condição do corpo real com o corpo imaginário do consumo.

O corpo é um meio, um espaço onde o conhecimento ocorre. É, também, mensagem, pois seus prolongamentos e representações são carregados de informações, de signos que prolongam o corpo e lhe dão sentido. 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. A mídia alimenta desejos de consumo de um corpo ideal. Ideal do outro, refratado em um *outro*.

É possível observar, por exemplo, o culto ao corpo sob a ótica das representações de identidade do masculino, mutáveis e líquidas⁶⁴, observando-se o surgimento de uma nova representação do tipo de homem em capas e anúncios de revistas destinadas a esse

⁶³ SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*, op. cit. p. 125.

⁶⁴ Termo cunhado por Zygmunt Bauman com o qual esmiúça aspectos diversos da “modernidade líquida”, seu conceito fundamental. Refere ao momento da História em que vivemos. Os tempos são “líquidos” porque tudo muda tão rapidamente e nada é feito para durar, para ser “sólido”. Disso resultaria, entre outras questões, a obsessão pelo corpo ideal, o culto às celebridades, o endividamento geral, a paranoia com segurança e até a instabilidade dos relacionamentos amorosos. É um mundo de incertezas.

mesmo público. Do modelo de construção discursiva desse homem na mídia, as imagens e os editoriais de revistas voltados a ele 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 por uma tecnologia da felicidade.

O espírito moderno nasceu sob o signo da busca da felicidade – de mais e mais felicidade. Na sociedade líquido-moderna dos consumidores, cada membro individual é instruído, treinado e preparado para buscar a felicidade individual por meio e esforços individuais. O que mais possa significar a felicidade, ela sempre quis dizer ser livre das inconveniências; e, entre os modernos significados de “inconveniente”, o *Oxford English Dictionary* relaciona “discordante, inadequado, inapropriado, fora do lugar, desfavorável ao conforto, incômodo, embaraçoso, desvantajoso, inoportuno.” Você apontar facilmente (quem não pode?) um punhado de indivíduos aos quais – no que lhe diz respeito – tais qualidades caem como uma luva. E essas qualidades se ajustam a essas pessoas porque tais indivíduos se colocam no caminho da sua busca por sua felicidade individual. Você pode dar alguma razão pela qual deixaria de tentar excluir tais indivíduos, claramente deslocados do lugar onde estão? A vida líquido-moderna reside em um campo de batalha⁶⁵.

Em revistas que anunciam um modelo de masculinidade, percebe-se a atribuição de padrões discursivos com diversos signos que remontam a construção da imagem do homem que é carregada de uma aura narcísica. Seus padrões, hábitos e comportamentos convergem em direção a um forte narcisismo ou 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.

Apresenta-se um masculino com desejos de consumo de um corpo ideal, de fantasia refletida no corpo de um *outro* anunciado em campanhas e capas de revistas. Mais do que isso, enuncia-se um padrão físico e comportamental de homem desejado pela sua

⁶⁵ BAUMAN, Z. *Medo Líquido*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008, p. 68.

sexualidade, aparência saudável, pelo seu estado físico e mental que revela um estado de felicidade; aspectos centrados no bem-estar e que são quesitos necessários para expressar uma carga de sedução e de desejos voltados à realização de um *eu ideal*.

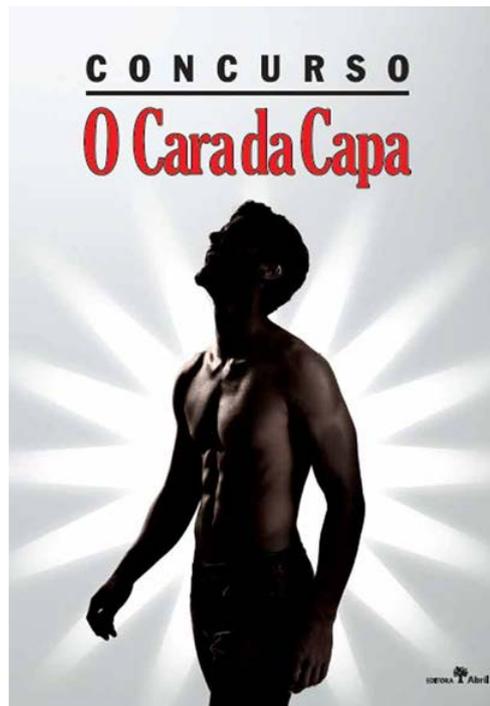
A carga simbólica descreve um tipo de homem vaidoso que se preocupa com sua aparência, com as orientações comportamentais para a conquista e o desempenho sexual, com o consumo de artefatos da indústria da moda, que vão dos vestuários aos cosméticos e que se concentra nas orientações para a construção de um corpo objeto de adoração ambivalentemente sexualizado para mulheres e, também, possivelmente, para outros homens.

O indivíduo “fabricado” por múltiplos dispositivos, que cultua o corpo por meio de rituais de exercícios físicos, produtos que prometem realçar a beleza, dicas de bem viver e de conquistar o sexo oposto, ou o mesmo sexo, tem, em si mesmo, a constituição de um invólucro que é própria mercadoria.

A identidade e o culto aos corpos em tempos líquidos, por meio de uma composição ritualística incessante, modelam o corpo que não é fixo ou constante, como no ritual naturalista, mas pode ser modificado, melhorado, aperfeiçoado, delineado, com necessidades produzidas e organizadas de diferentes maneiras por infindáveis dispositivos. O corpo, enquanto mercadoria, carrega a felicidade sexual em sua roupagem. A sexualização generalizada das mercadorias passou a abranger também as pessoas.⁶⁶

⁶⁶ HAUG, W. F. *Crítica da Estética da Mercadoria*, op. cit. p. 82.

Figura 1 - Campanha para Concurso “O Cara da Capa”, junho de 2011⁶⁷



Quer ser o cara que vai estampar a capa da Men's Health de outubro? Esta é a sua chance. Se você está em boa forma e curte o estilo Men's Health - viver com equilíbrio, prazer, energia e saúde - participe do concurso recreativo “O Cara da Capa”.

Nesse contexto, o culto à produção capitalista oferece, por meio da mídia, um ideal inalcançável de beleza, felicidade, conforto, bem-estar e satisfação, o que favorece e amplia as possibilidades de produzir maiores quantidades e qualidades de tipos diferentes de mercadorias, símbolos e valores. Quanto mais inalcançável for o padrão estabelecido, maior será o número de produtos, mercadorias e serviços ofertados, pois, se o padrão de felicidade relacionado ao ideal de beleza, juventude e saúde fosse facilmente e realmente atingido, inviabilizaria a própria indústria da beleza e, conseqüentemente, de corpos dóceis, sexualmente disciplinados e carregados de positividade.

⁶⁷ Fonte: Disponível em <<http://menshealth.abril.com.br/ocaradacapa/>> Acesso em: 26/06/2011.

Figura 2 - Capa Revista Men's Health, outubro de 2011. Vencedor do Concurso "O Cara da Capa"



Da ordem do consumo e amparado pela organização da psique humana, evidencia-se uma tentativa de apagar os traços históricos que compuseram o sujeito masculino até a contemporaneidade. É como se fosse absolutamente da ordem do natural esse masculino que na mídia delinea. Há, em tempos líquidos, todo um ambiente social favorável para o desenvolvimento desse sujeito individualizado e nas esferas em que a longevidade dos relacionamentos está ameaçada pela ausência de solidez, é mais aceitável o discurso do individualismo.

Nesse retorno, as características do narcisismo são exaltadas e a admiração pelo mesmo sexo regenerada na medida em que o sujeito se autoadmira e também em que a mulher, possivelmente, é colocada como uma “concorrente” em seu espaço de sobrevivência. Dessa forma, é preciso estender esse dilema sustentado pela sociedade de consumo, em seu atual discurso sobre a felicidade, para outro pilar, o narcisismo,

explicado por Freud (2010) em “Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos”.

A revista *Men's Health* é um dos exemplos de espaços da mídia em que se apresentam tipos de masculinos como se fossem da ordem do natural, porém, percebe-se que são corpos que, constituídos pela linguagem, aparecem ultrassignificados, pois o espaço em que se exibem é um aparato midiático amplificador de mitos. Ela surgiu nos Estados Unidos em 1987 e hoje está presente em 39 países sendo que, no Brasil, foi lançada em 2006 pela Editora Abril, possuindo quase 300 mil leitores, até o mês de abril de 2014, segundo o seu setor comercial. No mundo, “A revista aborda o estilo de vida do homem moderno e trata de saúde, *fitness*, nutrição, relacionamento, estilo, tecnologia e carreira”, explicam os editores. Em seu slogan, anuncia que “Viver melhor é fácil”. Nesse espaço, o sujeito masculino é apresentado com um corpo musculoso, com um rosto de traços perfeitos e expressão de prazer e felicidade, que sustentam uma sensação de bem-estar.

Viver com saúde, em boa forma, é um desejo submerso em vários segmentos da sociedade. A mídia, por sua vez, cria mecanismos para alcançá-los com sucesso e a constituição de corpos delineados torna-se um objetivo a ser alcançado por diferentes indivíduos que almejam 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 e uso de cosméticos. Ela imprime padrões de corpos a serem seguidos e, ainda, oferece meios para alcançá-los.

E quais seriam as vantagens de expor o corpo a doses de sacrifícios tão grandes em busca de um corpo ideal? Em princípio, o corpo do homem é o foco das atenções e a

conquista do prazer ocorre em função de se ter um corpo bonito e, aparentemente, saudável, em uma sociedade em que o corpo configura-se 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 e bem-estar do homem, reveste-se de orientação à saúde masculina, e de estilo de vida a um público masculino em busca de melhoria da autoestima. Pela sua aparência, percebe-se um homem possivelmente ultrassignificado pela linguagem que as indústrias dos mais diferentes segmentos instalam nele. São as academias, chás emagrededores, cremes, loções, cirurgia plástica etc.

Figura 3 - Campanha publicitária com o vencedor do Concurso “O Cara da Capa”

HEAD AND SHOULDERS PARA HOMENS
Caspa e queda tire esses problemas da cabeça

"Já tive cabelo comprido quanto era mais novo, quase nos ombros, dava uma trabalhadeira para cuidar. Hoje, quando me cortar, sempre peço pra reduzir volume e uso shampoo e condicionador Head & Shoulders todo dia."
BRUNO BUENO, O CARA DA CAPA MENS HEALTH 2011

BRUNO BUENO, O CARA DA CAPA MENS HEALTH 2011,
Bruno acredita que seu cabelo bem cuidado trouxe pontos na hora da escolha entre os 575 inscritos.

A linha Head & Shoulders, com a fórmula exclusiva...
Compreensível, é embalar no combate e prevenção da queda...
...também o condicionador...
...você aumenta o seu autoestima.

SHAMPOO E CONDICIONADOR
PROTEÇÃO CONTRA QUEDA
nova geração de...
...com...
...com...
...com...

SHAMPOO E CONDICIONADOR
PREVENÇÃO CONTRA QUEDA*
Combate a queda associada à caspa desde o primeiro uso. Fragrância masculina única.

SHAMPOO E CONDICIONADOR
HIDRATAÇÃO
Combate a casca de couro cabeludo e hidrata a raiz do cabelo.

SHAMPOO E CONDICIONADOR
ANTI COCEIRA
Combate a coceira, alivia a coceira e não irrita o couro cabeludo.

R\$ 7,90 (100ml)

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, e trazem

estados de 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. Para apresentar-se como solução, é necessária a sublimação de que as pessoas não estão bem como são.

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.⁶⁸

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”, imprimindo padrões de corpos a serem seguidos e, ainda, oferecendo meios para alcançá-los com fórmulas determinadas, principalmente, por técnicas de *do it yourself* (faça você mesmo – tradução livre), presentes nas capas de todas as revistas, para constituição dos espaços imaginários e simbólicos. A formação do Eu no campo do imaginário ocorre através da imagem de um outro em que se estabelece uma rivalização originária do narcisismo. É a instalação do “Estádio do espelho”, escrito em 1936, por Lacan, que postulou a constituição do *eu* ligado à imagem do próprio corpo.⁶⁹ No campo simbólico, o *Outro*, a presença de significantes, que organizados junto ao campo imaginário, instala o corpo pela linguagem.

A exemplo da Figura 2, além do corpo imaginário impresso nas capas das revistas, os campos simbólicos apoiam tal estrutura. Ressalta-se que a maioria dos registros diz

⁶⁸ CAMARGO, Francisco C., HOFF, Tânia M. C. *Erotismo e Mídia*. São Paulo: Ed. Expressão & Arte, 2002, p. 66.

⁶⁹ SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*, op. cit. p. 144.

respeito a fórmulas para um *do it yourself* com informações sobre treinos e exercícios físicos para serem realizados em casa, com orientações *pari passu* de como realizá-los. Em consonância com isso, há diretrizes para alimentações que são determinadas por dietas rígidas e que são consideradas fundamentais para a obtenção do corpo desejado, bem como instruções para mudanças de hábitos e comportamentos considerados inadequados para se obter uma vida saudável ou para se obter sucesso sexual ou profissional, dentre outras explicações.

Figura 4 - Pôster da revista Men's Health, maio de 2011



Na revista, os registros se configuram para instalação do bem-estar que afasta, por meio da junção entre o imaginário e simbólico, o seu opositor, o mal-estar instalado no corpo real. Configura-se a revista como um grande guia mensal para obtenção de bem-estar, pois o corpo ali instalado imaginariamente, é também pretexto para constituição de outros universos imaginários apoiados pela estrutura simbólica.

Já a figura 4 é um encarte da revista denominado “Série Pôster”, que é parte integrante das edições brasileiras. Especificamente, trata-se de pôster veiculado na edição de maio de 2011. Ele traz sempre a imagem, focada particularmente da cabeça à cintura, de homens com físicos delineados, fortes, como em uma comprovação dos resultados de séries de exercícios físicos, sempre chamados de “treinos”, que são ensinados e organizados em planos que variam de 15 a 30 minutos, apresentados no verso do pôster. Nessa figura, chamou-nos a atenção a construção simbólica no título e no subtítulo: “GANHE COSTAS EM ‘V’. Construa tronco largo e ombros gigantes com treino de 30 minutos. PARA VOCÊ VIRAR UM **ATLAS** (grifos nossos), MONTAMOS DUAS SÉRIES DE EXERCÍCIOS QUE FOGEM DO CLÁSSICO”.

Da estreita relação com promessas de satisfação ofertadas pela mídia, nasce o objeto de valor necessário ao preenchimento social afetivo do indivíduo e, para isso, 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, Barthes tenha defendido a ideia que ele, o mito, é uma fala "roubada",⁷⁰ 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”.

Portanto, além da forma estabelecida como padrão para o corpo ou de partes dele em suas formas, há a expressão de maneiras mais facilitadas ou de minimização dos esforços na obtenção de êxito na busca pelo corpo ideal como expressa, por exemplo, o termo GANHE, ou MONTAMOS que dispensa o leitor de qualquer preocupação em montar seu treino, pois a revista faz isso por ele trazendo fórmulas prontas com exercícios

⁷⁰ BARTHES, Roland, *Mitologias*. Trad. Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. São Paulo: Difel, 2013, p. 223.

ilustrados no verso do pôster com instruções passo a passo de como executá-los. A revista é como a voz de um *personal trainer* que faz do leitor um *personal* de si mesmo.

Um ponto de destaque, que nos chamou a atenção na observação do objeto, nesse estágio da pesquisa, refere-se à palavra **ATLAS** em “PARA VOCÊ VIRAR UM **ATLAS**”. Enquanto uma referência às figuras que demonstram as formas do mito grego, a imagem idealiza um corpo com força e formas “esculpidas” com “trancos largos e ombros gigantes”, atributos necessários para suportar o peso do mundo. Lembremos, também, que foi Atlas quem rivalizou-se com Zeus em busca de poder e agressivamente foi em busca da supremacia no Olimpo. Não obtendo sucesso, foi castigado. Por isso, a conquista deve estar sempre atrelada à busca do espaço ocupado por um outro, pois, nesse plano do corpo imaginário, o que ocorre é a busca pelo ideal da imagem que se projetou por meio desse espelho midiático. E enquanto o outro é quem possui a imagem que se idealiza, então é ele com quem se rivaliza. Dessa forma, narcisismo e agressividade são duas faces da mesma moeda⁷¹. Já na concepção de que o mito é uma fala, são necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito⁷² e ele, portanto, sendo um sistema de comunicação, uma mensagem, é um modo de significação, uma forma. Mas, e quanto aos seus limites históricos? Para isso, vejamos duas passagens de Barthes:

Não existe, evidentemente, uma manifestação simultânea de todos os mitos: certos objetos permanecem cativos da linguagem mítica durante um certo tempo, depois desaparecem, outros substituem-no, acendendo ao mito. (...) é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica. Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da “natureza” das coisas⁷³.

⁷¹ SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*, op. cit. p. 145.

⁷² BARTHES, Roland, *Mitologias*, op. cit. p. 199.

⁷³ *Ibidem*. p. 132.

Sendo essa fala a que se refere Barthes, uma mensagem, variados são os formatos que dão suporte à fala mítica, podendo eles serem escritos ou representados.

[...] a fala mítica é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significante, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independentemente da sua matéria. Esta, porém, não é indiferente: a imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la.⁷⁴

Retomando ao ATLAS referido no pôster da edição de maio de 2011, voltamos à constituição dessa linguagem presente não somente pela referência ao mito grego, mas àquele que mais se assemelha ao que Eliade⁷⁵ chama de mito que é ou foi até recentemente “vivo” no sentido de que ele fornece os modelos para a conduta humana, conferindo, por isso mesmo, significação e valor à existência.

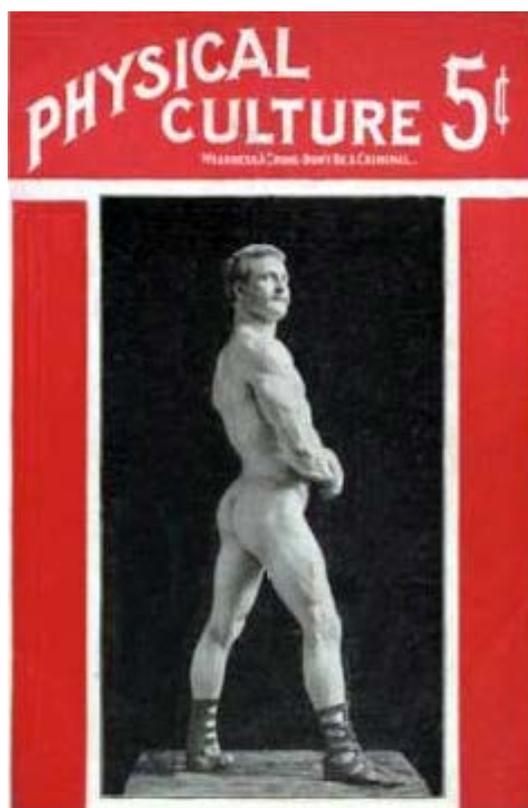
Os discursos da mídia que constroem mitos em relação ao corpo, em especial ao corpo masculino, e à transformação física que é capaz de remodelá-lo em suas formas geometricamente constituídas, e que impactam diretamente na autoestima, bem-estar e felicidade, têm início na virada para o século XX, mais propriamente por meio da revista *Physical Culture*, conceito que iria além da prática do fisiculturismo.

A revista, em seu lançamento em 1899, nos Estados Unidos, trazia como principal conceito a melhora da saúde pela prática de *fitness*, demonstrando atividades físicas capazes de aumentar a energia, o sucesso e, conseqüentemente, a felicidade.

⁷⁴ Idem

⁷⁵ ELIADE, M. *Mito e realidade*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000, p. 8.

Figura 5 - Capa da revista *Physical Culture* com o fisiculturista Eugene Sandow, de 1899⁷⁶



A capa da edição de 1899 trazia a imagem de Eugene Sandow, fisiculturista oriundo da Alemanha, que fazia sucesso na América com exibições de demonstrações de força. O diferencial de Sandow era que, em suas exposições públicas, utilizava jogo de luzes sobre seu corpo de maneira a realçar a musculatura para valorizar a beleza das formas. O editor da revista era Bernard McFadden, também fisiculturista, que percebendo a força de inserção dos conceitos da revista, a expandiu, alguns anos mais tarde, também, ao público feminino.

Porém, retomar o início do século XX e investigar a valorização do fisiculturismo na sociedade americana não é objetivo deste trabalho, mas, sim, o trabalho desempenhado pela mídia para exploração de um mercado que valorizaria os sentimentos dos indivíduos

⁷⁶ Disponível em <http://www.magazineart.org/main.php/v/healthandfitness/physicalculture/>, acessado em 28/04/2014.

que seriam projetados para fora do *eu*, ou seja, para um ideal do eu fundamentado nos ideais culturais da época que seria responsável por aumentar a autoestima, a sensação de bem-estar e felicidade dos indivíduos, tendo aqui como foco o público masculino, que seria introduzido em uma cultura do culto ao corpo como fórmula para sucesso, obtenção de bem-estar e felicidade, atitudes essas que atingiriam grandes massas de consumidores.

Atribuímos a responsabilidade de difusão na mídia dessas concepções de estilo de vida a uma personagem que até hoje é conhecida, principalmente nos Estados Unidos, como a precursora do mercado de prática de exercícios físicos, considerados verdadeiras obsessões nacionais e que movimentam milhões de dólares ao ano com academias, roupas apropriadas para a prática de esportes, complementos nutricionais e, conforme se desenvolveu a tecnologia, as cirurgias plásticas e estéticas e demais produtos cosméticos que foram atrelados a esse conceito que, hoje, são largamente difundidos em mídias especializadas no assunto. Ele ficou mundialmente conhecido como Charles Atlas.

Seu nome verdadeiro era Ângelo Siciliano, nascido na cidade de Aciri, na Itália. A substituição de seu nome para Charles Atlas foi uma estratégia mercadológica e, também, mitológica. Filho de imigrantes italianos e de origem humilde, a partir do momento em que ficou conhecido, trocou o nome “Angelo” por “Charles” para que sua imagem ficasse atrelada a um cidadão americano e “Siciliano” por “Atlas” para que fosse associado ao mito grego e, também, para que afastasse qualquer associação de seu nome com a máfia. Era um fisiculturista que desenvolveu um método de exercícios chamado de “isométricos”, capazes de modelar o corpo sem o auxílio de aparatos técnicos como os aparelhos encontrados em academias. Dessa forma, introduziria o método *do it yourself* que estenderia a todos a possibilidade de transformar seu corpo e, de acordo com os apelos da mídia, aumentar o bem-estar e autoestima. Em uma época em que o consumo de massa ganhava força, mas ainda considerando a ideia de que os indivíduos são dotados de forças

sexuais e agressivas, a alimentação dos desejos egoístas das pessoas, principalmente seguido ao pós-guerra, seria o elemento-chave para a construção de uma narrativa que introduziria o corpo como um objeto de consumo ideal para movimentar uma indústria milionária até os dias de hoje. A história gerada em torno desse mito remonta o conceito de que o preenchimento do *eu*, da satisfação do narcisismo, pode ser gerado em torno da paixão, da sugestão ou da imitação uma vez que o corpo se torna, também, um objeto de consumo.

Mas qual seria o apelo utilizado para isso e como se instalaria o mito? A narrativa em torno de Atlas se constituiu primeiro na projeção de uma angústia lançada à sociedade de consumidores que poderia ser resolvida por seu método. A história construída pela mídia para instalação do mito contava que um menino imigrante, fraco, de pequenas proporções físicas e que era alvo constante de *bullying*, inconformado com tal situação, pensava, constantemente, como poderia resolver esse problema pessoal e angustiante e ser alvo de admirações. Conta a história que certa vez, em uma visita escolar a um museu, ficou impressionado com uma estátua de Hércules e decidiu que queria ter as mesmas proporções físicas, mas, por mais que praticasse exercícios todos os dias, não conseguia ficar igual à imagem do mito grego. Foi então que, em uma tarde, quando visitava um zoológico, olhando atentamente os leões que ali estavam, pode observar que eles constantemente se alongavam e pressionavam os músculos uns contra os outros e, sendo animais que, conseqüentemente, não levantam pesos, só poderia ser aquele o comportamento que tornava o animal tão forte. Dessa forma, desenvolveu um método de exercícios baseado na contração de músculos que seriam largamente difundidos. Como os exercícios isométricos já eram conhecidos e datavam de muitos anos, ou séculos atrás, renomeou a prática chamando-a de “exercícios de tensão dinâmica” em um claro reposicionamento de mercado feito por seu publicitário Charles Roman. São os conhecidos

exercícios de flexão de braços, agachamentos, abdominais etc. O que Charles Atlas acrescentou ao método foram as soluções para que cada indivíduo pudesse realizar sozinho os exercícios com verdadeiras cartilhas passo a passo, com sequências, repetições, séries, enfim, um faça você mesmo e torne-se mais feliz e com mais poder sobre si mesmo e sobre o outro. Ele comercializou o método em cursos por correspondência. O diferencial de mercado era que as pessoas interessadas deveriam remeter cartas à empresa de Atlas para solicitar o método, o que tornava o apelo de venda mais “individualizado”. As cartas continham, na maioria das vezes, apelos para que se tornassem pessoas mais felizes, com uma melhor autoestima.

Figura 6 - Campanha publicitária veiculada em 1940 para a empresa Charles Atlas⁷⁷

⁷⁷ Disponível em <http://www.charlesatlas.com/classicads.html>. Acessado em 28/04/2014.

Hey SKINNY!
...YER RIBS ARE SHOWING!

DON'T LET HIM HIT YOU, JOE

WATCH WHAT YOU SAY, FELLA...

SHUT UP YOU BAG-OF-BONES!

DARN IT! I'M TIRED OF BEING A SKINNY SCARECROW. CHARLES ATLAS SAYS HE CAN MAKE ME A NEW MAN! I'LL GAMBLE A STAMP AND GET HIS FREE BOOK.

BOY! IT LONKS. WHAT A BUILD. NOW I'LL TAKE CARE OF THAT BULLY.

HERE'S A LOVE-TAP FROM THAT "BAG-OF-BONES." REMEMBER?

OH, JOE! YOU ARE A REAL HE-MAN, AFTER ALL.

WHAT A MAN! AND HE USED TO BE SO SKINNY!

I Can Make YOU a New Man, Too, In Only 15 Minutes a Day!

CHARLES ATLAS
Bigger at title "The World's Most Perfectly Developed Man."

PEOPLE used to laugh at my skinny 97-pound body. I was ashamed to strip for sports or for a swim. Girls made fun of me behind my back. THEN I discovered my body - building system, "Dynamic Tension." It made me such a complete specimen of manhood that I hold the title, "The World's Most Perfectly Developed Man."

What's My Secret?
When you look in the mirror and see a healthy, husky, fellow smiling back at you — then you'll be astonished at how fast "Dynamic Tension" GETS RESULTS! It is the easy, NATURAL method and you can practice in the privacy of your own room — JUST 15 MINUTES EACH DAY. Just watch your scrawny chest and shoulder muscles begin to swell... those spindly arms and legs of yours bulge... and your whole body starts to feel "alive," full of zip and go!

Thousands are becoming husky — my way. I give you no gadgets to fool with. With "Dynamic Tension" you simply utilize the dormant muscle-power in your own body — watch it grow and multiply into real, solid LIVE MUSCLE.

FREE My 32-Page Illustrated Book is Yours — Not for \$1.00 or 10c — But FREE

Send for my book, *Everlasting Health and Strength*, 32 pages of photos, valuable advice, Shows what Dynamic Tension can do, answers vital questions. A real prize for any fellow who wants a better build. I'll send you a copy FREE. It may change your whole life. Rush coupon to me personally: Charles Atlas, Dept. 29 115 E. 31st Street, New York 10, N. Y.

CHARLES ATLAS, Dept. 29
115 East 31st St., New York 10, N. Y.

Send me — absolutely FREE — a copy of your famous book, *Everlasting Health and Strength* — 32 pages, crammed with instructions, answers to vital questions, and valuable advice. This book is mine to keep, and sending for it does not oblige me in any way.

Name..... Age.....
(Please print or write plainly)

Address.....

City..... State.....
Under 16 years of age check here for Booklet A.

Fisiculturista nato e obcecado pela forma física, tornou-se grande referência nos Estados Unidos como modelo de corpo ideal masculino, sendo considerado um homem de formas perfeitas. Venceu muitos concursos de cultura física e foi modelo de renomados escultores da época, como Arthur Lee. Dentre as várias estátuas a que serviu de modelo, incluem-se a de Alexander Hamilton⁷⁸, localizada no Edifício do Tesouro Nacional, a Daw

⁷⁸ Alexander Hamilton foi o primeiro Secretário do Tesouro dos Estados Unidos da América que estabeleceu o First Bank of the United States.

of Glory Statue⁷⁹, no Brooklyn, e a de George Washington, no George Washington Square Park em Nova Iorque.

As campanhas em torno da criação do mito de Charles Atlas remetem, por semelhança, com a criação de mitos pela mídia contemporânea, pois, aparentemente, o narcisismo gerado em torno do mito com todos os aparatos discursivos redirecionava a libido dos indivíduos para o eu amenizando as carências, destacando a individualidade e valorizando novos estilos de vida.

O que nos parece comum, portanto, é que o corpo cultuado pelo mercado em modelos idealizados fisicamente, desde o início do século passado, instala uma competitividade intrinsecamente agressiva e narcisista derivadas de ações da mídia que atam laços afetivos ao mesmo tempo que fragmentam os indivíduos pelas noções de prazer espelhadas nas fantasias de um outro, gerando estados de euforia em torno da tentativa desenfreada de afastamento de um mal-estar. Apresenta-se o corpo como um sintoma da cultura⁸⁰ e, a fim de explicitar essa luta do sujeito contra o mal-estar instalado, sob forma de frustração e culpa que leva o sujeito a obter gozo pela própria renúncia ao gozo, indaga-se quais seriam os princípios reguladores da mídia que levam os indivíduos a buscar o gozo no consumo pelo consumo, e como se instala o corpo nessa cultura. O consumo instala o corpo contemporâneo como um *gadget*? Sentindo sua identidade ameaçada, os indivíduos voltados à construção de corpos delineados – os *body builders* – a reafirmam, buscando uma resistência simbólica impressa no próprio corpo?

A modelagem de corpos, inúteis a uma finalidade, é uma busca de força simbólica alicerçada no enfrentamento da dor, da construção de uma realidade que será registrada

79 Estátua com figura masculina seminua inaugurada em 1924, com o objetivo de homenagear àqueles que serviram aos Estados Unidos na primeira guerra mundial.

⁸⁰ SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*, op. cit. p. 144, p. 133.

naquilo que David Le Breton chama de uma segunda pele, um sobre corpo.⁸¹ Mudar o corpo é fazer de alguma maneira que a linguagem emane na superfície deixando suas marcas de um sintoma da cultura; é uma tentativa desesperada, mas ao tempo, frustrada de reivindicar a existência de um *ideal do eu* no real do corpo; é reivindicar para si um *eu ideal*, que muda sua vida em função dos imperativos contemporâneos de felicidade alterando, significativamente, a relação do indivíduo com o mundo. Operando no imaginário, o corpo fabricado instala realidades sobre si mesmo, em um simulacro que valida sua presença em função do desejo de um *outro*. Redefinindo suas funções e condições de existência, imaginariamente se desenvolve uma luta contra a morte, do afastamento desse medo latente.

Dessa maneira, nos parece apropriado uma reflexão sobre a aplicação desse ideal de corpo masculino contemporâneo sobre o espectro da comunicação e dos registros do Real, do Simbólico e do Imaginário, verificando as incidências de um sobre o outro e, para isso, torna-se necessária uma visita à teoria lacaniana. Esse será o assunto a ser tratado no segundo capítulo.

⁸¹ BRETON, D. *Adeus ao corpo: Antropologia e Sociedade*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2013, p. 43.

CAPÍTULO II

A ANGÚSTIA REFLETIDA NA SUPERFÍCIE DO CORPO

2.1. O CONSUMO CIRCUNSCRITO NA SUPERFÍCIE DO CORPO

Cada um sabe a dor e a delícia de ser o que é.

(Caetano Veloso)

Na existência de problemas, a instauração de oportunidades. Na visão contemporânea sobre o mercado e das grandes corporações ou ainda sobre aqueles que as representam, algo como “*Enquanto eles choram, eu vendo lenços*”⁸². Assim se funda uma das máximas da publicidade e da mídia que, permanentemente à espreita de situações que sejam empecilhos ou dificuldades enfrentadas pelas corporações em um mercado competitivo ou em crise, instalam discursos que abrem caminhos para sua expansão ou, minimamente, para sua manutenção. A existência da angústia habita a melhor oportunidade para se ofertar uma felicidade simulada que, dada a sua condição imaginária na contemporaneidade, pode-se comprá-la espelhada em inúmeros objetos. Os problemas, esses jamais abandonarão os indivíduos, pois a existência permanente da angústia, da infelicidade, das crises do interno ou do externo, são as únicas certezas na própria constituição das civilizações, que hoje massificadas, possuem como grande competência no arranjo de sua estrutura a manutenção constante do mal-estar.

Não se trata aqui de uma crítica anunciando a existência de uma desordem instaurada na concepção de sociedade, muito menos no processo civilizatório, mas, ao contrário, de uma ordem que emana, constantemente, em ato contínuo, em cada humano aqui considerado na fase ereta e, por isso, civilizado recalcado, e sem plenas condições de compreender-se à luz de uma suposta consciência. Na junção dos impulsos

⁸² CURY, J. W. *Enquanto eles choram, eu vendo lenços*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2014. Livro lançado em agosto de 2014 pelo jornalista João Wady Cury que faz um apanhado da trajetória do publicitário Nizan Guanaes que construiu e formou o Grupo ABC, uma holding que reúne empresas nas áreas de publicidade, marketing, conteúdo e entretenimento, e que chegou ao status de 20º maior grupo de comunicação de marketing do mundo (Agency Report 2010 – Advertising Age).

incompreensíveis dessa libido anímica, o que se concebe como felicidade é o resquício de um nó existente entre elementos longínquos de qualquer compreensão facilitada ou demasiado simples que se possa ter sobre o comportamento de si mesmo, principalmente em relação às angústias, aos medos e desejos, campo que a psicanálise nos auxiliará por meio de uma compreensão das estruturas psíquicas. Quanto à ordem, essa vem de um dentro suposto, de um dentro de cada um sem que lá necessariamente esteja, pois, se dentro estivesse, o corpo se tornaria o invólucro de um inconsciente materializado e, portanto, dentro do corpo seria extraído e trazido aos olhos de especialistas que o catalogariam, assim como fez Vesalius⁸³, para ser dissecado e melhor compreendido, acabando com a impossibilidade do real, além de extirpar, definitivamente, a possibilidade de sonharmos de novo e de, impulsionados pelo imaginário, alcançarmos desejos impossíveis por sua própria magnitude ou por seu tabu existente. Ainda, se o inconsciente dissecado fosse, ou se as próteses visuais médicas, com seus olhos biônicos, que atravessam a camada da pele pudessem enxergá-lo, os sonhos não precisariam nem mesmo ser mais contados, pois ele seria extraído, visualizado, e os desejos que lá habitariam não precisariam mais de nenhuma cadeia significativa que nos levasse ao seu suposto entendimento e, conseqüentemente, ao entendimento de nós mesmos. Enquanto sujeitos e, por isso, marcados pela fala, por um registro simbólico que diferencia o homem dos animais, somos posicionados como efeito de uma estrutura marcada pela relação com um *Outro*, inseridos

⁸³ FRIEDMAN. M.; FRIEDLAND. G. W. *As dez maiores descobertas da Medicina*. São Paulo. Ed. Companhia de bolso, 2006. Friedman diz que Andreas Vesalius (1514 - 1564) foi um anatomista e médico belga que, em 1538, publicou a obra *Tabulae Anatomicae Sex* criticando e indicando erros cometidos por Galeno de Pérgamo, médico e filósofo romano de origem grega que era tido como o mais conceituado anatomista, até então. Vesalius era obcecado pelo conhecimento do corpo humano e dissecava corpos humanos por ele mesmo. Com as mãos constantemente ensanguentadas, pregava incansavelmente o conceito de que para conhecer o corpo humano era necessário dissecá-lo. É dele um dos livros mais influentes sobre a anatomia humana, *De humani corporis fabrica* que é um atlas do corpo humano ilustrado, dividido em sete partes: ossos, músculos, sistema circulatório, sistema nervoso, abdômen, coração e pulmões e cérebro. Vesalius é muitas vezes referido como o fundador da anatomia humana moderna. Foi professor na Universidade de Pádua e mais tarde se tornou médico imperial na corte do imperador Carlos V.

no processo civilizatório e, por conseguinte, obrigados a renunciar a pulsões, submeter-nos às leis e nos atarmos a laços sociais discorridos historicamente.

Resta-nos apreciar o último dos traços característicos da civilização, que certamente não é dos menos importantes: o modo como são reguladas as relações dos homens entre si, as relações sociais, que dizem respeito ao indivíduo enquanto vizinho, enquanto colaborador, como objeto sexual de um outro, como membro de uma família e de um Estado. Aqui se torna bem difícil manter-se livre de determinadas exigências ideais e apreender o que é mesmo cultural.⁸⁴

É desafiante a tentativa de compreender como se é possível empreender um modelo de felicidade simulando sua existência de forma que se afastem as ansiedades, as angústias, as preocupações, os medos, todas essas manifestações neuróticas que se potencializam nas pessoas, cada dia com maior intensidade dada a concorrência narcísica existente em cada um de nós e, também, entre os objetos que nos dão ordens constantes, senão permanentes, para a busca de alívios. Essas tensões são grandes exemplos do mal-estar existente em nossa civilização e, por se aproximarem de estados neuróticos dos indivíduos na contemporaneidade, existem porque o mercado consumidor impõe regras de comportamentos às coletividades, aqui empreendidas desde o início, como a psicologia das massas, que tornam a concepção de individualidade algo insuportável em si mesma devido à regra constante de que a ação de consumo deve ser praticada por cada um dos que à massa pertence, pois é lá que a felicidade habita. Se os indivíduos à massa se abstiverem, serão impedidos de praticar as ações que os tornem mais felizes e que afastem o mal-estar atormentador de ansiedade, que carrega o sentimento de uma culpa. O mercado, por meio das técnicas de consumo, provoca o sentimento de que o indivíduo é o único culpado pela sua própria infelicidade.

⁸⁴ FREUD, S. *O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias e outros textos*. (1930 -1936). Trad. Paulo César Lima de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p. 56.

Não se intenta, nesse momento, manifestar o tratado de Baudrillard sobre a imitação de uma operação existente no mundo real⁸⁵, até mesmo porque, ainda nos parece precoce um investimento no conceito de Real, além do risco de incorrer na irresponsabilidade de fundir conceitos vistos por outro prisma, outra ordem conceitual. Das visões sobre realidades, sejam elas pesquisadas pelos prismas sociais, filosóficos ou psicanalíticos, a essa pesquisa dedica-se o Real empreendido pela psicanálise, promovido por Lacan; dele a relação direta com as experiências Simbólicas e Imaginárias com vistas ao corpo.

Da espera de problemas para que haja oportunidades ou do choro do outro para que se venda lenços, a noção clara que se tem é de que não há, por parte das corporações e de todo o complexo de mídia, qualquer preocupação em sanar os estados da angústia das pessoas, mas, sim, uma preocupação constante em suscitá-los, ampliá-los, chegando ao ponto de refleti-los na própria superfície do corpo. Angústia essa instalada em uma espécie de aura, um halo que envolve e reflete um corpo projetado na contemporaneidade para ser visto como resultado de uma imagem projetada no espelho do consumo que funde o que somos com aquilo que gostaríamos de ser; um espelho que, do ponto de vista do observador, possui a capacidade de refletir a fusão de um aparato simbólico com o ilusório ou imaginário, criando uma noção de sentido ao corpo, naturalmente angustiado, incompleto, fragmentado e com medo da certa deterioração. No que somos, no corpo real e, portanto, corpo pulsional, habita o impossível de se satisfazer, uma meta inalcançável do corpo que, em círculos constantes, rápidos e intermináveis, gira em busca de objetivos que encontram novamente uma meta e, assim, permanece num *continuum*.

⁸⁵ Na obra *Simulacros e Simulação*, Baudrillard diz que, por meio da mídia, passamos a viver, na sociedade pós-moderna, uma representação da realidade e que as simulações mal feitas do real chegam a ser mais atraentes ao espectador do que o próprio objeto que foi reproduzido.

Isso não extirpa a possibilidade de obtenção de prazer e, sim, instala no aparelho psíquico o prazer perverso do desprazer, ou melhor, o que Lacan chamou de gozo.

Aquilo que é aparentemente prazeroso nesse complexo sistema parece ser a poderosa ação da mídia no disfarce do mal-estar permanentemente instalado no corpo e que se revelará como um sintoma. Esse gozo, prazer perverso do desprazer, envolto às armadilhas do consumo, por si só não é um gozo prazeroso, pois ele é a própria impossibilidade que é colocada de forma desmedida ao sujeito, em uma era em que já se é capaz de afirmar que a realidade se confunde com a sua cópia ou vice-versa, silenciar o desejo. Reafirma-se nesse momento, o pensamento já apresentado anteriormente sobre a satisfação pulsional que fracassa na sua meta e, mesmo assim, com sensação de desprazer, volta, por compulsão, a se repetir.

Por esse ponto de vista, essa exigência interna existente em cada um, que é promovida pelos agentes produtores de um sistema de consumo, é um fator indutor e, dado que esse consumo instala-se, conforme aqui se apresenta, angustiado e repetitivo, inclusive impulsionando a inscrição de marcas no corpo, com suas promessas substitutivas de alívio nunca alcançadas, prefere-se a interpretação de que o consumo se instala como um elemento compulsivo, não pelo ponto de vista do transtorno da dependência⁸⁶, pois, para isso, seria necessário o empreendimento em outros estudos⁸⁷, mas por um ato neurótico

⁸⁶ GLATT M., Cook C. *Pathological spending as a form of psychological dependence*. Br. J. Addict. 1987; 82 (11):1257-8.

⁸⁷ HERMANO, T.; LOBO D. S.; FUENTES, D.; BLACK, D. W. *Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso*. Revista brasileira de psiquiatria, vol.30, suppl.1. São Paulo, May 2008, Epub Jan 31, 2008. Os pesquisadores Hermano Tavares (Ambulatório de Jogo Patológico e outros transtornos do impulso (AMJO), Instituto de Psiquiatria, Hospital das Clínicas, Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo), Daniela Sabbatini S Lobo (Seção de Neurogenética, Centre of Addiction and Mental Health, University of Toronto, no Canadá), Daniel Fuentes (Unidade de Psicologia e Neuropsicologia, Instituto de Psiquiatria, Hospital das Clínicas, Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo) e Donald W Black (University of Iowa Roy J. and Lucille A. Carver College of Medicine, Iowa City, EUA) são pesquisadores que investigam a compulsividade de compras e a descrevem como uma síndrome psiquiátrica com intensificação no começo do século XX. Destacam que sua classificação permanece incerta e de que os investigadores do assunto têm debatido uma correlação potencial com transtornos do humor, transtorno obsessivo-compulsivo e transtornos do impulso.

obsessivo de contenção da angústia perante um super-eu. Na obra “O mal-estar da civilização” Freud diz que:

“Há ocasiões em que acreditamos perceber que não somente a pressão da cultura, mas também algo da essência da própria função nos recusa a plena satisfação e nos impele por outros caminhos [...] O trabalho psicanalítico nos ensinou que são justamente essas frustrações da vida sexual que os indivíduos chamados de neuróticos não suportam. Elas criam, com seus sintomas, gratificações substitutivas, que no entanto causam sofrimento ou tornam-se fonte de sofrimento, ao lhes criar dificuldades com o ambiente e a sociedade. Esse segundo fato compreende-se facilmente, o primeiro nos traz um novo enigma. Mas a civilização ainda requer outros sacrifícios, além da satisfação sexual.”⁸⁸

Parasitário, o sentido que existe no discurso da mídia não é passível de interpretação explícita, pois o corpo assume formas moldadas por conceitos que lhe são atribuídos, uma concepção mítica sem que se saiba que uma narrativa está sendo desenvolvida na sua superfície. Esse sentido está abrigado na forma que o corpo assumiu, ultrassignificado. Dados os sacrifícios a que se submete, de atender as exigências do consumo vivendo intensos e permanentes estados de angústia em busca da fonte da juventude e da felicidade, de não enxergar-se velho para que a morte não seja mais parte da realidade, o corpo adoece e todas as formas a ele atribuídas são a própria forma de externar o gozo, um sintoma. É a forma do corpo a própria materialização da dor que ele sente de tamanho desprazer originário, e onde se esconde o discurso do consumo.

De algum modo a angústia se acha por trás de todo sintoma, mas ora reivindica ruidosamente para si a consciência inteira, ora se oculta de modo tão perfeito, que nos vemos obrigados a falar de angústia inconsciente ou – se quisermos ter uma mais limpa consciência [*Gewissen*] psicológica, já que a angústia é em princípio uma sensação – de possibilidade de angústia. E por isso é fácil conceber que também a consciência de culpa produzida pela cultura não seja reconhecida como tal, permaneça inconsciente ou venha à luz como um mal-estar, uma insatisfação para a qual se busca outras motivações.⁸⁹

⁸⁸ FREUD. S. *O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias e outros textos*, op. cit. p. 70-71.

⁸⁹ *Ibidem*. p. 108.

O corpo contemporâneo encontra-se perfeitamente dimensionado para a absorção dos objetos a ele produzidos e, também, aos modos de produção modernos de aquisição de conceitos, quais sejam eles a adesão a ideais e ideias, que por si só imaginários, possam ser atendidos por uma cadeia de elementos significantes intermináveis. O avanço das técnicas das relações públicas de Bernays ou das ações em busca de um ser humano mais expressivo e aberto aos seus sentimentos mais individuais de Reich e Marcuse permitiu a melhor compreensão de que em todo o sistema de consumo, se o que se adquire não é para abastecer o corpo em condições primárias de manutenção e subsistência, ele o é para abastecer o corpo em outro contexto, para fornecer a ele um conceito, atribuir-lhe uma marca, um registro próprio, mas, de fato, não exclusivo. Em todo processo de consumo é ele, o indivíduo, que está lá para tentar consolidar o fim das suas sensações de mal-estar que serão perenes, sem saber que é exatamente sobre a sua incapacidade de ser completo que o mercado opera, incitando cada vez mais o *eu* na ordem do imaginário e do sentido, e fragmentando o sujeito na ordem simbólica, partindo-o entre os significantes, atribuindo-lhe duplos sentidos.

O que o consumo incita, de forma cuidadosamente planejada, de fato, é a potencialização constante da angústia. Ela é rentável, e assim o é por ser permanente em algum lugar de nós que não se sabe onde, em um lugar impossível. O halo existente no indivíduo contemporâneo é o próprio contorno do consumo e, por ser contorno, instala-se na superfície do corpo, não necessariamente na matéria que o compõe, mas na sua forma, no sentido que lhe é dado e interpretado à luz de um sistema indutivo, de um sistema de valores. Por assim ser, instala-se no corpo o próprio consumo. Os corpos consumidores se dão a ver também como consumidos e os objetos neles instalados ou revestidos, ou ainda, diluídos em sua corrente sanguínea, os realçam e os diferenciam, pois é esse o corpo que ganha o sentido mítico, o corpo junção de uma imagem e de um conceito que tem sua

forma reinventada a todo instante, pois é no seu sentido que a forma se abriga, ou como diria Roland Barthes, se esconde.

A aura do corpo objeto do consumo, o corpo que se converge com valores de mercadoria, é aquela forma espelhada em uma superfície que é vista pelo olho mítico, aquele *outro* que somos, que é visto por nós fora de nós mesmos e que ganha uma forma humanizada; uma forma dotada de significantes que relevam uma miragem do que seria um corpo com um sentido a oferecer ao mundo. Porém, esse sentido, parece-nos que empobrecido pela forma, instala-se esvaziado e assim permanece para que seja absorvido sem que haja a possibilidade de se revelar a um saber consciente sobre si mesmo, pois se assim o fosse, não significaria mais nada. O mito perderia força; a história explicaria tudo. A angústia suscitada pelo consumo perderia potência e não se projetaria mais tão intensamente sobre os objetos que teriam suas aquisições comprometidas, pois a aura do consumo se apagaria dos objetos e, por conseguinte, o halo perderia a força que reveste a superfície do corpo.

Essa pesquisa não possui intenções de relatar a história do corpo⁹⁰, até mesmo porque o interesse sobre o assunto tem se acentuado nas últimas décadas proporcionando a realização de exaustivos levantamentos que o descrevem com riqueza de detalhes em vários momentos históricos, os quais, variando a cultura e a época, assumem variados significados. Dadas as reflexões até aqui realizadas, o corpo constituído, organizado e planejado pelo consumo e para o consumo nos leva a pensá-lo e a investigá-lo a partir de um momento em que foi estrategicamente pensado todo um sistema de comunicação que o construiu como mais um “produto” para atender aos interesses do consumo para a massa.

⁹⁰ Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine e Georges Vigarello, organizaram três grande volumes que perpassam a história do corpo em três momentos: da renascença às luzes, da revolução à grande guerra, e o século XX. A obra apreende o corpo como condicionado às condições de vida e nas variações culturais que lhe atribuem significados diversos.

Esse corpo fisicamente “trabalhado” ou “aperfeiçoado” acabou por construir grandes impérios financeiros com a disseminação do culto ao corpo que, a partir da necessidade de constituir um corpo que fala algo, sem saber que fala, que busca a gratificação substitutiva como disse Freud, permitiu o desenvolvimento e o consumo desenfreado de toda sorte de produtos, serviços e aparatos que se dispõem a ser consumidos por aqueles que detêm o corpo que não se desejaria ter, o corpo também alvo de mal-estar centrado em suas imperfeições naturais. Apenas um levantamento dessa ordem revelar-se-ia demasiado simplificado bastando recorrer à literatura especializada que já nos fornece elementos que situam o olhar para o corpo de acordo com as condições de apreensão da cultura, revelando-nos que não há uma condição de imutabilidade com o desenrolar da história.

Torna-se necessário um olhar mais aprofundado que tenda a contribuir com uma melhor compreensão de como uma história pode ser “encarnada” no corpo, de como, principalmente pela ação do consumo e de seu aparato comunicacional, constitui-se no corpo as formas e os sentidos que tornam possível que o corpo contenha uma significação, uma fala mítica, que se aproveita dos sentimentos de angústia, do mal-estar existente no homem para instaurar um sintoma que ciclicamente tenta se resolver, mas não é possível, porque suas causas pertencem a uma outra estrutura, a psíquica. A tentativa permanente do homem durante sua vida é afastar todo o mal-estar existente pela sua própria condição fragilizada no mundo; é inerente ao homem a constante busca da felicidade e, conforme dito em outro momento, isso a mídia sabe e planeja em todas as suas ações. Freud pondera que a conduta dos homens acerca da finalidade e intenção da vida é a busca incessante da felicidade afirmando que:

Essa busca tem dois lados, uma meta positiva e uma negativa; quer a ausência de dor e desprazer e, por outro lado, a vivência de fortes prazeres. No sentido mais estrito da palavra, “felicidade” se refere apenas à segunda. [...] Logo, nossas possibilidades de felicidade são restringidas por nossa constituição. É bem menos difícil experimentar infelicidade. O sofrer nos ameaça a partir de três lados: do próprio corpo,

que, fadado ao declínio e à dissolução, não pode sequer dispensar a dor e o medo, como sinais de advertência; do mundo externo, que pode se abater sobre nós com forças poderosíssimas, inexoráveis, destruidoras; e por fim, das relações com os seres humanos. O sofrimento que se origina dessa fonte nós experimentamos talvez mais dolorosamente que qualquer outro; tendemos a considerá-lo um acréscimo um tanto supérfluo, ainda que possa ser tão fatidicamente inevitável quanto o sofrimento de outra origem. Não é de se admirar que, sob a pressão destas possibilidades de sofrimento, os indivíduos costumem moderar suas pretensões à felicidade – assim como também o princípio do prazer se converteu no mais modesto princípio de realidade, sob a influência do mundo externo –, se alguém se dá por feliz ao escapar à desgraça e sobreviver ao tormento, se em geral a tarefa de evitar o sofrer impele para o segundo plano, a de conquistar o prazer.⁹¹

Os caminhos nos levam, sem dúvida, a uma apropriação de um método analítico que desvende o mito instalado no corpo, decifrando-o e, conseqüentemente, desmitologizando-o e colocando-o frente à estrutura psíquica humana. Revela-se, então, a importância de se trazer à luz, a clínica da cultura⁹². A partir da compreensão de suas representações ideológicas, pensar como o corpo contemporâneo, por meio de ações promovidas pelo consumo, revela-o como um sintoma da cultura, uma cultura de massa que constrói discursos em sua superfície, porquanto ideologicamente absorvidos os seus sentidos e formas, instaura no sujeito a concepção de um saber sobre si mesmo, totalmente vazio. Sujeito esse que, na concepção lacaniana, ficou melhor compreendido quando se fez

⁹¹ FREUD. S. *O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias e outros textos*, op. cit. p. 30-31.

⁹²SANTAELLA, L. HISGAIL. F. (Org.). *Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura*. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2013. Nesse livro, organizado pelas pesquisadoras Lúcia Santaella e Fani Hisgail, Oscar Cesarotto, no segundo capítulo, revela que se deve à Samira Chalhoub e Lúcia Santaella, a proposta de uma Semiótica Psicanalítica que nasceu a partir da conjugação, a partir de 1987, de duas disciplinas no PEPGCS, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que possibilitaram a criação de uma linha de pesquisa. Lúcia Santaella nos informa na introdução do mesmo livro que “Já existiam internacionalmente na época pesquisas que estabeleciam relações entre Semiótica e Psicanálise. A novidade do nosso projeto encontrava-se na busca de aliança entre a teoria e a prática da criação e análise de obras imagéticas em processos de íntima intersecção.” A PUCSP oferece, até hoje, um curso de especialização em Semiótica Psicanalítica – Clínica da Cultura, que, de acordo com seu programa aberto ao público, “propicia ao participante o desenvolvimento da sua capacidade crítica e criativa, por meio da discussão de temas como subjetividades contemporâneas, formações e produções do inconsciente, arte e sublimação, condição pós-humana, sintomas da cultura, entre outros.” A apresentação do curso ao público diz que “A realidade humana pode ser lida como um texto, na perspectiva da Semiótica, e escutada como um discurso, na perspectiva da Psicanálise. Nesse sentido, a Semiótica Psicanalítica estuda as consequências psíquicas dos signos culturais e propõe a reflexão das complexidades da vida contemporânea, com enfoque em seus bônus e ônus. A Clínica da Cultura, por sua vez, é uma disciplina heurística que trabalha com conjecturas e diagnósticos, bem como com instrumentos de análise que possibilitam a interpretação das criações da civilização capitalista, com base em contradições intrínsecas, isto é, em sintomas estruturais e conjunturais.

a distinção entre o *eu* e o *sujeito*, que também só foi possível quando da distinção entre imaginário e simbólico. O *sujeito* é partido entre os significantes do simbólico, e o *eu* é da ordem do imaginário por essência sendo considerado, desde sempre, a sede das resistências ao pulsional e ao desejo. Esse último, portanto, se faz valer de uma imagem que não é ele mesmo, mas um *outro*, o que nos traz a formulação de Lacan de que o *eu* é um *outro*.

Ao falarmos sobre o discurso que se instaura no corpo, marcam-se os conflitos que se fazem necessários resolver. O corpo anatômico, o corpo próprio da biologia, não nos fornece elementos suficientes para análise, pois esse corpo geral é aquele que, quando a dor o abate, se física for, será exclusiva fazendo com que outras dores, aquelas provenientes ou promovidas pelo ambiente externo, sejam temporariamente esquecidas. Mas há o corpo erógeno que é aquele que abrigará outros sofrimentos e que goza. Com a psicanálise foi possível transpor a dimensão puramente biológica do corpo e revelar suas condições também inconscientes vislumbrando sua condição nos registros simbólico, imaginário e real.

Como origem e sede das resistências ao pulsional, a sensação psíquica de um *eu* é experimentada na projeção do corpo. Da relação anatômica de um corpo que revela a existência de um *eu*, advém a noção no sujeito para aquilo que ele chama de *meu* corpo, o que *eu* sinto, *eu* e os *outros*. Esse estabelecimento de si mesmo parece instituir em cada falante o seu sentido de existência uma vez que a linguagem contém uma expressão que rege o sujeito do inconsciente. Lúcia Santaella ao discorrer sobre a “proliferação de novas imagens de subjetividade e ao buscar o “escape do “*eu*” da filosofia humanista, da hermenêutica e da fenomenologia”⁹³, nos diz que:

Um dos caminhos, tido por muitos como insuficiente na radicalidade que se deve conferir à morte do sujeito, encontra-se nas teorias sobre as propriedades subjetivantes da linguagem, de Emile Benveniste (1971). Para ele, os pronomes pessoais são responsáveis pela criação do sujeito.

⁹³ SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*, op. cit. p. 17.

O eu como sujeito da enunciação forma um *locus* de subjetivação, criando uma “posição de sujeito”, um lugar no interior do qual um sujeito deve surgir. É através da linguagem que os humanos se constituem a si próprios como sujeitos, porque é apenas a linguagem que pode estabelecer a capacidade de a pessoa se colocar como sujeito, como a unidade psíquica que transcende a totalidade das experiências reais que ela reúne, produzindo a permanência da consciência. Nesse contexto, segundo Rose (2001:149), a subjetividade é apenas a emergência, no ser, de uma propriedade fundamental da linguagem. “A linguagem tanto torna possível que cada falante se estabeleça a si mesmo como um sujeito, ao se referir a si próprio como “eu” em seu discurso, quanto é tornada possível por esse mesmo fato.⁹⁴

Desse ponto, parte-se para inúmeros questionamentos, principalmente, sobre como ocorrerá a relação do recém-nascido com a apropriação de seu corpo, como o *infans*, aquele que ainda não fala, constituirá seu *eu* percebendo sua imagem no espelho, quais os impactos causados por isso, e como essa imagem especular se fará representar no âmbito social. Para Freud, esse *eu* (Ich) é um eu corporal, é a projeção mental de uma superfície.

O corpo, principalmente sua superfície, é um lugar do qual podem partir percepções internas e externas simultaneamente. É visto como um outro objeto, mas ao ser tocado produz dois tipos de sensações, um dos quais pode equivaler a uma percepção interna. Já se discutiu bastante, na psicofisiologia, de que maneira o corpo sobressai no mundo da percepção. Também a dor parece ter nisso um papel, e o modo como adquirimos um novo conhecimento de nossos órgãos, nossas doenças dolorosas, é talvez um modelo para a forma como chegamos à ideia de nosso corpo. O Eu é sobretudo corporal, não é apenas uma entidade superficial, mas ele mesmo a projeção de uma superfície.⁹⁵

Portanto, o *eu*, além de ser visto como uma projeção mental do corpo, pode representar, como nos diz Freud, as superfícies do aparelho psíquico⁹⁶, fato o qual ele deu grande importância em suas pesquisas e que ficou comprovado pelo seu histórico de tratamento de pacientes histéricas, conseqüentemente, de tentativas constantes de interpretação do sintoma que parece ser mutável, ou seja, parece mudar a forma como se

⁹⁴ SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*, op. cit. p. 17.

⁹⁵ FREUD, S. *O eu e o id, “Autobiografia” e outros textos*. (1923-1925). Trad. Paulo César Lima de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011, p. 31-32.

⁹⁶ Há uma nota do tradutor da obra *O eu e o id, “Autobiografia” e outros textos*. (1923-1925), que nos diz que [Esta nota não se acha na edição alemã utilizada. Segundo informa James Strachey, foi acrescentada à tradução inglesa de 1927 (feita por Joan Riviere), com a observação de haver sido autorizada por Freud. Ela foi incorporada, porém à Studienausgabe.]

manifesta, pois pode seguir as alterações sociais existentes de acordo com o momento da história, que se altera constantemente e que, por conseguinte, altera os tipos das manifestações de infelicidade que lhe são projetadas no seu interior ou em sua superfície.

Essas alterações dos sintomas que se manifestam e que se imprimem ao corpo parecem ocorrer pela necessidade de ele carregar a condição imaginária de ser olhado como um objeto a ser desejado por seus valores aceitos socialmente, por seus atributos de beleza e imortalidade tão sonhados desde os mitos gregos. Esse projeto de corpo é o que carrega a expressão da força, de estados de perfeição e juventude eternas; conceitos que, em consonância com a sua imagem, produzem significantes constantes que recaem em outros sentidos, formas e outros conceitos, constituindo o mito propriamente dito, dando a ele uma significação.

A condição de corpo contemporâneo, alvo e superfície do consumo e da psicologia das massas, desenha imaginariamente contornos que o fazem ganhar valor de mercadoria⁹⁷, de um objeto de consumo que precisa ser constantemente melhorado e aperfeiçoado para que sejam estabelecidas as melhores relações de troca com um outro em busca de um prazer que alimentará o *eu* nele projetado em sua superfície. Mas, como toda mercadoria o corpo se deteriora. O mal-estar permanente é afastado provisoriamente pela linguagem que parte o sujeito entre os significantes do simbólico e, como um efeito da cultura, impulsiona o *eu* que sendo da ordem do imaginário se constitui, fazendo valer as imagens que não são ele. Retomando a formulação de Lacan faz-se necessário perpassar pelo Estádio do Espelho para que se tenha maior clareza sobre o momento em que se inaugura a constituição do *eu*.

⁹⁷ Bauman afirma que em uma “sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável.

Fracassado na meta original, o afastamento do mal-estar induzido por fatores externos, pela cultura, é ato repetitivo, até mesmo porque se o *eu* que se busca é um *outro*, então instaura-se como permanente, inesgotável, e pode se tornar busca obsessiva. Não é ato prazeroso em si dada a busca interminável, mas, compulsivamente, repete-se em busca da outra imagem que, por vezes se projeta no espelho em um ato solitário, individual e imaginário; em muitos momentos é projetada em outras formas de espelho, as da mídia por exemplo, que refrata uma forma de *eu* a uma massa. Todas essas imagens do *eu* que não é ele mesmo, mas que o desafia incansavelmente.

O corpo adoecido pela cultura assenta-se nessa busca. As marcas impressas a ele não são as marcas que naturalmente se desenham. São formas de expressão, de constituição de sentido que comunicam sacrifícios e instalam sentidos que se identificam com demandas do mercado consumidor que prometem obtenção de prazer, que se sabe não ser possível. Os ideais de perfeição míticos a serem circunscritos no corpo são imaginados pelo indivíduo como simplesmente uma forma com sentidos específicos, de força, virilidade, saúde, felicidade etc. Esses sentidos idealizados e assumidos para o corpo são o de uma perfeição carregada pela história, mas não contada para o corpo, para o molde da superfície. Esse ideal de perfeição, como afastamento do desprazer, torna-se cobrança no seio social e, pelo fatal não alcance da meta, torna-se o corpo um depósito de angústias que, pela própria tentativa paradoxal de desinibição promovida pela mídia, cai inibido, adoecido.

Sofre o corpo, pois como um *eu* inconformado que necessita de transformação e, por isso, precisa assumir a outra forma que lhe é espelhada, que o olha de frente e o desafia na capacidade de projetar-se imaginariamente com outro contorno, outra aura ou halo. O medo de o *eu* deparar-se com as suas funções inibidas podem alterar significativamente o comportamento que se tem com o corpo e, talvez por isso, o sintoma nele se instaura pela

cultura, pela ação midiática, uma vez que não se pode evitar o mal-estar, mas apenas amenizá-lo com ações que imaginariamente o adiem, como é o caso da velhice, por exemplo. Sobre inibição e sintoma, Freud esclarece que:

A inibição tem uma relação especial com a função e não significa necessariamente algo patológico, pode-se também chamar de inibição a restrição normal de uma função. Já o sintoma indica a existência de um processo patológico. Portanto, também uma inibição pode ser um sintoma. A linguagem corrente fala de inibição quando há uma simples diminuição da função, e de sintoma quando se verifica uma inusitada alteração dela ou uma nova manifestação.⁹⁸

Apresenta-se uma possibilidade do porquê a mídia se empenha tanto em reforçar, por meio de sugestão, que a felicidade ou sucesso podem ser alcançados se a função sexual for preservada. Então, prepara um “*menu*” de orientações que sugerem aumento da libido, fórmulas de atrair o outro para o ato sexual, melhora da preparação física, que culmina em melhor desempenho sexual – virilidade, afastamento da abreviação do ato. Como várias inibições são renúncias à função, renunciar à função sexual seria uma forma de produzir angústia. O consumo, sustentado pela mídia, disfarça essas angústias e cria maneiras de modificar os impulsos libidinais e agressivos existentes naturalmente no homem fornecendo-lhe situações para praticar comportamentos que sejam valorizados culturalmente, ou seja, reforça a sublimação.

2.2. O CORPO, UMA MIRAGEM

A tarefa empreendida para o corpo não é fácil. Os esforços envolvem muito mais do que simplesmente expor os músculos a constantes exercícios que o ferem, em atos repetitivos. O mercado oferece a necessidade de outras disciplinas relacionadas à

⁹⁸ FREUD, S. *Inibição, Sintoma e Angústia, o futuro de uma ilusão e outros textos. (1926-1929)*. Trad. Paulo César Lima de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, p. 14.

alimentação, cirurgias, cosméticos, hábitos etc. Os seus ritos de academias e ginásticas ou *do it yourself* com fórmulas milagrosas de exercícios são parte de um processo que só ganhar envergadura se o *eu* for solicitado a uma tarefa psíquica que precisa ser incitada e incentivada midiática e constantemente como processos de recompensa, dado que, como essa tarefa psíquica é difícil, como diz Freud, pode ser empobrecida, no que diz respeito a sua energia disponível, em muitos lugares ao mesmo tempo. Como isso precisa ser evitado a qualquer custo, visto que seria praticamente um estado de angústia revelado, macula-se o corpo constantemente projetado na existência de um *outro* que, permanentemente, encontra-se projetado à frente, um sujeito virtualizado.

Há um eu *no* espelho, mas, também, um *eu do* espelho, um *outro* que lá se encontra, olha e desafia. Enquanto imagem de quem em frente se posta, representa a única possibilidade de enxergar a sua superfície, esse *eu* corporal. Claro que, com o advento da imagem fotográfica e, mais tarde, com a imagem em movimento, outras formas de ver a própria imagem se tornaram possíveis, porém, ainda assim, não a superfície real. Ou seja, o corpo de um vivente apenas pode ser visto por um outro vivente, nunca por ele mesmo. Toda visão que se tem de si, é imaginária, é reflexo especular que, a partir dessa ordem, cria maneiras de olhar o mundo e nele buscar um encaixe, uma posição confortável, ou seja, uma base simbólica que o mediatize. Quanto à imagem do espelho vista pelo *eu* corporal, essa já é um *outro*, é o olho de um *outro*.

Imagem no espelho que de frente desafia, o corpo estende seu braço direito virtual ao esquerdo real e assim perpassa e revela, invertidamente, todo o corpo em sua superfície que, pela própria condição de contrário, confunde-se e, devido a isso, se olha. O corpo que se imagina que tem é o inverso do que ele é. O investimento narcísico em frente ao espelho é o conjunto de um trabalho exercido por um *outro* que olha e julga o *eu* corporal; um *outro* que mostra o sujeito que existe, invertidamente, fora de si, e miragem de si mesmo.

Mas, esse espelho também pode ser um produto da mídia e, por isso, também estático ou não. Para efeitos desta pesquisa, consideremos o estático veiculado na mídia impressa exemplificado em capas de revistas que desafiam, como um *outro*, o *eu*. Assim ocorre, já que a condição imaginária possível em um espelho ampliou-se com o avanço tecnológico criando outras modalidades de reflexo dos objetos, das superfícies. Acostumados ao espelho, desde *infans*, o sujeito que existe envolto à comunicação e ao consumo de massa, vive envolto a miragens permanentemente criadas pela mídia. Quando o que se intenta é o consumo e isso abarca praticamente uma das condições humanas atuais, a cultura do olhar, da pura imagem ou da imagem que fala é uma das grandes revoluções que a mídia conseguiu empreender, que se acomodou, inclusive, à própria condição evolutiva da postura ereta⁹⁹ do homem.

Condição da cultura ocidental, o investimento na autoimagem desafia ainda mais o corpo quando é submetido a técnicas que prometem melhorias das “imperfeições” para que se torne belo e, assim, passe a ser mercadoria com maior poder de investimento e, conseqüentemente, mais “caro”. Sobre essa condição, Bauman discorre que:

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. A maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve sua atração e seu poder de recrutar consumidores ávidos a seu valor de *investimento*, seja ele genuíno ou suposto, anunciado de forma explícita ou indireta. [...] O consumo é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a autoestima do indivíduo. O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (mesmo que raras vezes declarado com tantas palavras e ainda com menos frequência debatido em público) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: *eleva a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis*. [...] *Os membros de uma sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo*, e é a qualidade

⁹⁹ JORGE, M.A.C. *Fundamentos da Psicanálise de Freud a Lacan: as bases conceituais*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2005, p. 58. Marco Antonio Coutinho Jorge apresenta uma pesquisa a qual selecionou textos de Freud que se referiam ao olfato e ao recalque orgânico sugerindo que a pulsão olfativa pertença à história da libido. Ele apresenta a ideia de que o recalque orgânico teria sido "o momento zero do recalçamento" e, por isso, "o próprio elemento fundador da espécie humana".

de ser mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente.¹⁰⁰

Sobre os esforços de recrutamento dos indivíduos para a valorização mercadológica de seus corpos, consideremos cabível a atração suposta que é anunciada de forma indireta, pois, considerando o *modus operandi* da mídia e sua fabricação de discursos calcados em disfarces, parece-nos ingênua uma consideração de que os investimentos na transformação do corpo possam ser incentivados de maneira genuína e explícita. Considerando-se isso, esse investimento possui duas vertentes possíveis as quais se manifestam seus valores na cultura do olhar: primeiro o investimento anterior ou pretérito voltado a intensificar o mal-estar existente no corpo real; o segundo é o corpo miragem, posterior ou futuro, recompensado pela transformação. Tais investimentos são realçados pela mídia também sob duas condições comparativas que confrontam o “antes e o depois” sempre em situações de reflexão dos objetos, das superfícies corporais do *eu*, como produto fruto de uma imagem no espelho, onde realidade e imagem se fundem. Esses fatores comparativos demonstram que o “antes” é sempre ruim; que nele, pela forma como se apresenta, não se é possível a retirada de prazer nem por si, nem pelo *outro*, de que não há satisfação no próprio corpo e de que essa unidade comparável ao *eu* não possui diferenciação alguma no mundo. É praticamente uma ameaça a um estado autoerótico fundado no narcisismo primário que nenhum indivíduo deseja renunciar. O corpo “antes” de ser envolto à transformação que o consumo incita, de eliminar as imperfeições, é o corpo que não

¹⁰⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 75-76.

somente perdeu o trono e deixou de ser “majestade”¹⁰¹, ele é o corpo que não é mais desejado. Para o projeto do consumo, aliás, não oferece mais nada.

O “depois” faz referência ao objeto que foi investido e, portanto, parece possuir condições de retornar ao seu *eu*. É praticamente pela miragem, na demonstração de condição de um “depois” de investido na autoimagem, que destacar-se-á esse corpo, agora “recompensado”, como diferenciado do mundo externo, capaz de identificação com o que ou com quem o satisfaz. É um movimento aparentemente similar ao desempenhado no narcisismo secundário que, a partir da projeção realizada no espelhamento de um *outro*, consistirá na busca em ser amado por ele, mas também de seduzi-lo e de retomar seu amor satisfazendo as exigências desse *ideal do eu*. Portanto, é cabível a afirmação de que o papel da mídia em relação ao corpo e seus cultos, e o objeto ao qual ela centraliza seus esforços, é o investimento na condição narcísica dos indivíduos, inclusive com responsabilidade pela condição hedonista, hoje exacerbada em nossa contemporaneidade. A caracterização clara de que o corpo é lapidado pelo consumo como o é uma mercadoria é possível porque o investimento que ela realiza sobre os sujeitos viventes recai sob uma ferida que todos querem fechar que é ser novamente reconduzido à condição de detentor de um trono. O culto ao corpo é conduzido por ações da mídia que afloram o estado narcísico dos indivíduos, e isso só é possível porque no narcisismo, o *eu* em sua plenitude, é tomado como objeto de investimento libidinal.

Considerando-se então que essa condição narcísica inerente a todos é incentivada pela mídia, a satisfação das exigências desse eu ideal que é marcado pela mídia parece

¹⁰¹ FREUD, S. *Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos (1914 -1916)*. Trad. Paulo César Lima de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. Quando fala sobre o narcisismo, Freud posiciona a criança com seus valores, lugar que ocupa e como se situa na estrutura familiar. *His majesty the baby* é uma referência de Freud a um conhecido quadro de Arthur Drummond, que mostra um policial londrino interrompendo o tráfego intenso para que uma criança acompanhada por sua babá possa atravessar a rua, enquanto todos ao seu redor a olham. Essa pintura é do final da era vitoriana, na Inglaterra, uma época que estimulou um novo estilo de vida de uma elite sofisticada, influenciada pela arte e pelas modas da Europa continental.

possuir a capacidade de substituir o narcisismo que foi perdido na infância, detentor de perfeição e de valor único que lhe era atribuído, diferentemente de todos no mundo. Tendo a capacidade de direcionar-se “individualmente” ao seu público, o objeto midiático produzido e sua miragem substituta de objetos é o espelho que proporciona ao indivíduo a projeção do que ele era na infância, ou seja, a imagem que, pela reflexão de um *outro*, é o seu substituto ideal e, ao mesmo tempo, a projeção do seu próprio ideal. Como a aspiração do *eu* é o reencontro com a imagem e situação perfeitas que pertencem à “majestade”, que são próprias ao seu amor narcísico, então a condição posta é que as exigências do *ideal do eu* sejam satisfeitas e, para isso, a única situação possível é experimentar a si mesmo através do *outro*.

Figura 7- *His majesty the baby*, de Arthur Drummond.¹⁰²



Na imagem do quadro *His majesty the baby*, de Arthur Drummond, a criança é retratada como foco das atenções e a sua própria condição de criança é o que gera toda a magnitude do amor e da atenção que o mundo empreende sobre ela; é o mundo ideal tal qual o que é veiculado pelas imagens da mídia, principalmente, quando o tema é referente ao corpo.

¹⁰² Disponível em <http://www.worldgallery.co.uk/art>, acessado em 12/10/2014.

A mídia comunica que existe uma condição adulta e destronada que traz ao corpo, mais especificamente ao *eu* corporal, o perigo da falta de atenção por parte de todos, e que devido a isso, transformações são necessárias e exigidas para que seja possível o reencontro com o amor narcísico. A falta de atenção é comunicada, paradoxalmente, pela sua própria ausência na totalidade e por isso cabe o posicionamento de que esse tipo de comunicação não pode ser elevado ao *status* de genuíno e explícito. As imagens veiculadas são a própria demonstração das exigências feitas por um ideal do *eu* que deve ser satisfeito. Assim, o corpo torna-se experimento refletido por um *outro* e a visão¹⁰³ que se tem dele, o olhar que a ele se dedica, passa a ocupar a posição de lugar central definido pela aparência das imagens que, sobretudo, são alimentadas por um sistema imaginário. O sujeito passou a ser circunscrito em um registro especular que espetaculariza a sua própria imagem e que, assumida por uma condição exibicionista, centra-se em si mesmo e reduz as trocas intersubjetivas. Porém, considerados os estados de dependência, desamparo e necessidade de proteção característicos do homem, a necessidade do *outro* é sempre imprescindível para que se constitua a sua subjetividade.

As transformações impostas à espécie humana na decorrência da aquisição da postura ereta foram tantas e tão profundas, no que diz respeito à sexualidade, que um elemento absolutamente novo se instaurou de modo preponderante: o olhar passou a ter uma primazia radical na função das trocas sexuais. O advento do modelo pulsional, com sua inédita especificidade, foi decalcado [...] dessa função precípua da visão, o que faz com que se possa afirmar que esse modelo pulsional do funcionamento sexual encontra sua matriz no escópico; ou dito de outro modo, a pulsão é, em sua essencialidade, pulsão escópica.¹⁰⁴

¹⁰³ O objeto desta pesquisa não intenta uma imersão na psicanálise a ponto de realizar investigações extremamente aprofundadas em sua “pedra angular”, segundo disse Freud na “História do movimento psicanalítico”, quando afirma que toda a estrutura da psicanálise repousa sobre a teoria do recalque. Portanto, a consideração de que a “visão”, mas especificamente, o olhar passou a ter a função principal nas funções de trocas sexuais, já pressupõe o entendimento sobre os estágios evolutivos da condição humana. Freud, em carta de 11/01/1897 a Fliess, fala sobre a capacidade olfativa dos animais, que possui a capacidade de excitá-los e de que esse órgão sensorio no homem estaria reduzido. E outra carta de 14/11/1897, instigado a descobrir as fontes do recalque sexual normal, observa de que algo orgânico deve desempenhar esse papel e, então, atribui essa relevância à posição ereta e substituição do olfato pela visão.

¹⁰⁴ JORGE, M.A.C. *Fundamentos da Psicanálise de Freud a Lacan: as bases conceituais*, op. cit. p. 44.

Essa característica principal, fundamental da visão, está bem articulada na teoria psicanalítica e, nesse momento, duas concepções teóricas dão o devido suporte a essa pesquisa: o narcisismo, por Freud, e o estágio do espelho, por Lacan. Na teoria de Freud acerca do narcisismo, que foi apresentada em 1914, houve a possibilidade de se compreender sobremaneira o psiquismo humano, mas ainda com um entrave sobre a passagem do autoerotismo à fase do narcisismo, também conhecido como o *novo ato psíquico*¹⁰⁵. O estágio do espelho é uma expressão de Jacques Lacan, de 1936, - apesar de o nome atribuído ser advindo de uma experiência da física extraída da obra de H. Bouasse¹⁰⁶, *Optique et photométrie dites géométriques* – que designa o momento psíquico humano que se localiza entre os seis e os dezoito meses de idade, em que a criança reconhece a sua unidade corpórea, passando a identificar a sua própria imagem em um espelho. Na experiência de Lacan, no início dessa fase, em frente ao espelho, tanto animais como crianças possuem reações que tratam a imagem que veem como sendo de outro, percebendo pouco mais tarde que a imagem do espelho não é real. Ao final dessa fase, a criança, diferentemente do animal, consegue discernir que a imagem do espelho é a sua imagem, tomando consciência de si mesma. Dessa forma, Lacan acaba com o entrave do novo ato psíquico respondendo a questão até então obscura para a psicanálise, sobre esse reconhecimento do seu próprio corpo com a percepção da *Gestalt*. É o momento em que se dá o reconhecimento de seu próprio corpo como inteiro e não parte, inclusive não mais como parte do corpo de um outro. Esse espelho, como uma operação psíquica, é constituído como uma identificação com o *outro* e será, indubitavelmente, o elemento que auxiliará a formação do *eu*.

105 Freud reconhece que na fase do narcisismo, o bebê já é capaz de separar a sua imagem da imagem da sua mãe e essa capacidade é prova de que o ego já existe e, portanto, já é fase distinta do autoerotismo. Afirma que essa mudança ocorreu porque o ego que não estava lá veio de um outro, de fora, que é a mãe e isso se dá por meio de um *novo ato psíquico*.

106 Bouasse Henri (1866-1953) foi um físico francês do século XX. Ficou conhecido por escrever um tratado abrangente sobre a física em 45 volumes.

Sobre a questão deixada por Freud sobre o narcisismo que gerou o impasse de que, inicialmente, o *eu* não estava lá (no id) e de que ele veio de fora, de *outro*, a que Lacan chamou de pequeno *outro*, também fica melhor compreendida a partir do momento que se entende que esse *outro* é como a imagem de quem se olha em um espelho e acha que ela está lá, onde, de fato não está. É a imagem, no início de tudo, não reconhecida.

[...] observo o seguinte: é uma suposição necessária, a de que uma unidade comparável ao Eu não existe desde o começo do indivíduo; o Eu tem que ser desenvolvido. Mas os instintos autoeróticos são primordiais; então deve haver algo que acrescenta ao autoerotismo, uma nova ação psíquica, para que se forme o narcisismo.¹⁰⁷

Anos mais tarde, Lacan faz a afirmação de que nosso conhecimento é paranoico porque ele justamente vem de fora, de *outro*, ele também relaciona o mesmo em relação ao nosso desejo e, por isso, afirma que *o desejo do homem é o desejo do outro*. Dada a situação, e feitas as afirmações anteriores sobre a imagem do corpo projetada e espelhada em função de um *outro*, parece que narcisismo e espelho, conseqüentemente, refletem as porções agressivas do indivíduo em relação à ideia que ele pode possuir um duplo (um outro que é a sua imagem ou a possui de forma idêntica) e, também, a ideia constante do medo da morte. A pergunta do porquê da agressividade em relação à existência de um duplo resolve-se quando da comprovação de que, no narcisismo, a “majestade” o bebê não pretende fazer a divisão de seu trono, pois o foco das atenções precisa permanecer centrado nela.

Pela mídia, o corpo é veiculado como esse *outro*, um duplo imaginário que é composto e intermediado por registros simbólicos frente ao real. Nesse tipo de corpo, a forma do *outro* é o que desafia a amá-lo, pois é ele, como espelho, que constituirá o *eu* do indivíduo. Ao mesmo tempo, ao identificar imaginariamente um duplo, se reconhece um concorrente que precisa ser extirpado e essa eliminação vem a ser inscrita pela mídia como

¹⁰⁷ FREUD, S. *Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos*, op. cit. p. 18.

o fato de que o alcance de metas em relação ao corpo é um diferencial e de que todo o aparato mítico instalado nele é o elemento primordial para a conquista de seu espaço no mundo. O corpo que é não trabalhado com base em padrões estéticos do mercado consumidor exclui-se por si só das metas, dos desejos imaginários que são veiculados por meio de discursos que afirmam que podem ser realizáveis e que, conseqüentemente, podem aliviar a falta de um objeto. O sujeito que não adere aos esforços propostos ao corpo contemporâneo é, pela condição do consumo, o que possui a noção de corpo mais próximo da morte.

O que a mídia simboliza, ecoa dando respostas de como solucionar as angústias e os mal-estares dos indivíduos que, narcísicos e sentindo-se completos, ignoram os demais. Como na mitologia em que Eco¹⁰⁸ é o objeto do amor de Pã, mas ela ama Narciso que a ignora, assim como faz com as demais ninfas.

Na existência de um *outro* que carrega a imagem ideal que constitui o *eu*, concentra-se o objeto de admiração; sobre a ideia de morte podem instalar-se: o medo imediato do corpo perante o mal-estar; a possibilidade de morte social do sujeito que tiver acesso para desvendar a miragem existente na constituição do seu *eu* e passar a conhecer a sua condição; e o perigo de morte possível em função de uma transformação do corpo que exige cirurgias e produtos estéticos que invadem a carne e podem causar sérios danos que levam à morte propriamente dita. Essa última é praticamente ignorada, pois os esforços que expõem o corpo ao risco parecem valer a pena em função das outras duas, ou seja, a rejeição social e o alívio das angústias não se mostram tão suportáveis como a morte *in factu*. Porém, é importante frisar que morte e pulsão de morte não são a mesma coisa.

¹⁰⁸ Na mitologia, Eco (em grego, *Hχώ*) era uma ninfa que amava os bosques, onde sempre buscava distração. Uma de suas características era a de que falava demais e gostava de sempre dar a última palavra em qualquer conversa. Certa vez, regressou do Olimpo, após um grave acontecimento. Hera desconfiou das várias viagens do marido, Zeus, ao mundo dos mortais, e o prendeu lá em cima. Zeus então usa as habilidades de Eco para distrair Hera enquanto ele se diverte com as ninfas, mas é descoberto. Eco foi castigada e só poderia a partir de então, a falar os últimos sons das palavras que ouvisse.

Na condição de representação e intermediação social possível pelo registro simbólico, parece-nos razoável e pertinente empreender a ideia de que a existência de um modo de significação esteja contida nas metáforas propostas pela psicanálise, assim como o é, por exemplo, o estádio do espelho. Assim, a utilização de mitos é uma condição para uma resposta possível perante a própria dificuldade de decifração de nós mesmos, das camadas mais profundas¹⁰⁹ que podem ser reveladas, decifradas pela possibilidade de uma fala que possui na mensagem que carrega, uma forma. Pela própria forma que assume, a interpretação sobre o que constitui os mitos auxilia a psicanálise, seja na sua compreensão teórica ou, mais ainda, na compreensão de ideias de um sujeito que sabe algo - que está guardado longinquamente – mas que, apenas, não sabe que sabe. Ideias-em-forma, como dizia Barthes¹¹⁰, é como se constitui a mitologia que será compreendida à luz, simultaneamente, da semiologia e da ideologia. Portanto, retomando a concepção de que o *eu* é a sede do “desconhecimento crônico”¹¹¹ do desejo do sujeito e tendo Lacan realizado a distinção entre imaginário e simbólico, apreendemos que:

[...] o *eu* é da ordem do imaginário e do sentido, o sujeito é partido entre os significantes do simbólico. Isso equivale dizer que a unidade obtida no *eu* não o é jamais no nível do sujeito, pois este é sempre dividido, conflitivo, impossível de se identificar de modo absoluto. O imaginário não é da ordem da mera imaginação e esse registro deve ser entendido como o da relação especular, dual, com seu logros e identificações, mas, sobretudo, segundo os desenvolvimentos finais de Lacan, com o advento do sentido.¹¹²

Considerado crônico, esse desconhecimento que o *eu* possui sobre o sujeito existe justamente pela relação de significantes que dividem esse último sem que seja possível sua total identificação. O simbólico, identificado como a linguagem, é o registro do

¹⁰⁹ Segundo Marco Coutinho Jorge, Freud elevou o conceito de recalque, “de um simples mecanismo de defesa para um nível de um *mecanismo constitutivo do inconsciente*.” Tematizando o recalque de maneira mais consistente, analisando um caso de paranoia em “O caso Schreber”, Freud apontou dois mecanismos constituintes da paranoia: formação de sintomas e recalque, sendo que, este último é dividido em três conceitos diversos: a fixação, o recalque propriamente dito e o retorno do recalcado.

¹¹⁰ BARTHES, Roland, *Mitologias*, op. cit. p. 134.

¹¹¹ JORGE, M.A.C. *Fundamentos da Psicanálise de Freud a Lacan: as bases conceituais*, op. cit. p. 45.

¹¹² *Ibidem*. p. 46.

significante no sujeito; o imaginário é o registro do significado e da significação apreendidos pelo *eu*. Isso nos permite a associação de que o mito, que é pura significação, pode instalar-se no corpo que fala e que, pela sua constituição, é mensagem e forma advinda de conceito e imagem. O mito instalado no corpo promovido pelo consumo é uma significação oriunda de um sistema de linguagem anterior e, por isso, considerado uma metalinguagem pelo fato de referir-se a um outro sistema que torna possível a sua instalação de maneira disfarçada e sorrateira.

2.3. CORPO E MAIS-ALÉM DO CORPO

Em Freud, o mito de Narciso¹¹³ auxiliou na compreensão da estrutura psíquica em relação à constituição do eu do sujeito apresentando-o como um conceito dividido em duas etapas, apontando a existência de dois narcisismos: o primário centrado na fase autoerótica e, conseqüentemente, o prazer, um modo de satisfação da libido obtido no corpo em si, e o narcisismo secundário, que é o momento em que o investimento libidinal direcionado aos objetos retorna para o *eu*. Esse narcisismo secundário, portanto, sendo um investimento libidinal nos objetos, é o próprio investimento sexual na imagem do *eu* refletido na imagem do objeto a qual se identifica. Essa escolha é um processo que trata, inicialmente, de eleger um *outro* que seja extremamente significativo e que tenha condições de suprir lacunas existentes no âmbito inconsciente. Os dois tipos de escolha de objeto são: a anaclítica que é baseada no modelo de amor e tratamento recebido dos pais e, por isso, é

¹¹³ De acordo com as referências publicadas em glossário pelo Centro de Medicina Psicossomática e Psicologia médica, do Hospital Geral da Santa Casa de Misericórdia do Rio de Janeiro, foi Henry-Havelock Ellis, médico inglês (1859-1939), em sua obra de sete volumes publicada entre 1897 e 1928 *Studies in Psychology of Sex*, o primeiro a utilizar o mito de Narciso para descrever uma perversão autoerótica masculina. Freud utilizou o conceito pela primeira vez em um acréscimo feito em 1910 ao seu artigo de 1905 “Três Ensaio sobre a Teoria da Sexualidade” (Edição Standard da Obra Psicológica Completa de Sigmund Freud, Ed. Imago, R.J.) ao explicar a escolha de objeto nos homossexuais: “...tomam-se a si mesmos como objeto sexual; partem do narcisismo e procuram jovens que se pareçam com eles, e a quem possam amar como a mãe os amou”. Disponível em <http://www.medicinapsicossomatica.com.br>, acessado em 10/02/2015.

considerada um apoio, porque na concepção freudiana as pulsões sexuais são concebidas como apoio nas de autoconservação e, nesse caso, as relações que ocorrem no momento presente da vida de um indivíduo podem possibilitar similaridades com as que havia no passado; e a escolha narcísica de objeto que é baseada na própria pessoa e na relação do sujeito consigo mesmo, sendo que nesse caso o objeto precisa, de alguma forma, representá-lo. Este investimento no ego, o qual Freud chamou de narcisismo primário é o que constitui a unidade psíquica e que coincide com a constituição do esquema corporal.

Quando Narciso nasceu, sua mãe, a ninfa Liriopé, perguntou ao adivinho Tirésias se a criança veria os longos anos de uma longa velhice. O cego, que via para além das imagens do mundo, respondeu-lhe: - “Sim, se não se conhecer.” Ver sua imagem refletida na água, equivalente a se conhecer, será para ele fatal. Narciso, aos 16 anos, não sendo mais criança sem tampouco ainda ser homem, é o paradigma do objeto do desejo. Fugaz, intocável, é, por excelência, o *eromenos*, o desejável. “Muitos jovens e muitas jovens o desejaram, mas tamanho era o inflexível desdém que acompanhava sua beleza delicada que nenhum jovem nem nenhuma jovem jamais o tocou.” A ninfa Eco, componente do mito, tampouco escapou a esse destino: ao vê-lo, apaixonou-se. Pois Narciso é um ser visual. Exemplo de beleza na Terra, objeto vivo no mundo sensível das imagens e dos simulacros, ele é a encarnação do matema i(a): imagem cativante do outro-si-mesmo que contém o *objeto a* olhar causa do desejo. A profecia de Tirésias se reforça com os votos proferidos pelos enamorados por Narciso, vítimas de seu desprezo: “Que ame por sua vez sem poder possuir o objeto de seu amor.” Ao sentir sede e debruçar-se sobre a água o Narciso-imagem vira sujeito sedento de desejo, subjugado por sua própria imagem que ele toma por outrem. “Enquanto bebe, seduzido pela imagem de sua beleza, ele se apaixona por um reflexo sem consistência, confundindo uma sombra sem consistência com um corpo. Permanece em êxtase diante de si mesmo e sem se mexer, o rosto fixo, absorto pelo espetáculo, parece uma estátua de mármore de Paros.” A conclusão “não és senão tu mesmo” de Narciso o conduz à morte. O mito dá uma forma épica a essa conjunção do amor e da morte, revelando a base narcísica do amor: amo a mim mesmo através do outro, amo o outro eu mesmo, visto que outro contém esse objeto a que lhe confere seu brilho agalmático.¹¹⁴

Lacan relaciona este primeiro momento de formação do eu como uma experiência fundamental. Em 1949, Lacan com seu trabalho intitulado *Le stade de miroir comme formateur de la fonction du Je telle qu'elle nous est révéllée dans l'expérience*

¹¹⁴ QUINET, Antonio. *Um olhar a mais: ver e ser visto na psicanálise*. 2. ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p. 127.

*psychanalytique*¹¹⁵, aponta que o *eu* se define pela identificação com a imagem do *outro* e, portanto, por esse prisma, o narcisismo é a interiorização de uma relação do sujeito à sua imagem, ou seja, é o estágio do espelho que compreende que essa identificação possui um sentido pleno e produz grande transformação no sujeito a partir do instante em que ele assume uma imagem. Dessa forma, torna-se possível depreender que o *eu* é, inicialmente, um *outro*, uma vez que o seu ponto de origem ocorre no imaginário e no especular. Esse *outro* é o seu *eu ideal*.

O estágio do espelho demonstra que o *infan* ao perceber o seu corpo no espelho o percebe como sendo o de um corpo real e, como no animal que não evolui nessa fase, inicialmente estabelece certa confusão com essa imagem por não conseguir discernir que se trata de sua própria imagem. O *eu* e o *outro* parecem ainda se distinguir. Com a experiência, e com a percepção de que o *outro* do espelho é a sua própria imagem e não um outro real, ela se reconhece e tem na imagem do espelho, a clara convicção de que aquela imagem a pertence, adquirindo, assim, seu corpo propriamente dito e no qual se instalará a ideia de um *eu* corporal, a sua projeção mental de uma superfície. O imaginário na psicanálise é o registro da identificação especular ao *outro* e onde se instalarão os objetos do desejo. O estágio do espelho de Lacan relê o mito de Narciso, que fundamentou narcisismo para Freud, pois o corpo real e a imagem do corpo se fundem, o *eu* é um *outro*, mas não mais despedaçado. A dimensão narcísica é também uma dimensão imaginária, mas cumpre-se importante ressaltar que será por meio da linguagem que o acesso ao corpo ocorrerá com a presença do *Outro*, que auxiliará na separação. Quando o *Outro* (a mãe) cumprir o ritual de apresentação das personagens ao bebê – quem é a mãe, quem é o bebê -

¹¹⁵ Lacan, Jacques. *Le stade de miroir comme formateur de la fonction du Je telle qu'elle nous est révéllée dans l'expérience psychanalytique*. Communication faite au XVI^e Congrès international de psychanalyse, à Zürich, le 17 juillet 1949.

então esse sujeito, agora com um corpo completo, tem condições de falar sobre o corpo que possui.

Esse estágio, com fases¹¹⁶ que se sucedem até a compreensão de que a imagem do espelho lhe pertence, é o momento em que o sujeito pode carregar para sempre a sua ideia de corpo (do seu corpo e de seu ideal) constituído na totalidade, pois é nesse momento que a organização e construção dessa imagem de corpo ocorre e se constitui. Nesse momento, o *eu ideal* se resguarda e retoma com maior intensidade quando o *ideal do eu* fizer a solicitação.

Em seu *Seminário I, os escritos técnicos de Freud*, Lacan no encontro de 24 de fevereiro de 1954, introduz a Tópica do Imaginário e ao falar sobre o lugar psíquico afirma que é necessário se afastar um pouco da noção de percepção anatômica para que se possa compreender o que se passa entre a percepção e a consciência psíquica. Ele fala aos seus ouvintes sobre a representação de um aparelho que tenha condições de apreender uma imagem em seu interior que se passa em um determinado ponto que corresponderá ao lugar psíquico. A partir desse ponto, e por se tratar da produção de imagens no interior desse aparelho, Lacan introduz elementos de ópticas para revelar o seu esquema do estádio do espelho.

¹¹⁶ STERNICK M. V. C. *O corpo no espelho*. Revista de Psicologia Plural, Belo Horizonte, n. 35, jan./jun., 2012, p. 101-1. Mara Viana de Castro Sternick, nesse artigo, ao discorrer sobre o Estádio do Espelho fala sobre a sua divisão em *três tempos*: “No *primeiro tempo*, a criança vê apenas o outro no espelho, embora haja insuficiência de elementos que possam ajudá-la a constituir o seu próprio corpo como uma unificação, nesse momento a criança tem apenas um corpo despedaçado, mas o olhar se antecipa, uma vez que ela vê o corpo do outro como inteiro, mas ainda não o seu, pois ela se encontra em uma posição de alienação ao outro. No *segundo tempo*, a criança é capaz de compreender que não se trata do outro, mas, sim, da imagem que ela tem do outro. Ela entende que ali há apenas uma imagem, por vezes ela vai atrás do espelho, para se certificar disso, e constata que é uma imagem daquele que ela vê, pois não há outra pessoa atrás do espelho. A criança é a imagem do espelho, e o adulto nomeia o corpo da criança para ela: “Esta é sua mãozinha, este é o seu pezinho, etc.” No *terceiro tempo* do Estádio do Espelho, a criança conclui que a imagem vista por ela no espelho é a sua imagem: “Sou eu! Este é o meu corpo”. Mas será que ele está bom ou não? Essa divisão é que propicia pensar no inconsciente como discurso do Outro, e isso é acentuado pelo *Supereu*. Daí em diante, o modo como o sujeito lidará com seu corpo dependerá do investimento libidinal que ele fará na sua própria imagem. Por isso, quando o sujeito interroga sobre seu desejo, deve-se também interrogar qual é sua posição na estruturação imaginária.”.

As imagens ópticas apresentam diversidades singulares algumas são puramente subjetivas, são as que se chamam virtuais, enquanto outras são reais, a saber, sob certos prismas, se comportam como objetos e podem ser tomadas como tais. Muito mais singular ainda – esses objetos que as imagens reais são, podemos das as suas imagens virtuais. Nesse caso, o objeto que é a imagem real, toma, e devidamente, o nome de objeto virtual. [...] Para que haja uma óptica, é preciso que, a todo ponto dado no espaço real, corresponda um ponto e só um num outro espaço, que é o espaço imaginário.¹¹⁷

A essa informação, Lacan afirma ainda que a dimensão simbólica deve ser levada em consideração quando da manifestação de um fenômeno e acrescenta que como é a experiência que guia a óptica, vários fenômenos por ela revelados são reais, mas, ao mesmo tempo, o caráter subjetivo a apoia. Revela-se, então, a dificuldade em se caracterizar o que é de caráter objetivo e o que é de caráter subjetivo.

O que concebe como uma imagem real ou uma virtual? Na relação com a imagem, um aparelho fotográfico, por exemplo, se assemelharia a capacidade de apreensão da imagem pelo aparelho psíquico e, devido a isso, seria um aparelho subjetivo, pois a percepção da imagem existe de acordo com a dimensão do simbólico que habita o sujeito, ou seja, de acordo com a linguagem que o envolve e que nele introduz um mais-além da condição de vivente e de um ser que fala. Sobre os registros, Oscar Cesarotto diz que:

Essas são as dimensões do espaço habitado por seres falantes, como é revelado pela experiência analítica. [...] O *imaginário* inclui duas acepções. Por um lado, quer dizer falso e, por esse viés, aponta à ilusão de autonomia da consciência. Por outro lado, tem que ver diretamente com as representações e imagens, as matérias-primas das identificações. [...] Fora desse âmbito, os humanos só existem porque falam. O registro do *simbólico* tem, na linguagem, sua expressão mais concreta, regendo o sujeito do inconsciente. Ela é a causa e o efeito da cultura, em que a lei da palavra interdita o incesto e nos torna completamente diferentes dos animais. [...] O *real*, como terceira dimensão, é sempre aludido pela negativa: seria aquilo que, carecendo de sentido, não pode ser simbolizado nem integrado imaginariamente. Aquém ou além de qualquer limite, seria incontrolável e fora de cogitação.¹¹⁸

¹¹⁷ LACAN, J. O Seminário. Livro 1. *Os escritos técnicos de Freud*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2009, p. 105.

¹¹⁸ CESAROTTO, O. A.; LEITE, M. P. *Jacques Lacan: Uma biografia intelectual*. São Paulo: Iluminuras, 2001, p. 165.

A isso, Cesarotto acrescenta que, estando esses três registros presentes desde há muito tempo nos ensinamentos de Lacan, além de serem coordenadas de análise, são, também, alicerce de uma outra psicopatologia. Sobre as suas incidências, expõe com clareza que são perfeitamente possíveis em outras disciplinas como, por exemplo, psicologia, linguística, filosofia e semiótica.¹¹⁹

Para a associação e indissociabilidade desses três registros, Lacan os reuniu pelo chamado *nó borromeano*¹²⁰, que são três círculos que não podem ser separados, pois são inseparáveis. Caso se corte algum dos nós, os outros dois não ficam juntos, de maneira que não sejam considerados isolados uns dos outros. Eles funcionam em uníssono e tendo cada um o devido *status*, nenhum deles tem mais ou menos hierarquia que os outros, atuando de maneira conjunta.¹²¹

*Figura 8 - Nó Borromeano.*¹²²



¹¹⁹ Ibidem. p. 166.

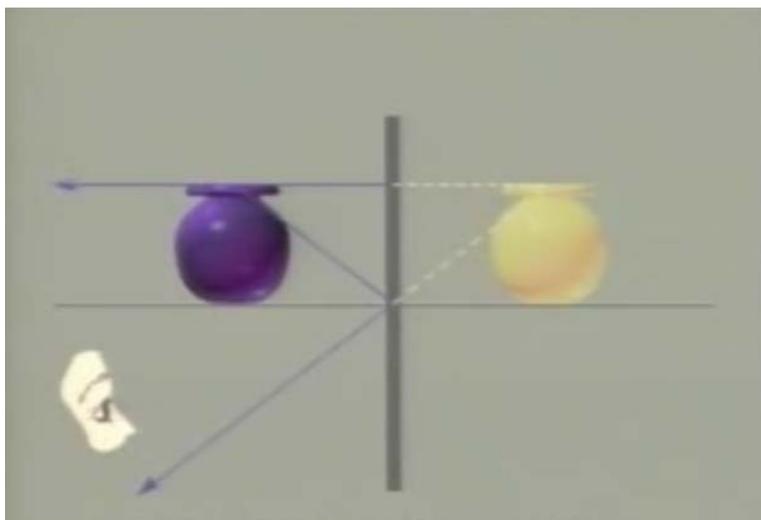
¹²⁰ O nome é proveniente de um brasão de armas que pertencia à família aristocrática chamada Borromeo. Eles eram comerciantes em San Miniato, na Itália, por volta de 1300 e tornaram-se banqueiros em Milão, após 1370. O desenho do nó pode ser observado quase ao centro do brasão.

¹²¹ CESAROTTO, O. A.; LEITE, M. P. *Jacques Lacan: Uma biografia intelectual*. Op. cit. p. 167.

¹²² *Obra de Nicholas Durmas, Borromean Rings*¹²². As letras R, S, I e a foram incluídas.

Primeiramente, utilizando-se do experimento do buquê invertido, a explicação de Lacan se dá na convergência dos raios em relação aos olhos que poderão produzir uma imagem real e acrescenta que se os raios baterem em sentido contrário, forma-se uma imagem virtual. Imagine-se um vaso:

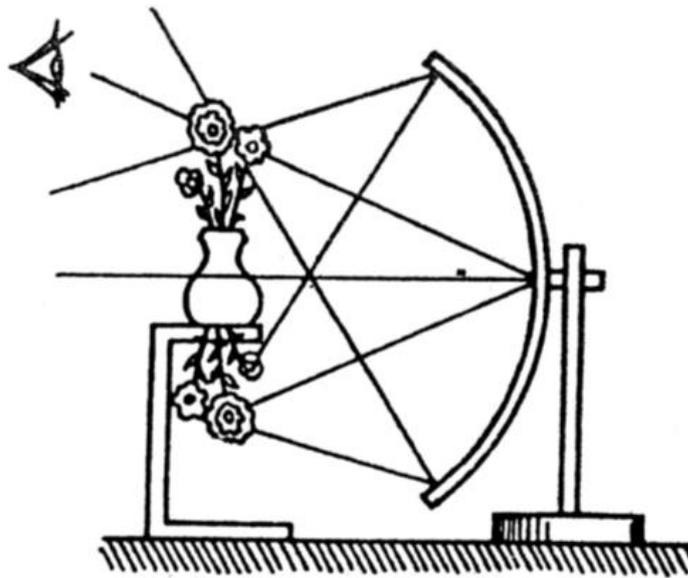
Figura 9 - Formação da imagem virtual.¹²³



Nesse caso, a imagem virtual se forma no ponto em que ela parece provir. É um exemplo claro do espelho que nos deparamos todos os dias e é a imagem que Lacan diz ser a imagem que vemos onde ela não está. Essa é a imagem que se forma do outro lado do espelho, do outro lado de quem observa obedecendo ao tamanho e distância exatos que se impor a ele. Quanto ao experimento do buquê invertido, Lacan assim o apresenta:

¹²³ *El modelo óptico de Lacan - Apertura Sociedad Psicoanalítica de La Plata.* Disponível em www.youtube.com/watch?v=KKPusWHFycg, acessado em 02/02/2015.

Figura 10 - O experimento do buquê invertido.¹²⁴



Nesse experimento, a diferença de formação da imagem é que ela se formará no ponto de convergência dos raios, uma vez que a superfície é esférica e é exatamente nesse ponto simétrico que será formada a imagem real. O buquê está escondido, e portanto, quando for refletido convergindo seus raios, surgirá como em meio ao vaso dando uma impressão de realidade, lembrando que, dependendo da posição do sujeito, essa realidade se altera; esse experimento nos dá uma boa ideia sobre o que resulta de uma visão de mundo imaginário em relação ao real.

Considerando noções de continente e conteúdo como sendo o ponto primordial de formação de *eu*, Lacan considera que o vaso e as flores são uma excelente metáfora para se ilustrar como ocorre o domínio próprio do *eu* primitivo em relação à distinção com o mundo exterior. Lacan convictamente deixa claro que, por meio do experimento do buquê e, conseqüentemente pela teoria do estádio do espelho, é possível que se tenha uma clara noção de que, em verdade, o domínio que o sujeito possui de seu corpo, é imaginário. O que chama a atenção no início do Seminário I quando fala sobre a grande metáfora que é o vaso e o buquê, é que ele faz a afirmação de que é o *sujeito* que se antecipa ao domínio

¹²⁴ Fonte: Seminário I de Jacques Lacan, p.107.

psicológico. Ora, o *sujeito* é da ordem do simbólico, ele é partido entre os significantes do simbólico. O eu, é da ordem do imaginário, do sentido. Ao que parece, Lacan ao fazer essa intervenção, anuncia o grau de importância e a primazia dos significantes na estrutura psíquica e parece antecipar a concepção de que o inconsciente é estruturado como linguagem. Ao falar sobre esse processo original em que a experiência de se ver, em se refletir, guiará uma vida de fantasia do homem, Lacan diz que:

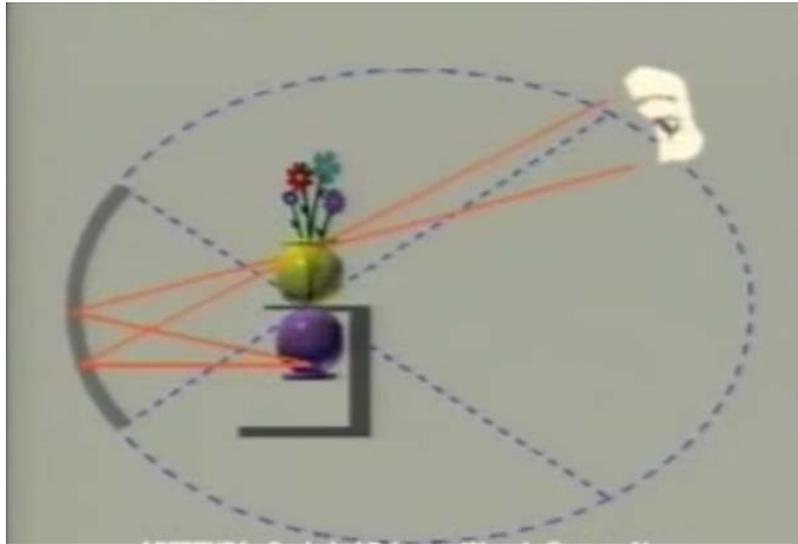
Supomos na origem todos os issos, objetos, instintos, desejos, tendências etc. É, pois, a pura e simples realidade que não se delimita em nada, que não pode ser ainda objeto de nenhuma definição, que não é nem boa, nem má, mas ao mesmo tempo caótica e absoluta, original. É o nível ao qual Freud se refere em *Die Verneinung*, quando fala dos julgamentos de existência – ou a primeira forma que lhe permite situar o que é e o que não é do eu. Bem, digamos que a imagem do corpo, se a situarmos no nosso esquema, é como o vaso imaginário que contém o buquê de flores real. Aí está como nós podemos representar o sujeito anterior ao nascimento do eu, e o surgimento deste.¹²⁵

Na continuidade da compreensão do experimento a condição para que a ilusão possa ocorrer é de que o olho que olha deve estar numa determinada posição que permita que a imagem se forme. Considerando-se que uma das imagens é real e a outra é formada por refração, então o imaginário pode incluir o real e, ao mesmo tempo, formá-lo, além de que o real também pode incluir e, ao mesmo tempo, situar o imaginário.¹²⁶

¹²⁵ LACAN, J. O Seminário. Livro 1. *Os escritos técnicos de Freud*, op. cit. p. 109.

¹²⁶ *Ibidem*. p. 110.

Figura 11 - Esquema óptico de representação do vaso imaginário e buquê real.¹²⁷



Esse olho que olha, que é o próprio corpo, estabelece a relação de imaginário e real dependendo da posição do sujeito, ou como diria Lacan, da *situação* do sujeito que para ele é, em essência, o lugar que ocupa o sujeito no mundo simbólico.¹²⁸ Em relação ao esquema, e retomando a concepção de continente e conteúdo, a imagem do corpo como sendo de um vaso imaginário (representado na imagem a seguir pelo vaso de cor amarela) que contém um buquê de flores real, é representado conforme a sequência de imagens a seguir:

A imagem a seguir é a de um buquê real que é captado pela nossa retina e que, portanto, demonstra que o olho que olha está no ponto de convergência dos raios ópticos. Ele está na parte superior do aparelho e a outra imagem escura que aparece ao fundo é um espelho esférico que trará a imagem do vaso real que se encontra logo abaixo do buquê, na mesma distância e centro.

Imaginemos na imagem abaixo, o momento de negação ou *Die Verneinung* a qual Freud se refere:

¹²⁷ *El modelo óptico de Lacan - Apertura Sociedad Psicoanalítica de La Plata*. Disponível em www.youtube.com/watch?v=KKPusWHFycg, acessado em 10/02/2015

¹²⁸ LACAN, J. O Seminário. Livro 1. *Os escritos técnicos de Freud*. Op. cit. p. 111.

Figura 12 - Representação do sujeito anterior ao nascimento do eu.¹²⁹



Com luminosidade adequada no vaso real, que está abaixo, ele passará a ser refletido como uma imagem real, por meio dos feixes dos raios ópticos que fundirão, mesmo que não perfeitamente, a condição de real e imaginário. O vaso imaginário, utilizando-se da metáfora que esta é a imagem de corpo, dará ao sujeito a primeira forma:

Figura 13 - Noção de continente e conteúdo. Representação do surgimento do eu.¹³⁰



¹²⁹ *El modelo óptico de Lacan - Apertura Sociedad Psicoanalítica de La Plata.* Disponível em www.youtube.com/watch?v=KKPusWHFycg, acessado em 10/02/2015.

¹³⁰ *El modelo óptico de Lacan - Apertura Sociedad Psicoanalítica de La Plata.* Disponível em www.youtube.com/watch?v=KKPusWHFycg, acessado em 10/02/2015.

A composição mais ou menos perfeita mostrada na figura 13, acima, entre o real e o imaginário, ocorre desde que se esteja exatamente no feixe dos raios ópticos produzidos por meio do espelho côncavo, e que possa, de acordo com as palavras de Lacan:

[...] produzir uma ilusão de realidade, uma ilusão real. É preciso que vocês se encontrem colocados num certo ângulo. Sem dúvida, segundo as diferentes posições do olho que olharia, poderíamos distinguir certo número de casos que nos permitiriam talvez compreender as diferentes posições do sujeito em relação à realidade. Certo, um sujeito não é um olho, eu lhes disse. Mas esse modelo se aplica porque estamos no imaginário, onde o olho tem muita importância.¹³¹

Caso o ângulo não seja apropriado, a ilusão se tornará inconsistente e a noção de imaginário será interrompida. As flores não mais irão se compor com o interior do vaso ou eles se separarão por completo. Caso isso ocorra, a ilusão de realidade ou ilusão real, como disse Lacan, também deixará de existir e o real e imaginário serão vistos distintamente e não produzirão uma condição uníssona.

¹³¹ LACAN, J. O Seminário. Livro 1. *Os escritos técnicos de Freud*. Op. Cit. p. 167.

Figura 14 - Relação simbólica define a posição do sujeito no imaginário.¹³²



Ressalta-se que a condição de fantasia que o sujeito sempre carregará dependerá da posição em que ele se coloca no mundo simbólico. Esse é o registro que constituirá a ilusão proveniente entre a noção de real e o imaginário, uma vez que é ele, por meio da linguagem, que regerá o seu inconsciente e posicionará o sujeito como fruto de uma cultura, sujeito do inconsciente, causa e efeito da cultura.

Desde o início desta pesquisa, afirma-se que as imagens são alguns dos objetos fundamentais que suscitam desejos, preenchimentos de faltas existentes nos indivíduos por meio de projeções de mundos imaginários que possam amenizar as dores e sofrimentos do mal-estar naturalmente existentes na civilização e, se assim são consideradas, é porque esses mesmos indivíduos distinguem-se do restante dos animais pelo motivo de possuírem a capacidade de usar o registro simbólico, implantar uma cultura pela linguagem. Essa linguagem é capaz de tornar mais suportável uma instância que não pode ser representada e nem imaginada. Possui como características tornar possível que a consciência se ache apta e competente para reger-se e fazer com que um universo de identificações se abra frente aos olhos que olham, ou seja, ao corpo próprio. Por se achar apta, carrega o que é falso e

¹³² *El modelo óptico de Lacan - Apertura Sociedad Psicoanalítica de La Plata. Círculo nosso.* Disponível em www.youtube.com/watch?v=KKPusWHFycg, acessado em 10/02/2015.

assim de forma contínua e em ciclos constantes nunca encontra sua meta. Disso a mídia se aproveita.

O estádio do espelho nos traz a compreensão de que há claramente uma ilusão de realidade e que existem matérias-primas que a constroem, como objetos que possam representar algo, ou melhor, imagens que se consolidam no mundo imaginário e que se identificam com o sujeito que, por sua vez, tem-se continente-conteúdo. Essas identificações são as imagens que carregam nossas fantasias e produzirão efeitos muito severos em cada ser, pois, falsas que são, serão sempre punitivas ao longo da vida em todas as situações que não se resolvem, e não se resolverão. As imagens são muito poderosas e pertencem a uma vertente muito séria que a psicanálise empreende, pois nela está a constituição do *eu*; na imagem se instala o que se é para o mundo ou para o seu próprio mundo; também há a imagem que o mundo quer que o sujeito seja. O *eu ideal* e o *ideal de eu* é uma resultante da imagem e é um caminho tortuoso para o sujeito. O sujeito do inconsciente é o reflexo da linguagem e, exposto a ela a ponto de instaurar-se como fruto de uma cultura, é também sujeito refratado.

2.4. CORPO: CULTURA, IMAGEM E GOZO

O percurso até aqui feito foi com a intenção de delinear os contornos existentes, mas não explícitos, que constroem um mundo imaginário capaz de conduzir o sujeito àquilo que ele “imagina” ser a interpretação de si próprio. Por ser fato “imaginado”, é a ilusão de um real e são caminhos criados na contemporaneidade que pretendem amenizar as angústias sofridas pelos indivíduos de maneira que o mal-estar seja disfarçado de bem-estar. Isso é feixe oposto, é invertido, é posição de sujeito frente ao cone de visão, é criação de mapa de mundo. Nesta pesquisa, esse feixe é o caminho que a mídia cria e trilha em uma cultura, e que conduz os indivíduos por percursos que reafirmam, de forma refratada e

oposta, as condições do humano frente ao seu mal-estar na cultura, frente a uma massa que goza e que busca amparo contra isso, e que se torna, por ser uma sociedade depressiva, uma massa com medos incontrolláveis. Há, em cada indivíduo pertencente à massa, um medo de não ser reconhecido e há na massa o mesmo medo, mas que ninguém reconhece que tem, porque quando se está na massa cada um dos integrantes ganha um poder ilusório que, sozinho, não consegue fazer uso. Somando-se o desconhecimento de todos acerca de seus medos, a massa passa a ter amparo nas imagens ideais da mídia que, falsas, escondem a sua real situação neurótica, obsessiva e repetitiva no ato de consumir por consumir.

Ao falarmos da imagem do corpo da mídia na contemporaneidade, nos referimos a uma construção imaginária; é uma constituição da ilusão da realidade produzida e os registros RSI - o não sentido (Real), o duplo sentido (Simbólico), e o sentido (Imaginário) - que são balizados pelas articulações lacanianas¹³³ e que referendam uma dialética do desejo, demonstram como é possível que isso ocorra uma vez que a mídia é linguagem, é posição empreendida para o sujeito por um *Outro* com uma fala que o constitui como apto e competente para reger-se, ou seja, a imagem do corpo contemporâneo na mídia é falsa.

Mas, como situar o corpo que hoje é marcado por atributos do consumo nos registros RSI? Como se instalam os feixes e, por conseguinte, o simbólico que determinará a posição do sujeito inconsciente no mundo de maneira que a imagem de corpo da mídia seja possível de ser entendida à luz da metáfora do estúdio do espelho? Inicialmente, o corpo real do humano não é o corpo da mídia; ele é corpo pulsional e, por isso, absolutamente nenhum objeto poderá satisfazê-lo em suas voltas incessantes em busca de uma meta que não se atinge. Santaella situa o corpo nos três registros. Sobre o corpo real e a sua natureza pulsional diz:

¹³³ As articulações lacanianas, de implicação recíproca são: O inconsciente está estruturado como uma linguagem; A linguagem é a condição do inconsciente; O inconsciente é o discurso do Outro e O desejo do homem é o desejo do Outro.

Não há repouso possível porque o objeto da pulsão, chamado por Lacan de “objeto a”, é um objeto perdido sem nunca ter sido ganho, do que decorre que existem objetos substitutivos. [...] Existindo em um espaço curvo, o “objeto a” não é uma entidade positiva, mas é tão-somente uma curvatura do próprio espaço do que resulta que só seja possível dar voltas quando se quer alcançar o objeto. [...] O grande engodo que fascina e ilude os olhos da criança edipiana, um engodo ao qual ficamos atados pela vida afora, é aquele que nos leva a crer que o prazer, a satisfação, o desejo, a felicidade podem existir em estado absoluto, que a plenitude é alcançável.¹³⁴

Já o corpo simbólico é o corpo efeito da cultura. É aquele que é determinado pelo Outro, pela cadeia insistente dos significantes que irão constituir a posição do sujeito inconsciente, de maneira que o imaginário se organize e constitua uma ilusão real sobre si.

[...] o registro Simbólico introduz um terceiro termo, o Outro, isto é, o significante. De um lado, essa mediação superpõe-se ao Imaginário e o organiza, levando o sujeito a encontrar um lugar para si em um ponto, o Ideal do Eu, que determina e sustenta a projeção imaginária sobre o Eu Ideal. [...] O significante é assim um poder que mortifica, desencarna a substância vital, secciona o corpo e o subordina à constrição da rede significadora. Apesar disso, é na cadeia significante que o desejo se inscreve, e o desejo é aquilo que nos protege contra o gozo.¹³⁵

Sobre corpo imaginário, é a imagem do corpo proposto pela mídia, constituído pela articulação existente entre a cadeia de significantes que conduzem à ilusão de realidade. Desde o estágio do espelho e a experiência do buquê invertido, a noção de formação do *eu* por meio da imagem do *outro* fica evidenciada como a fonte do narcisismo e do vislumbre de uma forma ideal. A articulação entre os registros possibilita que a investigação e a lucidez parem sobre a compreensão, à luz da psicanálise, sobre como a mídia instaura (ou reitera) desejos nos indivíduos e, em particular sobre uma massa de pessoas que tendo o estado do corpo como aflito pela própria essência de ser um corpo mortal, é alvo de ilusões que deem significado, soluções que lhe prolonguem a vida ou a tornem menos sofrida. E sobre as soluções para os sofrimentos e angústias sobre o corpo, a fala mediatizadora adquire uma estruturação mítica que insiste e persiste com seus significantes que produzem

¹³⁴ SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*, op. cit. p. 146-147.

¹³⁵ *Ibidem*. p. 145-146.

duplos sentidos e estruturam significados que se ligam à estrutura de outros significantes em busca de um desejo que nunca se realizará, pois a busca de uma imagem ideal de corpo recairá sempre em um fim igual ao de Narciso.

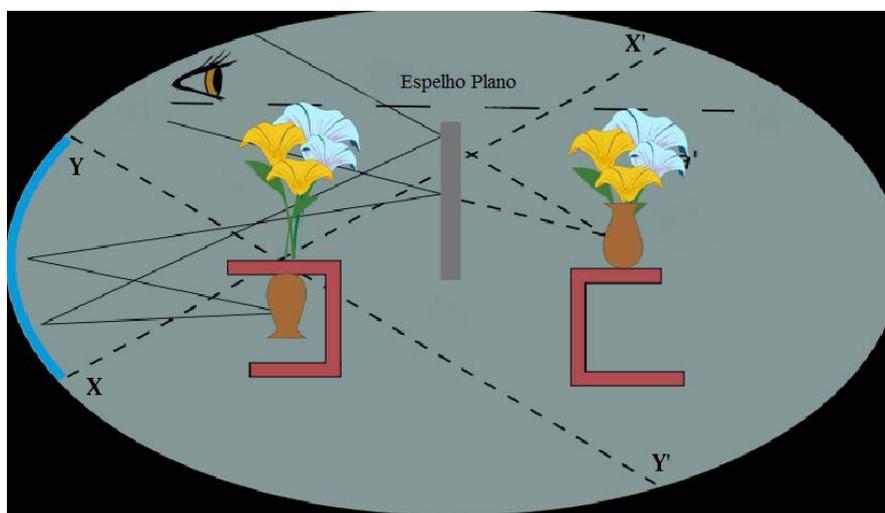
[...] à forma ideal, vislumbrada na sua globalidade num instante fugidio, irrepitível e intermitentemente ansiado, daí para diante, o ser humano jamais conseguirá unir-se. [...] O Eu paradoxalmente se constitui pelo não reconhecimento do que está em si, vendo-se do lado de fora. Como fruto dessa externalidade, a imagem narcísica passa a ser uma das condições do aparecimento do desejo, pois a imagem de seu corpo representa o primeiro ponto de engate dos significantes do desejo do outro.¹³⁶

Ao iludir e falsear estados de satisfação plenos onde a felicidade é o grande objetivo que se promete alcançar, pois, ela em si se fosse atingida seria uma meta resolvida, o engodo que fascina e cria ilusões de realidade é o próprio discurso da mídia que, parece-nos, insiste na promessa que fará parar de girar a pulsão e de que o objeto perdido será encontrado. Por isso é tão sedutora, pois coloca-se como porta voz de soluções impossíveis. Algumas questões se acentuam conforme a compreensão dos estados de ilusão de realidade é trazida ao estado de construção de imagem de corpo pela mídia. Os narcisismos primário e secundário demonstram, pela sua própria constituição, que são instâncias que assombrarão o humano de forma perene, pois fazem parte da particular constituição do *eu*. Essa perenidade garante ao simbólico as ações sistematizadas por um *Outro* que coordena a articulação com o mundo imaginário que, por sua vez, tem no desejo o motor permanente. Se ao *eu* é necessária a condição de ver-se de um lado de fora pela própria incapacidade de reconhecer-se, essa externalidade é o ponto crucial que dará à mídia a capacidade de ser um objeto de projeção, de agir como reflexo de espelho e, portanto, de exercer o papel de um “outro desejante” capaz de revelar uma imagem de corpo que, em verdade, é uma cadeia significativa que insiste e que assombra os indivíduos perante a sua fragilidade que externaliza o *eu*, princípio da imagem narcísica. A mídia,

¹³⁶ Idem.

como objeto exterior, age comparativamente a um espelho que contém a imagem do indivíduo e, postando-se como uma imagem que o representa, se coloca como um *outro*, mas que nunca está lá e, por isso, representa a busca perene pela imagem de Narciso. Novamente, o estágio do espelho aperfeiçoado por Lacan pode auxiliar-nos na compreensão e na elaboração de uma metáfora: de que a mídia age como um espelho plano, hipoteticamente como um *Outro*; um espelho onde se reflete a miragem de si do lado de fora, condição de sujeito virtual, de olho mítico.

Figura 15 - Esquema dos dois espelhos.¹³⁷



O que é que vou ver no espelho? Primeiramente, a minha própria cara, lá onde não está. Em segundo lugar, num ponto simétrico ao ponto em que está a imagem real, vou ver aparecer essa imagem real como imagem virtual.¹³⁸

Nessa etapa do estágio do espelho, pode-se perceber que há um percurso que faz com que o *eu* se reconheça em sua imagem especular e, para isso, será um grande *Outro*, aqui já referido como o espelho plano, que tomará parte em uma dialética que fará a imagem virtual nele refletida uma parte da rede de significantes que representa o sujeito.

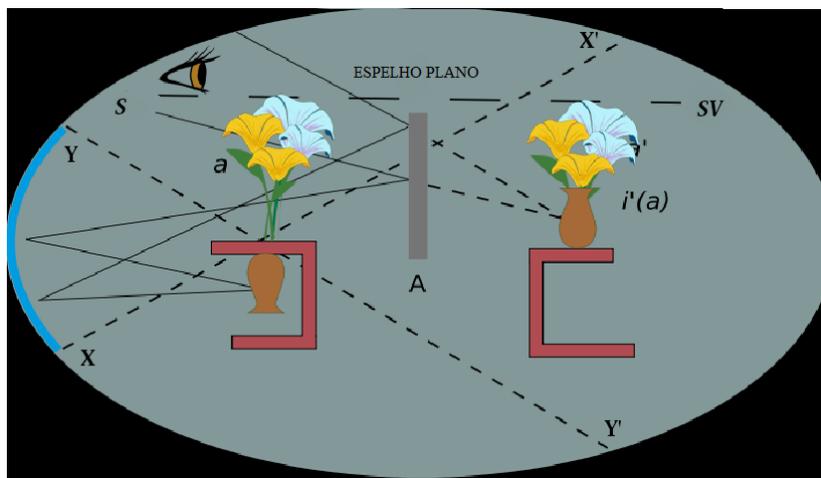
¹³⁷ Fonte: Jacques Lacan por Gilles Lapouge –Jornal O Estado de S. Paulo 18/10/1981.

¹³⁸ LACAN, J. O Seminário. Livro 1. *Os escritos técnicos de Freud*. op. cit. p. 168.

No espelho plano, a imagem se torna alienada e o sujeito se reconhece nela, ou seja, o reconhecimento de si ocorre do lado de fora em um lugar onde ele não está, em uma imagem que ele não é. Essa imagem especular ou virtual em que o sujeito se reconhece traz a identidade narcísica, mais propriamente o narcisismo secundário, que estabelecerá as relações com os outros, os semelhantes.

O outro tem para o homem valor cativante, pela antecipação que representa a imagem unitária tal como é percebida, seja no espelho, seja em toda realidade do semelhante. O outro, o alter ego, confunde-se mais ou menos, segundo as etapas da vida, com o Ich-Ideal, esse ideal do eu invocado o tempo todo no artigo de Freud. A identificação narcísica – a palavra identificação, indiferenciada, é inutilizável -, a do segundo narcisismo, é a identificação ao outro que, no caso normal, permite ao homem situar com precisão a sua relação imaginária e libidinal ao mundo em geral. Está aí o que lhe permite ver no seu lugar, e estruturar, em função desse lugar e do seu mundo, seu ser. [...] O sujeito vê o seu ser numa reflexão em relação ao outro, isto é, em relação ao Ich-Ideal.¹³⁹

Figura 16 - Esquema simplificado dos dois espelhos.¹⁴⁰



Assim, os campos que Lacan posicionou no esquema nos situam em relação à imagem narcísica ou imagem do *outro* $i'(a)$, que se formam onde o sujeito é substituído pelo sujeito virtual, SV , que, posicionado dentro do cone de visão, possibilita a ilusão. O espelho plano é o campo “A”, de *Autre* (*Outro*). A imagem que nele se reflete equivale a uma imagem de um objeto real para quem estiver na condição de sujeito do outro lado. Por

¹³⁹ Ibidem, p. 169.

¹⁴⁰ Fonte: Jacques Lacan por Gilles Lapouge –Jornal O Estado de S. Paulo 18/10/1981.

meio desse *Outro*, o espaço virtual é criado e o sujeito tem a ilusão de si mesmo onde a lei e a cultura o posicionam. Esse *Outro* não possui um corpo humano, não é uma estrutura de corpo que se admira como em águas de narciso-imagem; ele é linguagem, é inconsciente e “determina o sujeito, e sem reciprocidade. Trata-se de um lugar, de um sistema, de uma referência lógica, de uma estrutura constituinte.”¹⁴¹. Por isso, Lacan tem como fundamentos de sua teoria que “O inconsciente está estruturado como linguagem”, fato que, verificados os esquemas, reforça ainda mais que “o inconsciente é o discurso do *Outro*” e isso, por sua vez, posiciona onde se instala o discurso da mídia.

Figura 17 - Esquema simplificado dos dois espelhos.¹⁴²



A simulação da experiência dessa última imagem, por exemplo, mostra o que o olho, o corpo propriamente dito, vê quando se acomoda o sujeito próximo ao espelho esférico, de frente ao espelho plano.

O que é que resulta disso? Uma simetria muito particular. Com efeito, o sujeito virtual, reflexo do olho mítico, quer dizer, o outro que somos, está lá onde vimos inicialmente nosso ego – fora de nós, na forma humana. Essa forma está fora de nós, não enquanto feita para captar um

¹⁴¹ CESAROTTO, O. A.; LEITE, M. P. *Jacques Lacan: Uma biografia intelectual*, op. cit. p. 116.

¹⁴² *El modelo óptico de Lacan - Apertura Sociedad Psicoanalítica de La Plata*. Disponível em www.youtube.com/watch?v=KKPusWHFycg, acessado em 11/02/2015.

comportamento sexual, mas enquanto fundamentalmente ligada à impotência primitiva do ser humano. O ser humano não vê sua forma realizada, total, a miragem de si mesmo, a não ser fora de si. Aquilo que o sujeito, que existe, vê no espelho, é uma imagem, nítida ou bastante fragmentada, inconsistente, descompletada. Tudo depende da incidência particular do espelho. É só no cone que se pode ter uma imagem nítida.¹⁴³

A partir do esquema de Lacan e da imagem que mostra como o olho capta essa imagem virtual, podemos figurar a ideia de que o espelho plano, que representa o grande *Outro* (A) é o que determina a posição do sujeito no mundo de acordo com a relação simbólica existente que regulará o seu imaginário, pois é a posição do espelho plano que regula a forma com que as ligações simbólicas entre os seres humanos são estabelecidas; o espelho plano como *Outro* mediatiza o estado de alienação e a imagem especular que representa o *eu* inicialmente constituído como imagem real. A imagem especular que figura no espelho plano, portanto, marca um importante passo na compreensão de quem ou o que é esse *outro* de valor cativante.

A condição desse espelho em ser o *Outro* estrutura a relação entre os humanos e os define socialmente e, devido a isso, as paralelas entre espelho plano e mídia, metaforicamente falando, parecem se estreitar, principalmente, em relação às particularidades na veiculação de imagem dos corpos contemporâneos, assim como se estreitam as compreensões sobre o *ideal de eu* que comanda as relações com o *outro*, de acordo com o grau de perfeição com que o registro simbólico completa e aproxima esse ideal do imaginário.

Uma analogia possível entre o espelho plano e a mídia parece, após o percurso até aqui desenvolvido, viável depois do entendimento sobre o surgimento do *eu* face à constituição de uma imagem real e de como essa ilusão de realidade pode, ainda, tornar-se reflexo de um olho mítico constituído por um outro sujeito, um virtual. *Outro*, desejo do *outro* e olho mítico parecem constituir uma base daquilo que a mídia representa perante o

¹⁴³ LACAN, J. O Seminário. Livro 1. *Os escritos técnicos de Freud*. Op. cit. p. 186.

humano enquanto um espelho que refletirá os desejos dos indivíduos, as faltas que só podem ser preenchidas por um *outro*.

Figura 18 - Anúncio do concurso O Cara da capa 2011, revista Men's Health.¹⁴⁴



Como um espelho plano, a mídia possui a capacidade de conter o mito, de figurativamente, ser um rio com águas aparentemente calmas que permite aos indivíduos se postarem frente a ela e de deixarem que uma narrativa conte a história de sua sexualidade, que amenizará a dor de seus rompimentos, que recriará as leis que impossibilitaram a realização do tão sonhado mundo de Édipo e que dirá, também, que o seu ideal existe, basta observar a si mesmo no *outro* que ela constitui, lá onde não se está.

Espera-se que o *corpus* selecionado para essa pesquisa seja capaz de auxiliar na observação sobre como o esquema dos dois espelhos de Lacan podem fornecer elementos

¹⁴⁴ Publiabril. Disponível em <http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0462/MH>, acessado em 15/02/2015.

para se constituir uma outra metáfora: que o material midiático é um modelo de grande *Outro* e que, ao conceber posições que situem os indivíduos no cone de visão, concebe o modelo de *outro* ao qual o *eu* projeta seus desejos. O ponto de partida para esta pesquisa, com a escolha do objeto revista masculina, data de 2011 quando da observação de um material de comunicação, um anúncio da revista Men's Health que chamava o leitor para ser um modelo da capa de suas edições. Obviamente, a estratégia era comercial para angariar patrocinadores e anunciantes potenciais que possuíam produtos correlatos ao universo masculino. Apesar de não parecer uma estratégia nova, a de levar o leitor ou o público comum para a revista ou para dentro dela, ela foi a primeira no Brasil para essa categoria envolvendo uma revista especializada em comportamento que envolve *fitness*, hábitos saudáveis, felicidade e bem-estar masculino. Resultado de um novo comportamento, mas deveriam ser afastadas as hipóteses de avanço de um novo segmento de mercado ligado ao culto dos corpos, pois isso data de há muito tempo. Exclusivamente ao corpo, os gregos já deixaram um legado muito extenso sobre essa vertente e, enquanto mídia, o capítulo anterior já exemplificou algumas estratégias, inclusive apoiadas no conceito de mito.

As inquietações partiram de questionamentos aparentemente simples, mas que, à luz da subjetividade se tornaram obtusos, pois era necessário mais que uma observação que elucidasse a linguagem midiática enquanto uma estratégia que incitasse a síndrome de 15 minutos de fama¹⁴⁵, aumentasse as vendas da revista e que, conseqüentemente, interessasse aos anunciantes como investimento. Quais eram os aspectos motivacionais que levariam o público masculino a participar de uma ação com a máscara de um concurso de beleza, tipicamente mais conhecida por meio da mídia, para o público feminino? Por meio de um

¹⁴⁵ Sobre produção cultural massificada e distribuída nas dimensões e intensidade dos meios de produção de massa, lembremos a conhecida frase dita pelo empresário e artista plástico Andy Warhol: “*In the future everyone will be famous for fifteen minutes*” (No futuro, todos serão famosos durante 15 minutos).

vazio existente onde deveria estar a imagem de um corpo, o anúncio criava a perspectiva de um espaço ocupável, porém essa forma parecia obedecer a uma superfície específica que nem todos os olhos poderiam acondicionar a própria imagem, aquela que se tem de corpo ou imagem de corpo. Aos que tivessem condições físicas de se aproximar do modelo de imagem de corpo solicitado à ação, caberia uma identificação que, agora esclarecida em relação ao segundo narcisismo, permitia a condução de ilusão de uma realidade em instalação ou já instaurada no corpo, de maneira que a relação imaginária do público fosse estruturada em função de um *outro* que já estava pré-concebido, de um *outro* cuja forma já se era sabida, conhecida, e que bastava que se fosse selecionada a estrutura corporal que se encaixasse no molde em branco, o humano adequado.

O desejo maior para os participantes, sem que se saiba, talvez fosse ter a possibilidade de olhar para um *ideal de eu* que fosse ele mesmo, e isso é tão paradoxal como possível uma vez que qualquer um que fosse o vencedor do concurso, teria suas fotos alteradas graficamente, passando por “tratamentos” de imagens. O modelo em si não seria nunca um ideal material, nem para si mesmo, apenas a sua imagem o seria. Foi, certamente, o que ocorreu com o vencedor em relação à sua superfície, sua forma.

A ideia de reconstruir e modificar o corpo é recente no ocidente e está ligada a vários fatores. Góes (1999) nos apresenta um histórico acompanhado de uma boa discussão desses fatores. Em uma fase mais recente, o misto de disciplina ascética e hedonismo narcísico que caracteriza o *body building* veio se intensificando dos anos 60 para cá. Na sociedade do espetáculo, a hipervalorização da aparência física do corpo é fruto de sua excessiva exposição no espaço público. Os modelos para essa aparência são dados pela exacerbação de imagens da mídia: imagens de *top models*, *pop stars*, atores e atrizes hollywoodianas e da TV. Essas imagens funcionam como miragens de um ideal corporal a ser atingido.¹⁴⁶

A essas percepções iniciais sobre a imagem de um vazio, de um contorno de corpo, somaram-se outros elementos que situavam, por meio da linguagem, do espaço simbólico,

¹⁴⁶ SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*, op. cit. p. 60.

o leitor da revista em um mapa de mundo que mediatizava a sua relação imaginária. Primeiro, VOCÊ AQUI, no interior da imagem em branco, assim como um vaso imaginário à espera do buquê. Na projeção imaginária de um espelho, VOCÊ pode ser substituído por *eu*, e AQUI substituído por *lá*. No recorte de imagem e na projeção imaginária alimentada pelo simbólico, é como se a posição do espelho situasse esse indivíduo em um mundo em que o *eu* alimentaria a esperança de projetar-se como sendo o modelo, o *outro* para todos os semelhantes. EU LÁ (no lugar da imagem, sendo o *outro* e constituído pelo *Outro*) onde não se pode estar, seria um ponto de vista imaginário a quem se postasse em frente a esse espelho plano. O EU não poderia estar lá, apenas uma miragem poderia.

Nas palavras do grande *Outro*, e metaforizando com o mito de Narciso, seria como se debruçar às margens de um rio em águas tranquilas para que a posição do sujeito ficasse acomodada a uma nitidez, mas seria sempre um reflexo sem nenhuma consistência pelo qual se apaixonaria. A mídia incentiva o narcisismo e se apropria dessas características humanas para conceber prazer ao sujeito, mas as águas em que repousam seus discursos são turbulentas, são obscuras, revelam faces falsas da vida e fatalmente sugam as pessoas para dentro delas, em uma correnteza difícil de escapar.

Outras expressões imagéticas e textuais também couberam à observação. Expressões como SEJA O TAL PRA TODA OBRA, cuidadosamente colocada abaixo de uma seta em vermelho que apontava em duas direções – uma para o homem e outra para a mulher – onde havia a inscrição “MAIS SEXO!”. No campo de leitura, o todo compreendia a frase “MAIS SEXO! SEJA O TAL PRA TODA OBRA”. A frase recebeu uma pequena alteração em sua construção para que efeitos de sentido articulados com outros elementos como a seta vermelha, o ponto de exclamação, ganhasse outra forma. Na linguagem corrente e popular da língua portuguesa o termo conhecido é “PAU PRA

TODA OBRA”, e sendo assim, a expressão provoca a articulação de um inconsciente em ação que leva, por exemplo, o significante TAL a assumir um equívoco, apresentando-se ao mesmo tempo, mas pertinente como se fosse um *lapsos da língua*.

O contexto aperfeiçoa-se sexualmente com seta na cor vermelha e ponto (ereto) de exclamação ao lado da palavra SEXO! As análises em maior profundidade de detalhamento ganharão espaço apropriado no próximo capítulo. Até aqui, faz-se intenção a de situar a rica gama de elementos que podem constituir um sujeito inconsciente pela via da significação, pela via do mito.

Esses foram apenas alguns indicadores, dentro de vários outros, de que a contextualização do campo especular se dava com apoio de signos que inseriam valor à estrutura. E que tipo de estrutura demarcaria uma cadeia de elementos possíveis de se inter-relacionarem a ponto de estabelecer uma pluralidade de sentidos senão a ordem do duplo sentido, do inconsciente no discurso do olho mítico? De fato, essa estrutura não se confunde com uma teoria estruturalista que Lacan não adotou: “o inconsciente é estruturado como linguagem, não deve ser tomado no sentido estruturalista, mas, sim, no sentido psicanalítico.”¹⁴⁷

Na psicanálise, a estrutura dessa assertiva lacaniana trata de uma estrutura que inclui o sujeito e que afirma que o inconsciente é o discurso do *Outro* (A). Quanto ao *outro*, é nele que reside a alteridade dos significantes, é onde o desejo é realizado e é ele que permite que o corpo real seja (re) vestido, receba uma carga de elementos que se aproximam de significantes para que o torne, materialmente, idealizado e percebido como uma imagem. Em verdade, uma miragem que o permeará como uma aura, uma superfície maquiada.

¹⁴⁷ JORGE, M.A.C. *Fundamentos da Psicanálise de Freud a Lacan: as bases conceituais*, op. cit. p. 79.

2.5. O CORPO FORMADO PELA LINGUAGEM

O discurso do *Outro* na contemporaneidade se tornou capaz de parasitar o próprio corpo e, quando o desejo é nomeado, marcando-o, a linguagem extrapola os limites da comunicação que é própria da condição do humano instalando-se na carne e dando formato ao corpo; uma forma que, arranjada a condição simbólica, parte para a identificação do *outro* que nunca se instala no real. Por isso, a abertura de um campo comunicacional que envolve o corpo, mas um corpo modificado em sua estrutura anatômica, é a própria investigação dos sintomas existentes que se manifestam e afetam o corpo real por meio das condições as quais o corpo está sendo submetido à saturação.

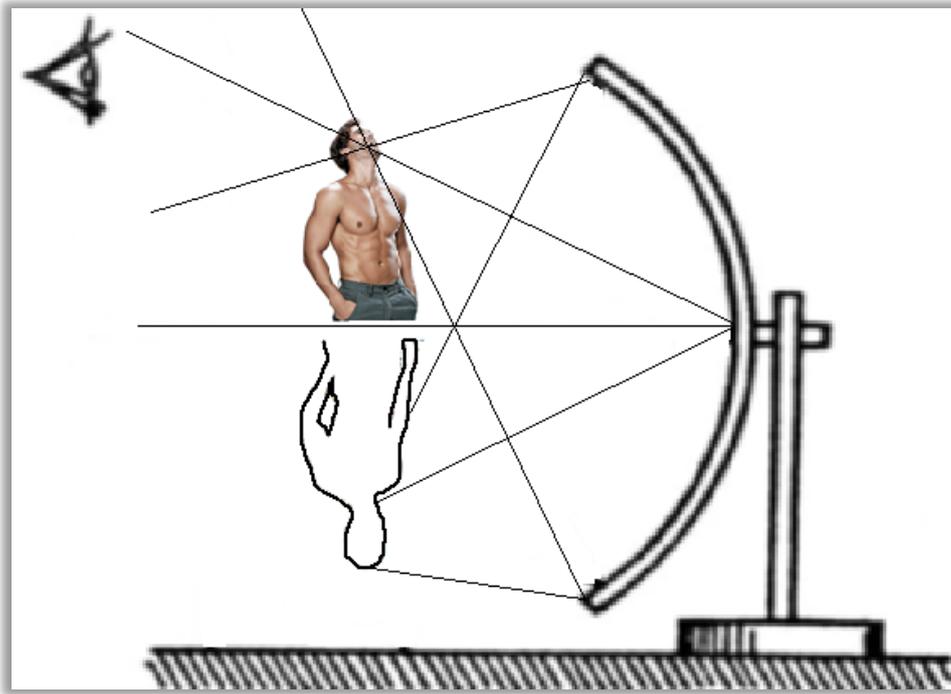
Hoje, entretanto, os signos são trocados sob o regime de um equivalente geral e seu valor de troca advém de um sistema de abstração fálica e de saturação imaginária do sujeito. Nesse contexto, os flagelos da carne não representam iniciações sexuais, nem entronização numa ordem geracional. Ao contrário, são imersões no gozo sem o entrave de nenhum limite, estados do impossível, imagens do impossível, imagens excessivas e absolutas que fazem calar o desejo.¹⁴⁸

A estrutura apresentada por Lacan sobre o inconsciente e a linguagem, bem como os três registros, parece nos situar com clareza sobre como a ordem do discurso de um *Outro* impera na constituição de um sujeito que se apresenta com claros sintomas que gritam dentro e fora do corpo a desventura do mal-estar e das angústias do processo civilizatório.

O próximo esquema não possui absolutamente qualquer intenção de manipulação do esquema do buquê invertido de Lacan que possa gerar a mínima distorção em relação à sua finalidade original.

¹⁴⁸ SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*, op. cit. p. 151.

Figura 19 - Metáfora do corpo e sua forma imaginária – corpo ilusão de realidade.¹⁴⁹



Essa montagem intenta ser apenas uma outra metáfora - e, por isso, o cuidado em não subverter, nem nos mínimos detalhes, a primazia do esquema concebido por Lacan - que contemple a ideia do estádio do espelho associado ao papel da mídia e aos seus discursos que, pelo poder das suas formas, desencadeia significantes capazes de representar o sujeito para outros significantes. Essa metáfora destina-se ao corpo já adulto, que não se coloca na fragilidade das formas de criança, nem de caminho intermediário de formação adolescente, nem ao corpo senil, já frágil e que se esgotou em busca da fonte da juventude. Entre o público masculino que cultua o corpo, a fase de idade permeia entre 18 a 44 anos de idade, que é o principal público da mídia em relação ao segmento de culto ao corpo e bem-estar masculino. Também ao esquema não se discorre nenhuma nova teoria, nem é a intenção de sê-lo. O que se quer demonstrar por meio dele é que o corpo real sofre os impactos das modificações que são impostas a ele e, por isso, os caminhos de *body*

¹⁴⁹ Montagem – imagem do espelho de Lacan e foto de corpo Revista Men's Health.

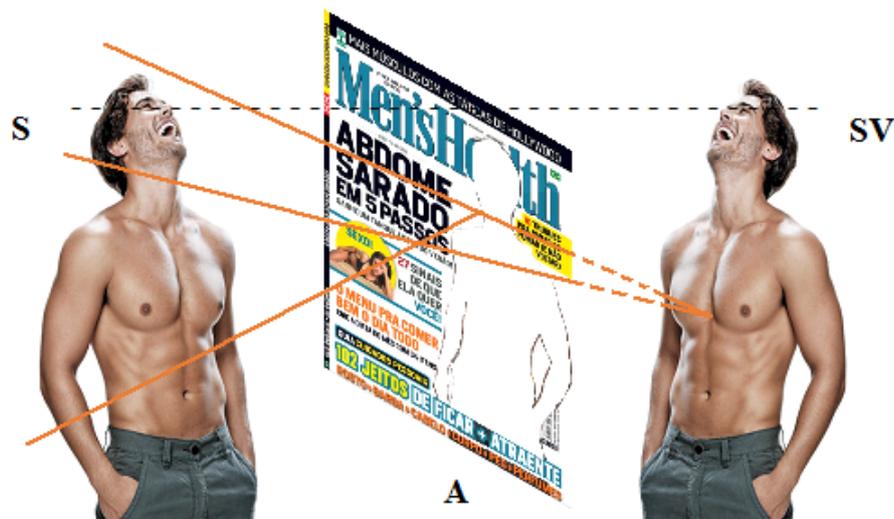
building e de *body modification* mostram a “dificuldade de se falar de um dentro e de um fora do corpo”.¹⁵⁰

O corpo real em busca de uma meta inalcançável passa por agruras que acabam sendo representadas na carne, como uma exteriorização da dor, e que se manifestam com modificações na sua anatomia natural como fruto da linguagem, de um sintoma. Por isso, sobre a sua superfície, instala-se a ideia de uma nova forma que é buscada a todo custo com o auxílio do discurso de um *Outro* que situa o olho mítico e que discursa com as soluções que movimentam uma indústria milionária com métodos que prometem o alcance tão almejado do *ideal de eu* com fórmulas falsas: prática de ginásticas (que nunca mudaram na história), produtos emagrecedores (que devem estar associados à prática de exercícios e dietas, ou seja, não emagrecem), cirurgias (retirada ou implante de excessos, alguns com risco de morte), produtos cosméticos (que disfarçam o que chamam de imperfeições e que impõem uma máscara provisória) etc. O corpo na parte superior do esquema atua como o real do corpo que é naturalmente angustiado, é o corpo que carrega desde sempre e para sempre as interdições, os recalques, o momento de um *eu* constituído; é corpo insatisfeito e incitado pelo aparato midiático a realmente sê-lo e, devido a isso, em busca de renovação, de momentos pretéritos que possam preenchê-lo em busca da reconquista do trono perdido; é corpo em busca do objeto que falta, do desejo permanente. O contorno de corpo na parte inferior do esquema representa a superfície desejada e prometida pelos inúmeros artifícios (reais) da indústria (cosmética, cirúrgica, fitness etc); é a superfície moldada não somente por uma estatura de corpo projetada, mas por um vazio e por isso, um halo, uma aura que captada pelo olho que olha em convergência com o real do corpo, passa a significar, no cone de visão, algo falso por excelência, pois esse corpo sintomático é a ilusão de um real. É a sobreposição (ilusória) do corpo imaginário da mídia

¹⁵⁰ SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*, op. cit. p. 60.

sobre o real do corpo, como um manto de arlequim. Esse tipo de contorno do corpo, pelas vias que se constitui, é a linguagem de um sintoma e isso proporciona, nesse momento, uma segunda metáfora.

Figura 20 - Metáfora da miragem de si mesmo na mídia, fora de si.¹⁵¹



Qual é o meu desejo? Qual é a minha posição na estruturação imaginária? Esta posição não é concebível a não ser que um guia se encontre para além do imaginário, ao nível do plano simbólico, da troca legal que só pode se encarnar pela troca verbal entre os seres humanos. Esse guia que comanda o sujeito é o ideal de eu.¹⁵²

O discurso da mídia, aqui considerado como uma estrutura ou sistema, um *Outro* é a condição do simbólico que bascula o espelho plano (A) com um poder de articulação e de reflexão de uma imagem especular que situa o sujeito em uma posição no mundo em que ele se reconhece no *outro*.

Com a capacidade de desempenhar uma mediatização simbólica e conceber-se como um espelho plano, a mídia traz essa identificação narcísica ao sujeito que potencializará a valorização desse *outro*. O real do corpo, que recebe pelos diversos meios

¹⁵¹ *Montagem – concepção dos dois espelhos de Lacan e Revista Men's Health.*

¹⁵² LACAN, J. O Seminário. Livro 1. *Os escritos técnicos de Freud*, op. cit. p. 188.

uma aura e uma superfície delineada com ideais moldados de acordo com a cultura, passa a conter o sintoma a partir do momento em que a referência de corpo ideal está fora de si. O *outro* é o ideal e o seu reflexo de superfície passa a ser um ideal do eu que tenta ser incorporado a qualquer custo, sobrepondo-se e levando à exaustão a condição imaginária. A perda dessa referência é extremamente séria e problemática uma vez que o real do corpo passa a enfrentar um abalo que ultrapassa a sua condição natural e que o leva ao limite, inclusive de seu reconhecimento como tal.

*Figura 21 - Celso Santebañes, conhecido como “Ken brasileiro.”*¹⁵³



Em alguns casos conhecidos, pessoas fizeram alterações bruscas em todo o corpo para ficarem iguais aos seus ídolos e, em casos extremos, igual a ideais de beleza propostos por produtos. Há casos conhecidos pelo mundo, inclusive no Brasil, de pessoas que se

¹⁵³ Imagem Disponível em <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia>, acessado em 27/02/2015. Celso Santebañes, de 20 anos, é mineiro de Araxá. Fez quatro cirurgias plásticas para ficar parecido com o boneco Ken, um boneco intitulado como namorado da boneca Barbie. Segundo ele, em entrevista ao jornal G1, “tudo começou após amigos dizerem que ele se parecia com bonecos” e continua dizendo que depois de tantos comentários, ele passou a acreditar. “Um dia eu olhei no espelho e percebi que eu realmente parecia um boneco. E me espelhei na fisionomia do Ken, comecei a me vestir e a me comportar como boneco. Eles têm estilo e passei a andar nas ruas de São Paulo pensando nisso. Hoje eu paro um shopping, é incrível”, comentou. Em janeiro de 2015, foi internado com infecções devido ao uso de hidrogel no corpo. Há casos de maior intensidade ainda. Um norte-americano chamado Justin Jedlica, de 34 anos, realizou cerca de 90 cirurgias plásticas nos últimos 10 anos para também ficar parecido com o boneco Ken.

submeteram a cirurgias radicais para ficarem parecidas visualmente com brinquedos como a conhecida boneca Barbie e o boneco Ken, intitulado como o namorado da Barbie.

Figura 22 - Celso Santebañes.¹⁵⁴



A imagem, condição narcísica, será o próprio olho mítico, aquele outro que se é, que reflete a condição da forma humana e que carrega o ego, lá onde não se está e onde se quer mergulhar profundamente e de tanto amor moldar-se, sem que jamais se morra por isso. O olho mítico parece ser uma condição essencial de estrutura de uma fala que apresenta uma forma capaz de revelar-se no lugar do ego, no lugar do *outro*. Lacan, ao falar sobre a relação de objeto no seu Seminário 4, menciona a estrutura do mito e diz que ele possui um caráter de ficção: “essa ficção mantém uma relação singular com alguma coisa que está sempre implicada por trás dela, e da qual ela porta, realmente, a mensagem formalmente indicada, a saber a verdade.”¹⁵⁵ Nessa relação imaginária empreendida pelo simbólico e dadas as condições de apresentação e representação da imagem na estrutura psíquica, a verdade pode ser revelada à luz das representações ideológicas, dos processos

¹⁵⁴ Disponível em <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia>, acessado em 27/02/2015.

¹⁵⁵ LACAN, J. O Seminário. Livro 4. *A relação de objeto*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1995, p. 258.

de semiose. Apresenta-se esta condição como muito pertinente até mesmo porque o percurso até aqui traçado acabou por percorrer a psicanálise em busca de respostas sobre o humano e sua condição de subjetividade e, finalmente, acabou por incidir em busca de respostas sobre a verdade que se encontra por trás das ficções, no caso aqui específico, das ficções da mídia. Quando Lacan fala de coisas por trás da ficção, parece-nos que a referência é aos significantes que, em busca de sentidos, instalam novos significantes movimentando essa cadeia em busca de um ajustamento na sua forma. A significação, que é o próprio mito, mostra-se possível de ser fragmentada em partes que consigam revelar como se dá a configuração de sua estrutura, fornecendo, assim, elementos que subsidiem ainda mais a compreensão sobre uma outra estrutura, a psíquica. E vice-versa. Esse processo é o de enxergar os passos que compõem o mito, mas, principalmente, o de fragmentá-lo de maneira a trazer a verdade existente no seu arranjo, ou seja, destruir sua significação, desmitologizar, conforme disciplinou Roland Barthes. Esse será o passo seguinte.

CAPÍTULO III

IMAGENS MITIFICADAS, CORPOS DEFORMADOS: SINTOMA DA CULTURA

3.1. UM MÉTODO PARA A LEITURA DA IMAGEM

Até aqui, mostrou-se um longo caminho percorrido pela psicanálise para que seja possível uma observação mais profunda sobre os aspectos subjetivos que envolvem o corpo, em especial à condição dos conceitos de *Real*, *Simbólico* e *Imaginário* e como, por essa via, se demonstra o corpo *da* mídia. O que se mostra intrinsecamente necessário a partir desse momento é demonstrar, por meio de diagnósticos feitos em material midiático, uma análise que possibilite a interpretação das representações ideológicas que situam o corpo cultuado como um objeto de consumo de significações. Um corpo que, posicionado pela mídia aos olhos de uma massa, é constituído por mitos que “auxiliam” o preenchimento de faltas pela via dos desejos, em busca de satisfações que substituam objetos originais, perdidos desde há muito, e recalcados desde sempre. A proposta é olhar as *inter-faces*, estabelecer transdisciplinaridade, que necessita, daqui em diante, de elementos que deem suporte suficientemente capaz de analisar estruturas de equivalências, que se apresentam por um lado com termos manifestos e por outro com termos latentes. O resultado do cruzamento do manifesto com o latente, revela-nos um terceiro elemento que será apresentado, mais adiante como a significação. É incontestável que seja realizado um estudo que revele a produção, pela mídia, de significantes, significados e significações e, para isso, um estudo acompanhado dos refinados e aguçados olhos de Roland Barthes, especialmente à guisa de sua obra, cada vez mais atual, “*Mitologias*” e, mais especificamente ainda, à luz de um dos ensaios que compõem a obra, intitulado “*O ator de Harcourt*” que, pelo seu teor, revela-se como um elemento de percepção sobre a imagem e sobre o corpo que é nela mitificado, capaz de ultrassignificar os elementos que são postos de maneira aparentemente ingênua aos olhos de quem apenas vê a imagem, mas não a lê com olhos capazes de desmitologizar esse imaginário. Inicialmente, crê-se importante ver como ele pensava a imagem.

Barthes era um estudioso da mídia e um intelectual dedicado a compreender a mitologia como sendo um estudo de ideias-em-forma, que faz parte de uma coordenação dialética de ciências, ou seja, “faz parte simultaneamente da semiologia, como ciência formal e da ideologia como ciência histórica.”¹⁵⁶. Assim sendo, o signo para ele volta-se também para o histórico e, por isso, não a uma verdade em si mesmo, o que estabelece um estruturalismo dialético capaz de relacionar o signo com os contextos sociais-históricos, uma concepção que vai além da língua, translinguística. A mídia foi objeto de leitura para Barthes e foi nela que centralizou esforços que caracterizaram sua inter e transdisciplinaridade aplicadas em categorias que possibilitam, até os dias de hoje, entender os fenômenos midiáticos em sua complexidade que envolvem o seu conjunto estrutural e, principalmente, sua forma de manifestação dos conteúdos, que muitas vezes espetacularizam o cotidiano.

Barthes estabelece uma distinção entre “denotação” e “conotação” para que seja possível uma análise dos discursos promovidos pelo espetáculo midiático. Em sua obra, o óbvio e o obtuso¹⁵⁷, quando questiona o conteúdo de uma mensagem fotográfica, por exemplo, ele nos traz a ideia de *analogon* ao que uma imagem, não sendo o real de algo, representa, ou seja, uma imagem é um *analogon* perfeito de uma realidade que tem como seu estatuto particularizado, uma mensagem, e nela em si, a ausência de um código; para isso, é necessário que seja apenas um *analogon*, uma analogia de uma realidade.

Mas, efetivamente, cada uma destas mensagens desenvolve de uma maneira imediata e evidente, além do próprio conteúdo analógico (cena, objeto, paisagem), uma mensagem complementar, que é aquilo a que se chama vulgarmente o estilo de reprodução; trata-se, então, de um sentido segundo, cujo significante é um certo “tratamento” da imagem sob a ação do criador, e cujo significado, quer estético, quer ideológico, remete para uma certa “cultura” da sociedade que recebe a mensagem. Em suma, todas estas “artes” imitativas comportam duas mensagens: uma mensagem *denotada*, que é o próprio *analogon*, e uma mensagem

¹⁵⁶ BARTHES, R. *Mitologias*, op. cit. p. 203.

¹⁵⁷ BARTHES, R. *O óbvio e o Obtuso*. Lisboa. Ed. Edições 70, 2009, p. 12.

conotada que é o modo como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que pensa dela.¹⁵⁸

É importante registrar que, ao pensar sobre um paradoxo fotográfico, e essa é uma referência crucial para a leitura e decifração do mito, que não trata simplesmente de como a sociedade lê determinada mensagem, mas como ela, a sociedade, é neutralizada historicamente e imersa num arranjo ideológico que ajusta as formas como se manifestam as imagens que produzem outros sentidos que estão por trás daquilo que essa sociedade lê. Os sentidos denotados e os conotados fazem parte de um sistema complexo em que a mídia se insere. Uma imagem é um estatuto denotativo e a sua objetividade em ser um elemento análogo pode ser conduzida ao universo mítico, pois pode ela ser também conotada a partir do instante que pertence à mídia (Barthes focava no termo imprensa), e justamente pelo fato de ser intrínseca à indústria de comunicação, a trata, define e escolhe o seu cenário de acordo com intenções específicas, estabelece situações as quais o leitor se identifica, capta, recebe e lê, incorporando de maneira “mais ou menos consciente”¹⁵⁹, pois essa operação se dá com aquilo que o receptor consome a imagem “numa *reserva tradicional de signos*”¹⁶⁰. Ora, “mais ou menos consciente” é a aparentemente afirmação de um segundo movimento existente na estrutura de sentido como é o caso de uma imagem que, conotada, atinge níveis com profundidades diferentes em cada indivíduo que a recebe, dependendo do mapa de mundo de cada um, devidamente articuladas a linguagem e a *psique*. É um segundo sentido dado à imagem enquanto um aparato da mídia e o paradoxo é exatamente a percepção existente de que os elementos denotativos e conotativos operam simultaneamente. Essa é uma convergência ideal que sustenta o aparato da comunicação desde as considerações iniciais aqui realizadas sobre a psicologia das massas.

¹⁵⁸ Ibidem. p. 13.

¹⁵⁹ Ibidem. p. 15.

¹⁶⁰ Idem.

O paradoxo fotográfico seria, então a coexistência de duas mensagens, uma sem código (seria o análogo fotográfico), e a outra com código (seria a “arte”, ou o tratamento ou a “escrita”, ou a retórica da fotografia); estruturalmente, o paradoxo não é evidentemente o conluio de uma mensagem denotada e de uma mensagem conotada: é este o estatuto provavelmente fatal de todas as comunicações de massa.¹⁶¹

A larga produção de bens e produtos que necessitava da geração de meios que possibilitassem uma larga escala de pessoas com conhecimentos e desejos comuns só foi possível com a associação de imagens aos produtos que eram demandados, bastando relembrar a técnica de *Vals (Values, Attitudes and Lifestyles)*, que se voltava às aspirações de um mercado consumidor crescente e ideologicamente constituído. A definição do “mito”, os modos de significação, relacionam-se tipicamente aos processos ideológicos burgueses e isso caracteriza a própria condição de criação e manutenção de um discurso que sustente a massa em condições específicas de ler um mundo imaginário, de maneira que as corporações continuem operando verdadeiras “máquinas de produção de sonhos” que, pela própria condição fantasiosa, só é possível pelo traçado de equivalências. Barthes, brilhantemente, revelou, desmitificou esse imaginário. Mas, antes de se iniciar uma imersão no mito, mais alguns apontamentos sobre a constituição da imagem e suas representações denotadas e conotadas se fazem necessários, pois, Barthes, ao enfatizar os paradoxos da imagem, volta-se à conotação dizendo que a ela designa-se uma decifração, pois comportam “planos de expressão e plano de conteúdo, significantes e significados”¹⁶²; a conotação envolve a fotografia em um segundo sentido e seus processos ou técnicas são definidas por ele como *trucagem, pose, objetos, fotogenia, estetismo e sintaxe*.

O culto ao corpo na comunicação de massa do século passado já se utilizava de algumas dessas técnicas: no primeiro capítulo, a figura 5 que mostra a revista *Physical Culture* com o fisiculturista Eugene Sandow é um exemplo de *fotogenia*, dadas as

¹⁶¹ Idem.

¹⁶² Ibidem. p. 16.

condições de enquadramento e, principalmente, iluminação que era, inclusive, utilizada em exposições públicas; outro exemplo é a figura 6 que mostra a campanha de Charles Atlas, de 1940, em forma de uma narrativa, de encadeamento, sequenciamento, ou seja, utilizando a técnica de *sintaxe*. Dados os sistemas de produção de imagens atuais, a representação de um real pressupõe reconhecimento de códigos que envolvem tanto quem produz a imagem como quem a recebe e isso inclui a percepção e o conhecimento cultural que faz com que o que está sendo representado seja assimilado, identificado. Por isso, a imagem se apresenta como uma superfície retórica.

A essas técnicas da imagem, ou ainda, da fotografia, podem-se acrescentar o texto; essa é uma característica de vários objetos comunicacionais até hoje veiculados pela mídia. Quando discorre sobre a fotografia da imprensa, por exemplo, Barthes coloca três situações particulares quando a imagem vem acompanhada do texto: primeiro fala que o texto é mensagem parasita e que a imagem não mais o ilustra, ou seja, o texto fornece elementos culturais, imaginários à imagem. Em segundo lugar, coloca uma situação particularizada do texto situando-o espacialmente perante a imagem; nesse caso parece ser do nível da percepção que se trata, pois o posicionamento de uma palavra mais próxima ou mais distante de uma imagem pode gerar impactos distintos em relação à conotação. Quanto mais próxima uma palavra estiver da imagem, menos conotada ela parece ser porque ela é absorvida pela mensagem iconográfica participando de sua objetividade característica do caráter denotativo da fotografia. Por isso, dependendo do tipo de inserção da palavra e posicionamento, como por exemplo, títulos, legendas ou o artigo, o efeito gerado é o de participação na denotação ou de um grau de afastamento de sua conotação. Para uma leitura de material midiático, essa “técnica” mostra-se muito relevante.

[...] a legenda tem provavelmente um efeito de conotação menos evidente do que o título ou o artigo; título e artigo separam-se da imagem, o título pela grafia, o artigo pela distância, um porque rompe, o outro porque afasta o conteúdo da imagem; pelo contrário, a legenda, pela sua própria

disposição, pela sua medida média de leitura, parece duplicar a imagem, isto é, participar na sua denotação.¹⁶³

Por último, fala da impossibilidade de a palavra duplicar a imagem. A própria descrição de uma pela outra já implica a criação de segundos significados. O texto pode intensificar as conotações já constantes na fotografia ou pode criar novos significados, inclusive para agir retroativamente na imagem para que pareça denotada. Barthes elimina as possibilidades de o código de conotação ser “natural” ou “artificial” e o situa como histórico ou cultural. Dessa feita, os signos adquirem certos sentidos que são ligados às características de uma determinada sociedade.

[...] a ligação entre o significante e o significado, isto é, na verdade, a própria significação, permanece, senão imotivada, pelos menos inteiramente histórica. [...] a significação é, em suma, o movimento dialético que resolve a contradição entre o homem cultural e o homem natural. Graças ao seu código de denotação, a leitura da fotografia é, pois, sempre histórica; ela depende do “saber” do leitor, como se se tratasse de uma língua verdadeira, inteligível apenas se se soubessem os signos.¹⁶⁴

Assim, ao realizar o trabalho sobre a retórica das imagens, fica claro que a coerência dos signos se dá pela descontinuidade, ou seja, pelo saber cultural que pode suceder segundas leituras contidas nos significados expostos nas imagens, representadas em ideias enquadradas nas cenas, nas imagens. Enquanto mensagem sem código, para sua leitura basta a percepção, a identificação da imagem, sem saberes complexos que Barthes chama de “mensagem literal, por oposição à mensagem precedente, que é uma mensagem “simbólica”.”¹⁶⁵ Por isso, ao exemplificar esse tipo de leitura em objetos publicitários, ele coloca as possibilidades de mensagens linguísticas, icônicas-codificadas e icônicas-não codificadas, sendo que a primeira (linguística) isola-se facilmente das outras duas (icônicas) que sofrem certa dificuldade de serem distinguidas, pois é característica do

¹⁶³ Ibidem. p. 22.

¹⁶⁴ Ibidem. p. 23.

¹⁶⁵ Ibidem. p. 31.

leitor, receptor da imagem, receber simultaneamente a mensagem perceptiva e a mensagem cultural. Isso “corresponde à função da imagem da massa”¹⁶⁶. Essa dificuldade de distinção pode ser justificada a partir do instante que a descrição da estrutura de uma imagem (icônica não-codificada) pode servir para explicar o seu posicionamento social (icônica-codificada) e é devido a isso que a mensagem literal pode servir de suporte para a simbólica e que a apreensão de todos esses elementos estabelece um conjunto de relações entre si, formando uma estrutura solidária que faz com que os termos empregados mudem, sejam dinâmicos, caso algum deles mude a qualquer momento.

Principalmente em relação à comunicação de massa, a mensagem linguística é vista como praticamente onipresente em todo o material semiológico e as imagens estão quase sempre acompanhadas de textos em suas variações (títulos, artigos, legendas etc) as quais os seus significados potencializam a imagem ou dão a ela um caráter novo. Referindo-se às funções da mensagem linguística em relação às icônicas, Barthes denomina como duas: “*fixação*” e “*etapa*”; a primeira tem como função a eliminação de incertezas em relação aos signos, dirige-se à imagem explicitando, reforçando elementos que se quer destacar auxiliando a inteligência do receptor da mensagem. No contexto midiático, ocorre denotando os objetos e a eles se referindo muitas vezes nos detalhes para evitar que se percam no todo da mensagem, esclarecendo-os, identificando-os ou, ainda, simbolicamente auxiliando a condução interpretativa de maneira que seja preservada no âmbito da comunicação da massa, eliminando as possibilidades de se tornarem individualizadas em demasia ou que causem mal-estar. Uma certeza em relação à *fixação* é que ela, pelo próprio caráter de condução interpretativa, exerce um certo controle que faz com que se receba determinados significados da imagem e se evite outros: isso é um exercício ideológico, uma das suas principais funções. Já a segunda, a *etapa*, apresenta-se de forma

¹⁶⁶ Ibidem. p. 32.

mais rara e é entendida como a complementariedade entre imagem e texto que são “fragmentos de um sintagma mais geral”¹⁶⁷. Essas duas funções da mensagem linguística em relação à icônica ocorrem, inclusive, pela característica polissêmica das imagens.

Ainda em relação às imagens apresentadas no primeiro capítulo, a figura 6 (campanha de Charles Atlas), pela característica de apresentar-se como uma história em quadrinhos, uma novela, revela-se como sendo composta por *etapa*, uma vez que o verbal não se limitava a reduzir a polissemia das imagens, mas as complementava. Já a revista *Physical Culture*, figura 5, com o fisiculturista Eugene Sandow, apresenta-se como *fixação*, pois o título da revista, de alguma forma remete-se à imagem do corpo do fisiculturista apontando-o como faz uma flecha, uma seta, não para descrever elementos do corpo do modelo, mas para situá-lo como “o modelo” de uma “cultura do físico”, uma “cultura do corpo”. Poses, direção de olhares para o alto, baixo ou direto para o receptor, encarando-o, traços físicos do corpo e a sua aparência imaginária de objeto tridimensional – que serão objetos de análise mais adiante - são alguns dos elementos icônicos a que o termo, a mensagem linguística “*Physical Culture*” conduz, já de forma simbólica e, nesse caso, conotada. A imagem do atleta em si é icônica não-codificada; é uma imagem de corpo, mas um modelo de corpo que já remete a um outro nível icônico-codificado: a mensagem literal é um suporte da simbólica e, devido a isso, fica claro que uma cadeia sígnica interfere em outra, gerando novos significantes. As imagens, e em especial as imagens de corpos que são cultuados pela mídia, são dotadas de elementos significantes constituídos por outros signos que, tendo perpassado longa história, são naturalizados na cultura contemporânea de culto da forma física e, isto posto, tem a interpretação sobre suas origens restrita a quem detém a informação com suas referências.

¹⁶⁷ Ibidem. p. 35.

A imagem é uma mensagem complexa e é determinada pelos olhos de um criador para que se ajuste aos olhos de outro, um leitor dessa imagem. A leitura receberá diferentes interpretações de acordo com o nível de identificação dos códigos que a constituem e isso dependerá de alguns saberes ligados à prática, à cultura, estética etc. Barthes classificou as variações de leitura como sendo uma tipologia dizendo que “tudo se passa como se a imagem se desse a ler a vários homens e esses homens podem muito bem coexistir num único indivíduo: *uma mesma lexia mobiliza léxicos diferentes.*”¹⁶⁸ Isso, inclusive, define o grau de importância da imagem na comunicação de massa, da imagem que se encarrega a imprensa, a publicidade e toda e qualquer manifestação que se dirija à indústria de comunicação de alguma forma. A imagem pressupõe uma eloquência, e sua leitura é definida por uma série de normas que a tornem, argumentativamente, clara.

Vimos que os signos da terceira mensagem (mensagem “simbólica”, cultural ou conotada) eram contínuos; mesmo quando o significante parece extensivo a toda a imagem, nem por isso deixa de ser um signo separado dos outros: a “conotação” arrasta um significado estético, mais ou menos como a entoação, embora supra-segmental, é um significante isolado da linguagem; estamos, pois, perante um sistema normal, cujos signos provêm de um código cultural (mesmo se a ligação dos elementos do signos aparece mais ou menos analógica). O que faz a originalidade deste sistema é que o número de leituras de uma mesma lexia (de uma mesma imagem) é variável segundo os indivíduos.¹⁶⁹

As diferentes leituras de acordo com os indivíduos parecem reconhecer que há, nesse sistema, o sujeito do inconsciente, pois a composição dos signos e a variação existente entre um indivíduo e outro tratam de níveis de profundidade diferentes de codificação, conseqüentemente, de interpretações, pois os signos ficam mais rarefeitos, quanto mais profundos estiverem na estrutura psíquica. Essa visão de Barthes, revela a admissão do inconsciente estruturado como linguagem, como definiu Lacan, e abre a possibilidade para que, na imagem, além da leitura de mensagens linguísticas e icônicas,

¹⁶⁸ Ibidem. p. 40.

¹⁶⁹ Idem.

sejam também realizadas interpretações de cunho transdisciplinar que envolvem uma convergência com a psicanálise.

A propósito da retórica da imagem faz-se necessário atentar a alguns aspectos ou particularidades que são os modos de argumentação e o estilo como ela se apresenta. A imagem manifesta uma conotação e a sua retórica manifesta uma significação fruto de uma primeira, identificada por signo, ou seja, uma fotografia, por exemplo, já é um significante que nos dá a possibilidade de reconhecer, no (s) objeto (s) capturado (s) nela os seus significados que constituem um signo pleno que é a resultante da ligação entre um significante e um significado. Mas não para por aí: o dinamismo desse signo o transforma em um outro significante de um outro significado (um significado segundo) produto de sentido e forma como se dá a ver, gerando a significação, o mito propriamente dito.

O Óbvio e o Obtuso é uma obra póstuma e foi publicada em 1982. Barthes já havia encontrado uma maturidade tal nos métodos que desenvolveu para analisar a imagem que estes já estavam transbordando sobre os limites de um enquadramento possível pelo estrutural e já se debruçavam sobre as possibilidades do que salta ao espírito e à percepção, que somente os mais destituídos das assombrações cotidianas dos fatos e da obviedade da linguagem podem conseguir traduzir e deixar saltar aos olhos; imagens que quase ferem os olhos de uns e que podem passar completamente despercebidas por outros. Nessa etapa, ele tinha claramente definido que o nível simbólico, um simbolismo referencial que envolve a significação, é o nível de sentido *Óbvio* que quer “dizer: *que vem à frente*, e é precisamente o caso deste sentido, que vem ao meu encontro.”¹⁷⁰ Já o sentido *Obtuso* é um terceiro sentido identificado por ele, de uma ordem mais sensível e, aparentemente mais complexa, principalmente aos olhos destreinados, haja vista que aos treinados já exhibe uma certa dificuldade de identificação, uma dificuldade à intelecção. É o sentido da

¹⁷⁰ Ibidem. p. 49.

significância, de difícil absorção, pois se mantém esquivado e foge à naturalidade da cena perturbando de alguma forma a crítica, a metalinguagem, agindo de forma descontinuada e indiferente aos elementos que compõem a significação (a história, por exemplo). *Obtusus* “quer dizer: que é rombo, de forma arredondada [...] aceito até, para este sentido obtuso, a conotação pejorativa: o sentido obtuso parece estender-se para lá da cultura, do saber, da informação”¹⁷¹ e a dificuldade de ele ser nomeado se dá pelo fato de ser um significante que surge sem um significado aparente.

Em obra anterior, de 1980, *A Câmara Clara*, em uma entonação mais poética, Barthes retrata algumas de suas experiências ao observar fotografias que ora o agradam, ora não; ele se posiciona de alguma forma ligado, como observador, a essas imagens que são ilustradas no livro, fotografias que ele denomina que são inclassificáveis devido à não possibilidade de demarcação de como elas ocorrem, pois os objetos captados podem ser todos e quaisquer objetos do mundo. Portanto, devido à não classificação, as imagens que escolheu não eram propriamente um *corpus*, mas corpos que tinham existência para ele, que o emocionavam ou o moviam em algum prazer. Apesar de não aprofundar-se na psicanálise e, por conseguinte, não fazer menção ao inconsciente, faz rápida menção a Lacan ao dizer que a fotografia se coloca como a *Tique*, que é aquilo que “implica um encontro (faltoso) com o real que vigora por trás do funcionamento automático do significante”.¹⁷²

Mas é pertinente, também, salientar as passagens que designam que a fotografia é um outro que é ele mesmo, e que traz, principalmente, a foto-retrato como imaginários que se cruzam, mas que também se afrontam e se deformam. “Diante da objetiva, sou, ao mesmo tempo, aquele que eu me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele

¹⁷¹ Ibidem, p. 50.

¹⁷² JORGE, M.A.C. *Fundamentos da Psicanálise de Freud a Lacan: as bases conceituais*, op. cit. p. 64.

que o fotógrafo me julga e aquele de que ele se serve para exibir sua arte.”¹⁷³ Apesar de evitar uma referência do inconsciente, o estádio do espelho e sua estrutura metafórica do espelho côncavo, ilusão de realidade, *outro* e *Outro* (espelho plano) parecem ser pertinentes para situar o *sujeito* na forma como ele se posta frente à objetiva, sendo mais do que um posicionamento espacial, pelo simples fato de instalar imaginários.

Recorrer a essa obra, nesse momento, possui uma intenção clara que é a leitura de imagens, pois há dois conceitos por ele elaborados que ficaram muito conhecidos: *studium* e *punctum*. O primeiro, *studium*, é a leitura que possui uma condição definida por um método e, por isso, clareza e objetividade na identificação dos significantes e significados, pois os códigos estão presentes. O conceito de *studium* liga-se ao de *Óbvio*, de uma significação revelada. Ao discorrer sobre *studium*, Barthes deixa clara a função do mitólogo ou pistas que apontam para se desvendar o mito:

Reconhecer o *studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo, entrar em harmonia com elas, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discuti-las em mim mesmo, pois a cultura (com que tem a ver o *studium*) é um contrato feito entre os criadores e os consumidores. O *studium* é uma espécie de educação (saber e polidez) que me permite encontrar o *Operator*, viver os intentos que fundam e animam suas práticas, mas vivê-las de certo modo ao contrário, segundo meu querer de *Spectador*. Isso ocorre um pouco como se eu tivesse de ler na Fotografia os mitos do Fotógrafo, fraternizando com eles, sem acreditar inteiramente neles. Esses mitos visam evidentemente (é para isso que serve o mito) a reconciliar a Fotografia e a sociedade (é necessário? – Pois bem, é; A Foto é *perigosa*) dotando-a de *funções*, que são para o Fotógrafo outros álibis. Essas funções são: informar, representar, surpreender, fazer significar, dar vontade. E eu, *Spectador*, eu as reconheço com mais ou menos prazer: nelas invisto meu *studium* (que jamais é meu gozo ou minha dor).¹⁷⁴

O segundo, o *punctum*, ele define como sendo aquela leitura de algo que salta da cena e fere, marca como sendo um instrumento pontiagudo e quebra, de alguma forma, o *studium*. Apresenta-se como um detalhe que surge na imagem, algo que se expande, salta e

¹⁷³ BARTHES, R. *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro. Ed. Nova Fronteira, 1984, p. 27.

¹⁷⁴ *Ibidem*. p. 48-49.

atinge o leitor de maneira que lhe dê uma indagação que não é concebida por modelos de imagens que são construídas a partir de significantes e significados pensados para estabelecer um compromisso entre o *Operator* (operador) e o *Spectador* (espectador). Ao *punctum*, liga-se o sentido *Obtuso*, que não possui o dever de compor mensagens, nem de construir objetos culturalmente estabelecidos.

Em latim existe uma palavra para designar essa ferida, essa picada, essa marca feita por um instrumento pontudo; essa palavra me serviria em especial na medida em que remete também à ideia de pontuação em que as fotos de que falo são, de fato, como que pontuadas, às vezes até mesmo mosqueadas, com esses pontos sensíveis; essas marcas, essas feridas são precisamente pontos. A esse segundo elemento que vem contrariar o *studium* chamarei então *punctum*; pois *punctum* é também picada, pequeno buraco, pequena mancha, pequeno corte – e também lance de dados. O *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere).¹⁷⁵

Portanto, há grandes diferenças e, praticamente de formas opositoras, entre o *studium* e o *punctum*. O *studium* possui, pelo fato de ser da ordem do *Óbvio*, um leque muito vasto em relação à identificação dos sentidos captados e levados ao conhecimento afetivo, que estão atrelados a um saber, a uma cultura; já o *punctum*, por ser da ordem do *Obtuso*, será captado (ou saltará) nos detalhes desprovidos de saber específico, pois ele está lá, e por isso dispensa a cultura para que o sentido se constitua.

Um último detalhe que chama a atenção para a obra é o que Barthes chama de *fotografia unária* que é quando o *studium* não sofre um ferimento pelo *punctum*. A foto de reportagens, exemplifica ele, é um bom exemplo, pois ela pode gritar, ser forte, mas possui unidade em sua composição e não tem sua realidade duplicada. Outro exemplo que é pertinente para a fotografia unária é a foto pornográfica que é considerada homogênea e intenta mostrar apenas uma única coisa que é o sexo. Ao representar outra coisa ou a dar entender, conduzir para outro sentido, a foto passa a ser erótica e não será *unária*. Barthes

¹⁷⁵ Ibidem. p. 46.

diz que não há *punctum* na foto pornográfica, mas não nega a existência do *studium* nela, pois, é ela que surge como uma imagem imóvel que se dá a ler (o contrato entre *operador* e *espectador* ocorre) e nela surge o aborrecimento, o cansaço, porque nada de novo dela provém, não salta aos olhos como que conduzindo a buscas novas que possam conduzir a um imaginário.

O conceito de fotografia *unária*, pelo viés de homogeneidade e de unidade parece estabelecer, em princípio, o sentido de algo único, mais próximo da compreensão de uma lógica clássica, mas arrisca-se dizer que, na concepção de objeto fotográfico, e principalmente quando se trata de imagem da mídia, que envolve um operador e um espectador, que se pode dizer aqui, respectivamente, *Outro* e *sujeito*, esse traço unário é uma base de diferença, de identificação, ou o que Lacan chamava de “o Um como tal é o *Outro*”. Sobre a fotografia erótica, valoriza os detalhes que saltam ou que apontam para algo que pode vir a tocar uma “estrutura” mais profunda do espectador, como em *punctum* que possui força de expandir-se quase como de forma metonímica. Como aquilo que se dá a mais na fotografia, o *punctum* pode estar presente raramente em *studium* como aquilo que surge como um detalhe onde “não é possível estabelecer uma regra”, pois “trata-se de uma co-presença”.¹⁷⁶

A pornografia representa, costumeiramente, o sexo, faz dele um objeto imóvel (um fetiche), incensado como um deus que não sai de seu nicho; para mim, não há *punctum* algum, na imagem pornográfica; quando muito ela me diverte (e ainda: o tédio surge rapidamente). A foto erótica, ao contrário (o que é a sua própria condição) não faz do sexo um objeto central; ela pode muito bem não mostrá-lo; ela leva o espectador para fora do seu enquadramento, e é nisso que essa foto me anima e eu me animo. O *punctum* é, portanto, uma espécie de extracampo sutil, como se a imagem lançasse o desejo para além daquilo que ela dá a ver: não somente para o “resto” da nudez, não somente para o fantasma de uma prática, mas para a excelência absoluta de um ser, alma e corpo intrincados.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Ibidem. p. 68.

¹⁷⁷ Ibidem. p. 88-89.

Fato consolidado para o *punctum* é que ele, além de ser o que salta e fere, impacta diretamente como um corte na ordenação lógica da imagem, também pode apresentar-se no *studium*; de alguma forma, se mostra como um corte em determinado ponto da fotografia, como se algo que está lá, de fato, não estivesse, vem em segundo plano, mas interfere no todo, na composição do sentido *óbvio*. Intuitivamente – ou não – na mídia contemporânea há casos em que se comprova a existência de imagens dessa natureza; muitas vezes, *designers* ou diretores de arte, de fotografia geram determinadas “sutilezas” em cenas que consideram como sendo elementos a mais de estímulo ou de vínculos com a proposta ou tema central de determinada peça como uma complementariedade. Isso não significa que há *punctum* instalado propositadamente por alguns profissionais de comunicação, apenas de que há determinadas sutilezas estrategicamente pensadas que carregam elementos de interferência em materiais midiáticos claramente com segundas intenções.

Mas o que se indaga a partir desses levantamentos sobre a imagem, e nesse caso a midiática, é sobre a possibilidade de ela se lançar ao espectador de maneira que *studium* e *punctum* possam coexistir, dando a condição de ser interpretado à luz de uma cultura, de uma intencionalidade “mítica” de um *Outro* que se impõe - pelas vias dos significantes e significados - como um *óbvio* e, ao mesmo tempo, de ela conter elementos também culturais, mas de distância mais profunda na história que se naturalizou. Essa é uma importante função que a mídia contemporânea parece fazer uso e que só é possível efetuar uma leitura a partir do estudo das falas que são escolhidas pela história, ou seja, através dos mitos cotidianos que se naturalizam. É necessário que se observe quais são os elementos manifestos e latentes na imagem midiática.

3.2. ENTRE O MANIFESTO E O LATENTE: UM MÉTODO PARA SE LER O MITO

A leitura da mídia pelo método de Barthes se revela como muito apropriada a uma compreensão de suas nuances e, em particular, aquelas que escapam aos olhos que, desavisados, enxergam inocentemente o mito como um sistema indutivo e não semiológico. O estudo de Barthes revela-se como o mais adequado, além de muito atual, para uma leitura do material midiático pelas relações de equivalências existentes entre os significantes e significados e que se mostram extremamente abertas para uma convergência com a psicanálise. O estudo da teoria barthesiana feito até aqui mostra-se voltando na história de sua evolução e isso se deu propositadamente, pois o que se busca são fundamentações, assim como se deu com a explanação sobre Lacan apoiada em Freud; a análise de um *corpus* necessitará dos elementos que possam subsidiar a sua leitura amadurecida, como ocorre, por exemplo, em *O Óbvio e o Obtuso* e em *A Câmara Clara*, que expõem compreensões sobre as imagens já pautadas na construção de um método que se deu ao longo de uma vida de pesquisa e que já ocorriam com uma naturalidade intelectual que possibilitava vislumbrar nas imagens elementos muito mais sensíveis do que a revelação de significantes que se tornam significados ou conceitos. Por isso, retorna-se um pouco mais, em 1957, quando da publicação do livro *Mitologias*, que reuniu textos escritos entre 1954 e 1956.

Nessa obra, Barthes concebe a semiologia como um método, que até a contemporaneidade continua incontestável, voltado à análise da ideologia, de valores que são mostrados como sendo fatos, ou seja, da retirada proposital dos indivíduos das cenas da história, como seres que dela participam e sua inclusão em algo já dado, pronto e que se apresenta como naturalizado. Mito é definido como fala de uma cultura, um sistema de comunicação produzido pela conotação que conduz a uma distorção da realidade e que,

pelo teor desta pesquisa, pode ser associado à produção de uma ideologia que fundamenta uma ilusão de realidade, uma tomada de consciência que chega ao ser humano, constituído pela linguagem, e se faz ver e sentir como uma fantasia existente na superfície dos fatos, das coisas e, por que não, até do corpo que é um *fato* – ele é, há uma presença– que é adornado, revestido de valores e, por isso, na contemporaneidade, um corpo conceito preenchido por (ou em busca de) formas, hábitos e atributos que, em verdade, são significantes que darão um sentido disfarçadamente natural a ele. Por isso, mito como fala de uma cultura é uma reinstrumentalização do modelo proposto por Saussure.

Pela equivalência a uma fala, a cultura se coloca no lugar da língua nesse sistema semiológico e, devido a isso, é a leitura de um objeto cultural que se torna “materializado”, até mesmo pela aparente naturalização a qual é submetido. Mito não é definido pelo objeto, nem pela matéria, mas pela forma e pelos tipos de suporte como os quais se pronunciam, ou seja, vários meios de comunicação podem servir de suporte e transmitir de formas diferentes determinada fala mítica, mas sempre naturalizarão a história fazendo com que a significação seja eternizada, imperativamente. A estrutura do mito é concebida a partir de um signo, que inicialmente, será denotativo e que servirá de significante para outro signo que apresentará um significado permeado de valores. A naturalização a qual se fala até aqui se esconde no primeiro signo que, pelo caráter denotativo, mostra-se como “inocentemente descritivo”. Quando se instauram no mito as relações entre significantes e significados é possível que se localize os saberes e as histórias por trás de determinada cultura; Barthes quando fala dessas equivalências, fala da necessidade que suas articulações possuem em naturalizá-las para que o mito consiga atingir suas metas, fundamentando que ele possui lugar específico de atuação que é nas sociedades burguesas onde imperam as significações míticas.

A razão seria a necessidade de a burguesia justificar a sua ascensão à condição de classe dominante como um ganho para todas as classes sociais. Trata-se da operação ideológica da universalização. O principal mito burguês seria, então, a própria ideia de nação, que oculta as divisões sociais. Barthes constata que no plano político a burguesia não se autodenomina. Seu nome é esvaziado nessa ideia de nação para amear aliados entre as classes não-organizadas. Seus partidos são “nacionais”, sem que se aponte por oposição a quem. Como não existem uma cultura, uma moral, uma arte proletária, constituídas e nomeadas, a cultura, a moral, a arte burguesas ostentam-se como a cultura, a moral, a arte universais. O cinema, o teatro, a publicidade, a justiça, a diplomacia, a imprensa, todas as manifestações culturais de maior projeção seriam tributárias da representação burguesa do homem e de sua relação com o mundo.¹⁷⁸

Isso leva à compreensão de que o processo histórico que aparece naturalizado na mídia, por exemplo, é parte de um espetáculo capaz de diluir as causas burguesas em imagens difundidas pelos diversos meios de comunicação e, também, de expressão, que universalizam a fala como se o conteúdo existente em determinado plano pertencesse a todos, na mesma medida. Assim a sociedade burguesa, através do mito, se neutraliza e se eterniza. Partindo das noções de significante e significado é possível que se localize a existência de diferentes saberes na cultura que podem ter se manifestado em quaisquer dos momentos de nossa história e o sentido que a convergência desses dois elementos produz é um sentido que passa uma noção sintética desses saberes. Como a constituição desses signos é dinâmica, o conceito que é gerado no sistema semiológico segundo, pois o primeiro é o da língua, é a construção de outros saberes que são sobrepostos à primeira ideia, que, por conseguinte, gera uma significação, o próprio mito naturalizado. A metáfora de Barthes é assim constituída sobre a cadeia semiológica:

¹⁷⁸ ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *Do “mito” ao “simulacro”: a crítica da mídia, de Barthes a Baudrillard*. Revista Galáxia, São Paulo, dez. 2005, n. 10, p. 117-128.

Figura 23 - Esquema metafórico barthesiano de constituição do mito.



Pode constatar-se, assim, que no mito existem dois sistemas semiológicos, um deles deslocado em relação ao outro: um sistema linguístico, a língua (ou os modos de representação que lhe são comparados), que chamarei de linguagem-objeto, porque é a linguagem de que o mito se serve para construir o seu próprio sistema; e o próprio mito, que chamarei de metalinguagem, porque é uma segunda língua, na qual se fala da primeira. Refletindo sobre uma metalinguagem, o semiólogo já não deve se interrogar sobre a composição da linguagem-objeto e já não deve se ocupar com o detalhe do esquema linguístico: dele só terá de considerar o termo total ou signo global, e apenas na medida em que este termo se preste ao mito. Eis por que o semiólogo deve tratar do mesmo modo a escrita e a imagem: o que ele retém delas é que ambas são signos e chegam ao limiar do mito dotadas da mesma função significante; tanto uma como a outra constituem uma linguagem-objeto.¹⁷⁹

Assim definido, a particularidade do mito é justamente o fato de que o significante já é formado pelos signos da língua e disso decorre que o discurso mítico depende da forma como é manifestado; sobre o terceiro termo, designado por significação, nota-se que a fundamentação do mito provém da necessidade de naturalizar o discurso de uma sociedade burguesa que é totalmente pertinente, pois significação nos é dado com “uma dupla função: designa e notifica, faz compreender e impõe.”¹⁸⁰

No campo mítico, elementos primordiais para sua constituição, a forma (vazio) e o sentido (pleno) estão contidos em seu significante e possuem uma realidade sensível; partem de uma história que compreende o passado, uma memória e, devido a isso, feitos realizados, ideias e decisões que, de alguma forma, mobilizaram sociedades inteiras ou a própria civilização humana, (e que se reforce), constituída diferenciadamente pela

¹⁷⁹ BARTHES, Roland, *Mitologias*, op. cit. 206.

¹⁸⁰ Idem.

linguagem. A forma do significante mítico, elemento fundamental, pois é o que se apresenta deformando, tem como função o esvaziamento da história contida no sentido. “Tornando-se forma, o sentido afasta a sua eventualidade”¹⁸¹ e tendo sua contingência, as causas e todas as possibilidades afastadas e permanecendo “apenas a letra”¹⁸² os valores que o sentido possuía antes perdem toda a sua riqueza e cria-se o espaço para a constituição de uma significação, essa claramente moldada.

Quanto ao significado, é a nova história que é contada, um novo saber que se implanta, confuso, que não revela a história passada, e muito menos os detalhes de realidade dela provenientes e, por isso, esse conceito mítico ocorre quando uma situação se torna apropriada para que uma nova história possa ser contada, sobreposta à primeira, conseqüentemente, deformada, que possibilita a existência do terceiro termo, uma associação dos dois primeiros que é a significação ou o mito propriamente dito. Ou seja, no processo de construção do mito, não existe um apagamento completo da história, do sentido, há uma deformação.

A estrutura operatória do mito obedece aos seguintes critérios: *Motivação*, haja vista que a sua construção é definida por operadores que decidem qual será o conceito atribuído; *Naturalização*, pois o sentido primeiro é alienado e adquire uma forma mítica com um conteúdo diferente, naturalizado sem, de fato, sê-lo; *Despolitização*, porque o processo de naturalização auxilia na construção de um mito que se diz inocente social e culturalmente, mas que, em verdade, é absolutamente o contrário, já que exerce influência direta na vida das pessoas; *Ultrassignificação*, que é a ampliação, ou amplificação do primeiro sistema, potencializando-o.

¹⁸¹ Ibidem. p. 208.

¹⁸² Idem.

Barthes, por essa via metodológica, propõe caminhos para se ler e decifrar o mito, sendo que, para isso, é necessário que se volte à duplicidade do significante, ou seja, sentido e forma. São três os diferentes caminhos que ele produz para isso:

1º. Focalizar o significante vazio, deixo o conceito preencher a forma do mito sem ambiguidades e me encontro perante um sistema simples, no qual a significação volta a ser literal; 2º. Se focalizar um significante pleno, no qual distingo claramente o sentido da forma e, portanto, a deformação que um provoca no outro, destruo a significação do mito; 3º. Enfim, se eu focalizar o significante do mito, como totalidade inextricável de sentido e forma, recebo uma significação ambígua. [...] As duas primeiras focalizações são de ordem estática, analítica; destroem o mito, quer revelando a sua intenção, quer desmascarando: a primeira é cínica, e a segunda é desmistificadora. A terceira focalização é dinâmica e consome o mito segundo os próprios fins da sua estrutura: o leitor vive o mito como uma história simultaneamente verdadeira e irreal.¹⁸³

No desenrolar desta pesquisa, em particular quando da indagação sobre a necessidade de melhor se compreender como a história pode ser “encarnada” no corpo e como os aparatos comunicacionais constituem formas e sentidos que estimulam um culto ao corpo, acredita-se que já se tinha uma visão sobre um corpo midiático que se manifesta ultrassignificado, ou seja, constituído por uma fala mítica que se aproveita do mal-estar humano inserindo-o em um consumo que não resolve as suas faltas, pelo contrário, as potencializa, transformando o gozo em um ato de desprazer.

Um problema maior acabou por se instalar a partir da percepção de que o sintoma que acaba por se instalar no corpo, mediado por ideais de beleza de uma sociedade de consumo, é a própria significação que tenta se parasitar no real do corpo que está sendo afetado, atravessado e ferido pela interferência do imaginário que tenta a todo custo instalar-se nele pela via do simbólico; é um mais-além do corpo que tenta nele se instalar, que é a linguagem propriamente dita, circunscrita em formas, em músculos, em harmonia simétrica de sua constituição anatômica que significa algo. Para a constituição do corpo do consumo, a operação *motivacional* aliena o seu sentido dando a ele sensação de

¹⁸³ Ibidem. p. 220.

naturalização, sem que de fato ela exista, e *despolitiza-o* para que pareça naturalmente inocente o processo social e cultural de maneira que não se perceba a indústria milionária existente por trás dos estímulos desse comportamento.

Uma vez que a proposta já se desenhava apontando a necessidade de se desmitologizar o corpo da mídia, inclusive colocando-o frente à estrutura psíquica humana, posto que se trata de equivalências, pretende-se utilizar os caminhos apontados por Barthes para que seja possível um trabalho de decifração, principalmente em relação às duas primeiras focalizações (do produtor de mitos e do mitólogo). Acredita-se que o maior foco ocorra enquanto função do mitólogo, mas enquanto estudiosos da mídia, não se acredita poder esquivar de observar como o *operador* de mitos atua.

O desafio metodológico a partir de agora é a convergência com o método psicanalítico que, acredita-se, encontra abrigo em *O ator de Harcourt*, um dos textos que deram origem à obra *Mitologias*.

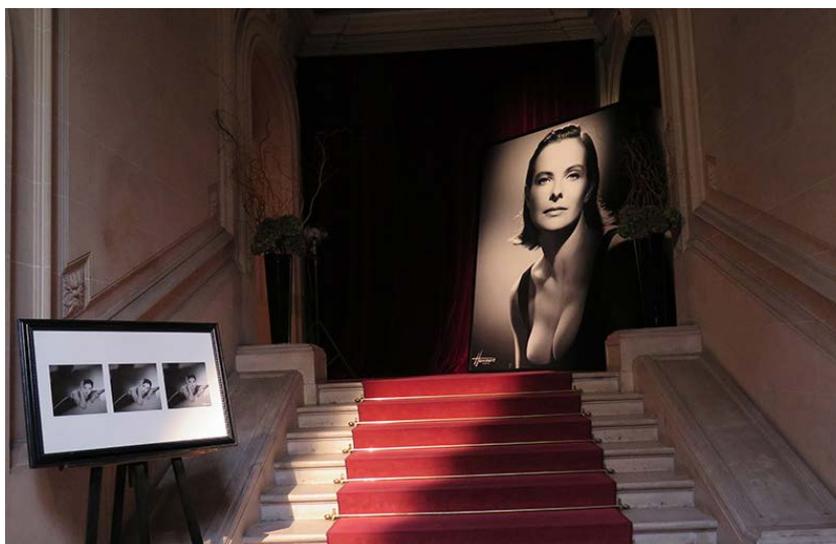
3.3. A IMAGEM DO MITO NO ESPELHO DE HARCOURT

Cabe esclarecer que Harcourt é um estúdio fotográfico que foi fundado em 1934, em Paris, pelos irmãos Lacroix, a fotógrafa Cosette Harcourt e Robert Ricci. É o estúdio preferido de pessoas que se tornaram celebridades na mídia, provenientes das mais diferentes profissões: atores, atrizes, atletas, políticos etc. Com essa base de referência, o estúdio também se tornou um hábito padrão para a sociedade de classe média alta francesa que “imortalizava” suas imagens em fotografias feitas, exclusivamente, em Harcourt.

A principal característica do estúdio é a fotografia em preto e branco que se especializou em fazer e que se tornaram inconfundíveis pelo estilo e iluminação particularizados que revelam uma técnica de fotogenia de alto teor “informativo”.

A iluminação que é feita garante um efeito de encenação altamente “mitificado” à imagem que apresentada em primeiro nível de mensagem denotativa, revela-se aparentemente inocente, mas que, simultaneamente, apresenta algum elemento que perturba e ao mesmo tempo diviniza as personagens que são envoltas em um halo de luz e escuridão com fundos cinzentos que avançam para preto, que em verdade são demarcadores de uma aura, de uma forma que remete a uma espécie de canonização. O nome *Harcourt* vem assinado em todas as fotos; é um ponto de demarcação histórico e cultural; é um atestado de redenção que instala o sujeito em uma espécie de plano divino em que o *Outro* é o espaço onde se encontra uma salvação para os seres terrenos e, portanto, mortais. A representação olímpica a qual eternizará o homem “comum” se inicia pelas próprias instalações em seu principal estúdio, em Paris.

Figura 24 - Entrada dos estúdios Harcourt.¹⁸⁴



O estúdio, em seu *portfólio* apresentado no site oficial da empresa, se exhibe dizendo que Harcourt é um *Mito* e de que sua originalidade é ser um estúdio que utiliza uma única luz que “realça o natural” de cada pessoa, instalando-a como uma marca intemporal e dona

¹⁸⁴ Disponível em Fonte: <http://www.studio-harcourt.eu/fr/studio/>, acessado em 12/03/2015.

de uma personalidade legendária. Alguns trechos de apresentação do estúdio no site da empresa dizem que:

[...] o estúdio Harcourt imortalizou os ícones dos séculos 20 e 21. Sua grife, reconhecível no mundo inteiro, busca inspiração nas raízes glamour do cinema preto e branco. Graças a uma única luz, o Studio Harcourt Paris realça o natural de cada pessoa. Uma marca intemporal. Um estilo inimitável. A união entre mistério e lenda. Expressão de uma eternidade congelada sob o brilho de uma luz contínua, os Retratos – Prestige ou *Portrait Instant Harcourt* – refletem a afirmação de uma personalidade. Clichês com aura legendária? [...] A especialidade de Harcourt é sublimar o retratado, destacar o melhor das pessoas. É um ritual fazer sua foto no Harcourt: uma hora de maquiagem, duas horas posando.¹⁸⁵

Denominando a si mesmo como “mito” faz todo sentido, mas não meramente na análise leiga. São vários os temas que podem ser enumerados, paradoxais até certo ponto, mas alguns já justificam esse sentido deformado: o estúdio utiliza uma luz para “realçar o natural” ou para dar o efeito esperado de “alçar” a imagem a outra dimensão, mais divinizada? A imagem que recebe uma marca de intemporalidade não é uma imagem que se diz eternizada e o conceito de eterno não é divinizado? Há outros elementos, mas um último requer uma luz mais lúcida: “uma hora de maquiagem, duas horas posando” é requerido para se capturar o “natural” de uma pessoa ou a aura de um sujeito que, após revelado, será virtual?

Harcourt, atualmente, também elevou sua condição a outros patamares, além da imagem, mas, obviamente, a partir dela, a origem de seus trabalhos. O êxtase mítico criado pelas imagens do estúdio possibilitou um além da imagem iconizada para ampliação dos negócios que hoje contam com a venda de perfumes de ambiente e velas aromatizadas “para quem deseja desfrutar da atmosfera do Studio Harcourt Paris em casa”¹⁸⁶, de champanha produzida na vinícola Studio Harcourt Paris para que seja possível “relembrar

¹⁸⁵ Disponível em <http://www.studio-harcourt.eu/pt/studio/mythe/>, acessado em 02 de fevereiro de 2015. Texto de apresentação do próprio estúdio Harcourt que se denomina *O Mito*.

¹⁸⁶ Disponível em <http://www.studio-harcourt.eu/pt/offres/univers-harcourt/clin-oeil/>, acessado em 04/04/2015.

os anos loucos, no ambiente do mítico *Studio Harcourt Paris*” para “perpetuar a tradição de seus salões festivos dos anos 30, onde toda a elite intelectual e artística francesa vinha degustar champanhes”¹⁸⁷, dentre outros produtos como *Kits* com álbuns de celebridades divididas entre “míticas” e “contemporâneas”, cartões postais onde o comprador escreve o que deseja e o estúdio personaliza em uma imagem, realiza eventos, fotos publicitárias etc.

Mas, de todos os produtos oferecidos por Harcourt, um deles se destaca em meio ao *portfólio* com uma caracterização muito particular em relação à sua especialização como estúdio fotográfico que é um álbum de fotografias lançado em 1996, intitulado, *Clin d’oeil* (Piscar de olhos). Nele, o estúdio traça comparativos entre atores e atrizes que foram fotografados por ele há aproximadamente 50 anos com atores contemporâneos para demonstrar traços de semelhança entre o passado e o presente. A intenção clara é posicionar o estúdio como uma referência na criação de mitos sendo, portanto, referência na criação de imagens ou tipos humanos que servem à divinização. Talvez, por isso, Barthes tenha dito que “não se é ator, se não sido fotografado pelos Estúdios de Harcourt.”¹⁸⁸ Esse produto dos estúdios é assim apresentado em seu site:

Se admirarmos apenas o que já foi admirado, o *Studio Harcourt Paris* teve o papel de mediador na contradição da indústria cinematográfica: inscrever novos corpos numa filiação imaginária encorajando a semelhança. Esse aparelhamento arbitrário de fotos – as vezes tiradas num intervalo de 50 anos – é a prova: o *Studio Harcourt Paris* escreve do seu modo a história dos atores no cinema onde tudo parece contínuo, respeitando uma filiação. A imagem mítica do ator produzida pelas luzes de nosso estúdio preenche essa diferença entre gerações: Valérie Kaprisky pode se parecer com Gisèle Pascale, Vincent Pérez com Jean Marais, Pauline Laffont com Martine Carol, Richard Anconina com Lino Ventura e Fanny Cottençon com Edwige Feuillère. Porém, esta representação mítica é composta pela mistura de várias influências, combinando a arte das estátuas gregas, dos retratos e as vezes da fotografia hollywoodiana.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Idem.

¹⁸⁸ BARTHES, Roland, *Mitologias*, op. cit. p. 26.

¹⁸⁹ Disponível em <http://www.studio-harcourt.eu/pt/studio/mythe/>, acessado em 02 de fevereiro de 2015.

Para que se tenha uma ideia do conceito que Harcourt coloca nesse produto que, em verdade, é um posicionamento de mercado, algumas imagens de nomes citados podem ser observadas e colocadas lado a lado para que, comparativamente, possa se verificar se esse traço histórico realmente mantém indícios de semelhança.

Um exemplo são as imagens de Jean Marais e Vincent Pérez que foram produzidas por Harcourt. Para que fosse possível buscar uma amostragem menos tendenciosa, não se utilizou na captura das imagens do álbum *Clin d'oeil*, recorrendo-se a outras fontes¹⁹⁰, até mesmo porque, principalmente no caso do ator Jean Marais, foram várias as fotografias produzidas pelo estúdio. Dessa forma, tentou-se evitar a visualização de técnicas exatamente idênticas na produção das duas que pudessem aproximar ainda mais as semelhanças. Note-se que os traços são por semelhança, não idênticos:

*Figura 25 - Fig. 25. Jean Marais à esquerda e Vincent Pérez à direita.*¹⁹¹



Observando-se as imagens, nota-se traços que, inicialmente, são guiados pela luz utilizada e os tons de cinza e preto existentes no material fotográfico, afinal esse é um dos

¹⁹⁰ Disponíveis em <https://www.pinterest.com>, acessado em 05/04/2015.

¹⁹¹ Idem.

recursos e técnicas empregadas pelo estúdio para a construção de uma mitificação, de uma significação expressa na imagem. Farina¹⁹², ao desenvolver estudos sobre as cores, relaciona em seu livro alguns aspectos psicodinâmicos existentes na utilização das várias tonalidades e variações que influenciam no comportamento humano, uma vez que a cor, até mesmo pelo avanço das modernas técnicas de reprodução, tornou-se um elemento de grande impacto na linguagem visual, além, é claro, dos tratamentos gráficos que colaboram ainda mais para uma espetacularização; no caso de imagens de seres humanos, para uma maior desumanização. Portanto, cor influencia na condução das mensagens e nas sensações provocadas nos espectadores, que, sempre expostos a vários meios de comunicação e a uma estrutura social que estimula códigos de conduta, as reconhece em vários formatos e situações diferentes. Inicialmente, na fotografia preto e branco de Harcourt e suas tonalidades de cinza, há elementos simbólicos que causam um choque de “imortalidade” nas personagens que geram um tom de semelhança no que é produzido pelo estúdio.

Já considerando que não será necessário retomar fundamentos da semiótica para se definir que “cor” é um signo que não é cor alguma e de que esse signo pode assumir múltiplos sentidos em uma cadeia significante, dependendo da forma como é empregado, observa-se no sistema semiológico segundo que se deve levar em consideração que o emprego de uma cor em um material semiológico é pensado por um *operador* e, devido a isso, carregada de sentidos em sua aplicação. A cor preta pode significar um fim, a ausência de cor que pelo seu próprio atributo consegue esconder algo, pode ligar-se à morte. Mas, preto pode relacionar-se com aquilo que é oculto e secreto como, por exemplo, algo além do mundano que é o fator de angústia universal com o desconhecido após a morte. Preto, portanto, é misterioso porque não demonstra aquilo que se gostaria de ver: só a escuridão sabe o que ela contém. No plano de maior conveniência social, mas ainda

¹⁹² FARINA. M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4ª edição, São Paulo: Ed. Edgard Blücher Ltda, 2000.

abstrato, o preto é a cor da elegância, revela uma personalidade mais forte, é mais formal e de maior prestígio; é cor que demonstra controle e dá a impressão de maior poder, de maior autoridade. Um homem, chefe de Estado, por exemplo, usa esse tom nas suas vestimentas. Dificilmente, será possível lembrar de um homem, celebridade, que tenha ido a uma premiação de entrega do Oscar em cor diferente.

Utilizando a mesma métrica de interpretação de cunho psicológico, o tom cinza, sob o efeito de grande responsabilidade da iluminação utilizada pelo estúdio, marca um ponto (etéreo) atrás das personagens e aproxima o mesmo tom do rosto e cabelos, é uma cor que, materialmente, lembra uma neblina e, diferentemente do preto, não esconde algo totalmente; na neblina se é possível entrar sem medo do desconhecido como em preto; o cinza de um nevoeiro também é misterioso e dele sempre pode surgir algo; o que surge de um nevoeiro, rompe o desconhecido do preto e se revela; o ator da foto de Harcourt possui o dom de habitar dois mundos; Harcourt é como se fosse um portal. Cinza também é uma cor conservadora, indiferente, que não realça aspectos emocionais e, por isso, remete “seriedade, sabedoria, passado, finura”¹⁹³; estando entre o preto e o branco, estabelece uma sensação de condução entre atingir uma cor ou outra – quase preto, quase branco; como um tom entre essas duas não-cores sugere um estado maduro, seguro e confiável.

A relação entre essas duas cores é clara: a composição entre o preto e o cinza na foto de Harcourt revela uma personagem como se do preto oculto e misterioso saísse e viesse ao mundo dos mortais, é o tom de dramaticidade e de mistério que envolve o deus apático, indiferente aos sentimentos humanos, mas amado por eles, justamente por ser misterioso.

Pequenos detalhes físicos podem ter até alguma semelhança em Jean Marais e Vincent Pérez como as maçãs dos rostos, o contorno da face que revela um desenho mais

¹⁹³ Ibidem. p. 113.

“reto” e que ressalta uma estrutura óssea forte, robusta e que se aproximam de ideais de perfeição de estátuas gregas; não é novidade que as escolhas de pessoas para ocupar esse tipo de posição profissional e social são baseadas em padrões pré-estabelecidos; Harcourt dita a referência do padrão e, por estabelecer a estrutura desse sistema, mitifica, eterniza e impõe-se com a propriedade de um líder, de um *Outro*.

Nessas definições sobre possíveis sentidos das cores, há uma riqueza de detalhes sutis em relação à imagem. “Preto” e “cinza” são signos linguísticos, mas, enquanto cor, também são signos visuais; esses signos e seus sentidos no plano da língua formam os significantes do mito que, dependendo da forma como são usados, significarão outra coisa que conotará elementos da cultura; para as cores atribuiu-se uma gama de significados diferentes (oculto, secreto, morte, sabedoria, passado etc) e esses significados só foram possíveis pelas formas como a imagem foi construída, como os detalhes foram arquitetados: luz atrás do ator, no rosto e nos cabelos, efeitos de sombreamento, isso sem mencionar os olhares, curvaturas de rosto dentre outros “movimentos”. Portanto, o significado (o conceito) do sistema semiológico segundo conduz ao terceiro termo do mito que é a significação propriamente dita, que “tem efetivamente uma dupla função: designa e notifica, faz compreender e impõe.”¹⁹⁴ O estúdio concebe mais do que a fotografia de uma pessoa conhecida: uma imagem de um ideal que carrega todos os atributos de uma pulsão de vida; concebe uma imagem que, por pertencer ao mundo ideal, pode ser um ou vários conceitos: imortalidade, divindade, dramaticidade, insensibilidade.

Harcourt é um *operador* de mitos e, devido a essa qualificação, um produtor de imagens que se enquadram em *studium* que é da ordem da câmara escura, imagens que permitem reconhecer os signos, mensagens que denotam e conotam. Mas, arrisca-se também dizer que as imagens de Harcourt provocam um êxtase que os significantes não

¹⁹⁴ BARTHES, Roland, *Mitologias*, op. cit. p. 208.

mostram diretamente e, por isso, um *punctum* que se revela transparente ao olhar sensível (*punctum* advém de câmara clara); pontos que se tornaram tão naturalizados na história e na cultura que somente o conhecimento prévio pode alertar sua existência. Em *A câmara clara*, *punctum* é denominado em momentos distintos como sendo ora um “detalhe”, ora nostalgia, dramaticidade e, por fim, denominado como sendo um suplemento, algo a mais que não se percebe, mas que é reivindicado pelo corpo.

Em síntese, podemos dizer que o *studium* é um campo de estudo, enquanto o *punctum* é o lugar das sentimentalidades, um ponto cortado no tempo e no espaço, onde está depositado todo um momento de emoção. É essa última possibilidade de entendimento de *punctum* que, nesse momento, torna-se interessante, pois esse se libera do suporte imagético, no caso o papel fotográfico, e abre a possibilidade de pensar as imagens e as diversas formas de linguagem, indiferentemente do seu suporte.¹⁹⁵

Por esse viés, acredita-se que o lugar das sentimentalidades do *punctum* que rompe tempo e espaço pode ser o lugar que ocupará o sujeito do inconsciente; ainda, a possibilidade do entendimento de que o *punctum* da imagem pode ocupar um suporte que vai além do imagético (papel fotográfico, por exemplo) abre o espaço para que se busque e se instale um *punctum* em um outro suporte contemporâneo: no real do corpo. Envolto aos cultos os quais se submete, e a mídia incita, é corpo que choca, que provoca incômodo a quem vê; as imagens 18 e 19 do capítulo anterior, com Celso Santebañes conhecido como o Ken humano, chocam pelo fato de se saber que aquelas imagens não pertencem apenas ao papel fotográfico, mas que o corpo real sofreu uma mutação de fato e ela corta por se ter o conhecimento de que aquilo de fato existe. Apesar de o *punctum* escapar à vontade e à intencionalidade do fotógrafo (um operador) e do espectador, isso se dá pelo fato de que, no corpo contemporâneo, os cultos de transformação se naturalizaram de maneira que as

¹⁹⁵ FONTANARI, R. *Breves e pontuais anotações sobre a A câmara clara*. In: anais do congresso, VIII Lusocom, Lisboa, 2009, p. 910.

formas artificializadas que se sobrepõem ao real do corpo agem como em um processo simbiótico em que se dificulta a identificação entre um e outro, entre o que é real do corpo e o que é sua ilusão de realidade. O corpo contemporâneo da mídia é corpo com detalhes; é *nostálgico* pela própria condição melancólica de falta de algo que ficou no passado, que deixou de possuir, o trono que se perdeu; e é corpo *dramático* na busca de sua imagem narcisicamente ideal; e por fim, o *punctum* no suporte do corpo é um *suplemento*, pois ele corta o olhar naquilo que se espera de um real de corpo e, nele mesmo, tenta suprir as faltas que o humano deixou para trás e se esforça constantemente em reganhar. Corpo *suplemento* pode recrutar todos os anteriores por sua característica e acredita-se que, todos os outros também se abrigam no corpo como um suporte pelo fato de a linguagem ser parasitária; é o corpo *mais-além*. O corpo se torna um suporte para dar vazão aos estados de sentimentalidades, como dito no início deste capítulo: retomar seu trono perdido constituindo nele os ideais de fantasias que podem ser autoeróticas, padrão de sucesso, onipotência e gratificação pelos objetos os quais prometem suprir suas faltas.

A criação do mito pela linguagem é clara, mas a psicanálise auxiliará a enxergar como ele se refrata no sujeito (deforma) e como ele parasita o real do corpo. Em *Mitologias*, um dos artigos de Barthes é sobre *Harcourt*, mas não sobre o estúdio e, sim, sobre a imagem do ator que é fotografado. A fotografia, portanto, é vista por ele como uma imagem que vai mais-além do papel fotográfico; há nessas imagens informações anteriores que lhe são emprestadas para deformá-las. Leda Tenório da Motta, ao falar sobre imagens, especificamente sobre as imagens que machucam, diz que:

Harcourt, que em meados do século passado se especializava em retratar as grandes estrelas do cinema europeu. (Ele ainda existe e é possível tirar fotos bem acabadas em terminais do Harcourt, hoje em dia, em alguns pontos da cidade de Paris, como a *Bibliothèque Nationale François Mitterrand*). Também neste caso, a verificação é de que as imagens são suplantadas por alguma informação que lhes é anterior. A maneira de o fotógrafo encaminhá-la é, para o olho semiótico de Barthes, artilosa. Nota ele que, como se fosse por acaso, todas as figuras estão inclinadas

no interior de suas molduras, todas cortam o quadro na diagonal ou inscrevem uma linha diagonal no quadro. As mulheres enlanguescem em sua posição deitada, os homens estão todos recostados. Para ele, essa diagonal e essa descontração nada têm de inocentes, conotam repouso, assimilam o sujeito do retrato à ociosidade. A intenção do fotógrafo foi fazer passar que no mundo fantástico do cinema ninguém trabalha, do que se pode deduzir também que tudo ali é uma eterna festa.¹⁹⁶

A esse ponto da pesquisa, acredita-se já ser viável discorrer sobre as espessuras de equivalências do psiquismo à dimensão mítica constituída pela linguagem, principalmente a proposta desde o início dos trabalhos, que é a imagética de um ideal. O artigo *O Ator de Harcourt*¹⁹⁷ serve como ponto de extrema relevância para compreender-se como a estrutura psíquica, metaforizada no estádio do espelho, pode ser atrelada à estrutura mítica. Para isso, a proposta é perpassar os momentos chave do artigo que possibilitam tal leitura.

O olhar de Barthes é um olhar metafórico sobre a estrutura que compõe o mito, assim como a metáfora do quadro que demonstra o sistema semiológico primeiro (língua) e segundo (mito). Ao falar sobre a imagem do ator que é fotografado, ele recorre a uma leitura que reúne um conhecimento prévio e indiscutível da cultura que situa os ideais praticamente “canonizados” desde há muito tempo pelas civilizações que externaram sua visão de beleza e de ascensão espiritual por diversos meios de expressão, em especial a visão mítica que expressa as visões de mundo e de realidades humanas cunhadas em representações que servem a um coletivo.

Na impossibilidade de representar o Real, a constituição conceitual do mito ocorre pela via de substituição de uma verdade que esconde outra, mais profunda e que talvez habite o inconsciente de cada um. O desafio é sempre romper com a barreira da ilusão e traduzir o seu significado mais profundo existente mais-além da aparência.

¹⁹⁶ MOTTA, L. T. *Imagens que machucam. Notas sobre a poética da fotografia em Roland Barthes*. Revista Parallaxe. n.º Especial - Linguagem Artística e Percepção Sensível, 2014.

¹⁹⁷ BARTHES, Roland, *Mitologias*, op. cit. p. 26.

Barthes inicia o artigo realizando um eufemismo sobre a própria fotografia dos atores que é exposta nas escadarias das salas de cinema, lugar obviamente definido, pela condição de as escadas simbolizarem um caminho de uma elevação para um além do mundano.

[...] presume-se que o ator esteja “na cidade”. Trata-se naturalmente de uma cidade ideal, essa cidade dos comediantes onde nada há além de festas e amores, ao passo que em cena tudo é trabalho, “dom” generoso e extenuante. E é preciso que nos sintamos tomados de perturbação ao descobrirmos, suspensa nas escadarias do teatro como uma esfinge à entrada do santuário, a imagem olímpica de um ator que se desfez da pele do monstro agitado, humana demais, e redescobriu por fim sua essência intemporal. Aqui o ator tira sua desforra: obrigado por sua função sacerdotal a representar por vezes a velhice e a feiura, de algum modo o desapossamento de si mesmo, fazem-lhe reencontrar um rosto ideal, desenodado (como se levado ao tintureiro) das impropriedades da profissão.¹⁹⁸

Para se explicar a condição do mito, o eufemismo “cidade” trata da constituição da imagem no espaço em que habita o ideal do eu e essa cidade é a própria constituição de uma civilização que aparenta não sofrer do seu mal-estar característico: não há a sensação de um sujeito com o corpo em declínio e dissolução, não há dor nem medo; as forças do mundo não o abatem, pois a imagem é de um deus e ele possui poder sobre as forças naturais e, por fim, esse mesmo deus pode relacionar-se com um ser mundano, terreno. As festas referem-se claramente aos rituais.

A outra face do ator, quando não se está na “cidade”, o lugar do *ideal do eu*, é a face em “cena”, denominada como o lugar do trabalho. Porém, é relevante ressaltar que “cena” para um ator, por si só, já é o ato de simular, encenar; ainda não é o ser com seu real de corpo. Isso leva à compreensão de que a cena é o lugar da realidade, mas essa realidade é composta por condições que já fazem com que os indivíduos sejam atores, que se simulem, que sejam parasitados pela linguagem, habitando o seu lugar no registro do simbólico. No cenário dessa realidade, encontra-se o sujeito constituído pela ilusão de

¹⁹⁸ Ibidem. p. 26 – 27.

realidade que, de acordo com seu mapa de mundo e como se posta frente aos feixes ópticos, deseja constituir-se como o que lhe é dado por um *Outro* como sendo o seu ideal. Nem o ator é o ideal de si mesmo se não se encontra edificado pelo *Outro*, se não lhe é dada a moradia na “cidade” e, por isso:

[...] Passando da “cena” à “cidade”, o ator de Harcourt não abandona de forma alguma o “sonho” pela “realidade”. É exatamente o contrário: em cena, bem sustentado, ossudo, carnal, a pele espessa sob o fardo; na cidade, plano, liso, o rosto polido pela virtude, arejado pela doce luz do estúdio de Harcourt. Em cena, algumas vezes velho, pelo menos acusando uma idade; na cidade, eternamente jovem, fixado para sempre no ápice da beleza. Em cena, traído pela materialidade de uma voz muito musculosa, como as panturrilhas de uma dançarina; na cidade, idealmente silencioso, ou seja, misterioso, cheio do segredo profundo que se atribui a toda beleza que não fala.¹⁹⁹

A cidade constituída pelo *Outro* é aquela em que os *ideais do eu* são demonstrados de maneira que toda agrura, todos os apontamentos de que a morte é uma realidade a qualquer instante são afastados. A simples aceitação de que uma estrutura carnal se coloca à disposição da sobrevivência mundana, do trabalho, é uma aproximação da condição de morte. A agressividade que desponta da pulsão de morte já é uma das respostas em não se aceitar desafiado e de sobreviver frente aos desprazeres que ameaçam o humano. Por isso, a promessa do *Outro* é a não existência da velhice, a não existência da feiura e de que não se é necessário convencer pela fala, pela argumentação, mas, sim, exclusivamente, pela beleza aparente, pois ela é a imagem misteriosa que seduz.

Como essa imagem é produzida por um operador, que é um olho mítico, a sua constituição ocorre pelas vias de refração, produzidas pelo espelho plano. Inicialmente, o ator (em cena) é aquele (corpo real) que no espelho côncavo foi envolto por sentidos a ele atribuídos – herói, vilão, sedutor, forte, fraco etc – e que, a partir dessa ilusão de realidade, é colocado na convergência de outro espelho, o plano, para assentar-lhe uma outra forma, a

¹⁹⁹ Idem.

mítica. O espelho plano é o espaço rarefeito que capta uma imagem e a mitifica pela deformação, pois ele não contém nenhum elemento real. Essa é uma, senão a mais importante, característica da imagem mítica. O perigo iminente ao real do corpo ocorre quando o referencial humano se torna a imagem deformada, portanto mitificada, e ela se quer trazer ao corpo. A impossibilidade de possuir o corpo mitificado se dá, imediatamente, pelo fato de que ele não é constituído por nenhum elemento real.

Esse rosto puro torna-se também inteiramente inútil – quer dizer, luxuoso – pelo ângulo aberrante da visão, como se a máquina fotográfica de Harcourt, autorizada por um privilégio a captar essa beleza não terrestre, devesse se colocar nas zonas mais improváveis de um espaço rarefeito,²⁰⁰

Das características do mito, em *O ator de Harcourt* há signos existentes nas imagens de Harcourt que apontam as formas como se manifestam e são conduzidos pelo operador, e por isso, uma clara constituição de significantes que instalam sua significação. Enquanto produzida e possível de ser interpretada pela técnica, manifesta-se o *óbvio* que possibilitará a leitura da imagem, mas, o que se questiona é a sutileza das interpretações nos detalhes que só foram possíveis pelos olhos semióticos e aguçados de Barthes que, indiscutivelmente, atrelaram observação anterior a “detalhes” que, de alguma forma, provocam estados de “sentimentalidades”. Por isso, a afirmação anterior de que arrisca-se a dizer, agora referenciando-se à época, sobre um *punctum* em Harcourt que, atualmente, já se naturalizou e se tornou técnica. Esse *punctum* não necessariamente deveria habitar um detalhe que saltava em algum ponto da fotografia, mas, talvez, um estado de contemplação que tocava algo mais fundo na estrutura psíquica. A um leitor leigo, por exemplo, tais fotografias com técnicas aproximadas à de Harcourt, como por exemplo, materiais da mídia que cultuam corpos, as formas existentes nos detalhes dos signos que remetem a

²⁰⁰ Idem.

toda uma deformação gerando significações, passam despercebidas, mas ficam os sentimentos em relação a eles. O olhar barthesiano viu nas formas das imagens que:

[...] ora mergulhada de forma maternal em direção à terra que se afasta, ora erguida, estática, a face do ator parece alcançar sua morada celeste em ascensão sem pressa e sem músculos, ao contrário da humanidade espectadora que, por pertencer a uma classe zoológica diferente e só estar apta para o movimento através das pernas (e não através do rosto), tem de voltar a pé para seus apartamentos. Seria bastante conveniente tentar um dia a psicanálise histórica das iconografias truncadas. Andar é talvez – mitologicamente – o gesto mais trivial, portanto o mais humano. Todo sonho, toda imagem ideal, toda promoção social suprime antes de mais nada as pernas, seja no retrato ou no automóvel. [...] Os homens, por sua vez, com exceção dos galãs – caso em que se admite que pertençam mais ao gênero angélico, já que seu rosto permanece, como o das mulheres em posição evanescente – exibem sua virilidade por algum atributo citadino, um cachimbo, um cão, os óculos, uma lareira para se apoiar, objetos triviais mas necessários à expressão da masculinidade[...]²⁰¹

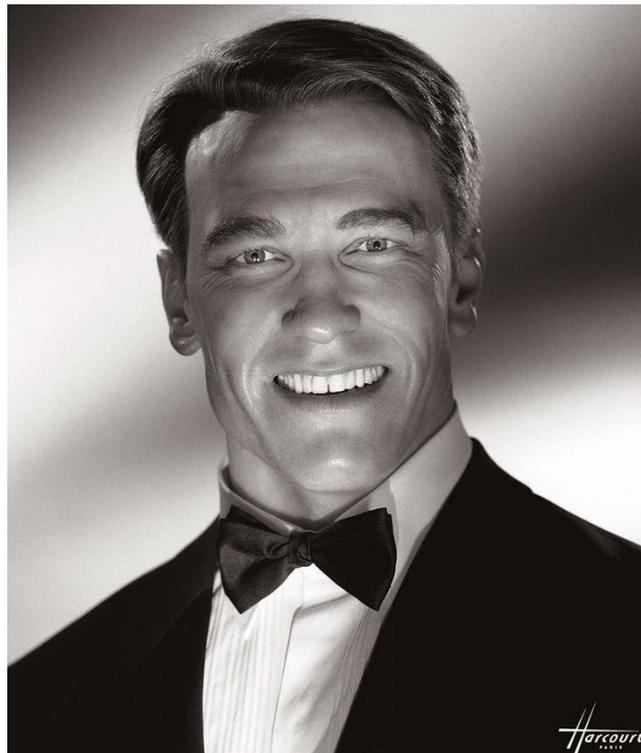
Antes de apresentar o *corpus* para a exemplificação das análises aqui realizadas, cabe fazer mais uma demonstração de Harcourt para se efetuar uma ponte entre os corpos cultuados pela mídia que se exibem fortes e simétricos, porém desconhecidos da massa e sem nenhuma outra distinção notável, exceto os músculos e a imagem do corpo de uma “celebridade” fotografada pelo estúdio – e, para isso, selecionou-se uma que foi durante muitos anos uma personagem mítica justamente pelo culto ao corpo: trata-se de Arnold Schwarzenegger²⁰² que, em seu site oficial na aba *fitness*, até hoje mantém suas imagens da época de fisiculturista e vende uma série de produtos para aumentar massa muscular

²⁰¹ Ibidem. p. 27-28.

²⁰² Arnold Schwarzenegger é um ator, empresário e ex-político que exerceu o cargo de governador do estado da Califórnia. Toda a história da trajetória dessa personagem que se tornou um mito da musculação se conta a partir de uma dura vida de filho de militar na Áustria que foi contra os desejos de seu pai que queria que ele seguisse a carreira de oficial da polícia e de sua mãe que queria que ele fosse estudar em escolas de negócios. Como tinha sido estimulado por seu pai, desde cedo a praticar esportes, iniciou um intenso treinamento físico ainda adolescente, aos quatorze anos de idade. Aos dezenove anos já havia vencido ao mister Europa. Após isso, venceu cinco vezes o concurso mister universo, sendo que a primeira vez foi aos vinte anos, e sete vezes o concurso de mister Olímpia. A primeira vitória como mister Olímpia foi aos vinte e três anos de idade, consagrando-se, assim, como o mais novo fisiculturista a vencer esse concurso. Mesmo após aposentar-se, permanece até hoje uma referência da área de fitness, tendo lançado uma bibliografia intitulada *Total Recall: My unbelievably true life story*. Em seu site oficial, há uma gama de produtos para serem vendidos aos praticantes de fisiculturismo como proteínas, suplementos alimentares etc.

produzidos pela empresa *MP – musclepharm* e que levam o nome de *Arnold Schwarzenegger series*, pois trata-se de uma linha de produtos.

Figura 26 - Foto de Arnold Schwarzenegger produzida por Harcourt.²⁰³

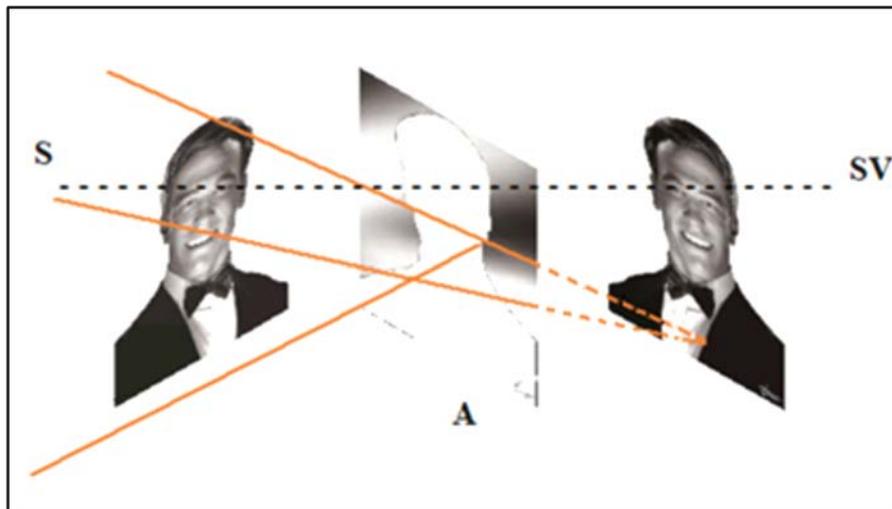


Todas as técnicas de cores e luzes são exatamente idênticas às demonstradas anteriormente. Ressalta-se, porém, a extrema artificialidade da pele da personagem carregada de uma tonalidade plástica (no sentido de material plástico). Esse material - a fotografia de Harcourt - é a mitificação de uma personagem já conhecida do público geral. A linguagem imagética é suficiente para a sua apresentação; o real do corpo desse indivíduo já teve há anos a manifestação de um sintoma externado em músculos e o *eu* visto e sentido na superfície do corpo se constituiu como em um espelho côncavo que aludiu a uma imagem real, mas, ainda, uma ilusão de realidade. A partir daí, o posicionamento e a interferência da estrutura ideológica do grande *Outro* divinizaram e edificaram os ideais da imagem anterior que já era ilusória, “universal”, “olímpica”; os cânones já estavam instalados no corpo em forma de sintoma e, assim, abriram caminhos para que, por meio de seu corpo-sintoma, fosse na mídia um Hércules em Nova Iorque, um exterminador vindo do futuro ou um bárbaro em alguma fantasia em um suposto passado

²⁰³ Disponível em <https://www.pinterest.com>, acessado em 05/04/2015.

remoto: em todos os casos um mito; da imagem de um sujeito (S) ilusão de realidade, a um sujeito virtual (SV) representação de ideal.

Figura 27 - Arnold Schwarzenegger na concepção dos dois espelhos de Lacan.



A técnica, conforme demonstra Barthes, em relação à construção de um mito pela imagem, tem suas variações na presença ou na ausência de elementos e são esses que irão determinar o tipo de mito, como será demonstrado adiante. Arnold Schwarzenegger, celebridade ou galã fotografado por Harcourt é um mito tipificado na categoria de um deus e o é, não necessariamente, por ter sido nomeado simbolicamente pelos concursos dos quais participou como o deus de Olímpia que era a cidade dos jogos olímpicos e da estátua de Zeus feita em ouro e marfim e considerada uma das sete maravilhas do mundo antigo, mas, também, pelas mesmas técnicas empregadas a outras celebridades: foco na face elevada ou, nesse caso, na presença de face estática, sem pressa, lisa e com brilho que o torna celestial. Ausência da imagem das pernas, pois o divino não se desloca andando e não tem seus pés presos ao chão, pois isso não permitiria que ele transitasse entre os dois mundos – o ideal e o real – porque estaria vinculado ao mundo comum de todos. Ausência, também, de quaisquer outros elementos que possam caracterizar algum vínculo mundano,

exceto a roupa, mas essa, sendo de gala, o coloca no mundo ideal das festas, local onde nenhum deus trabalha.

3.4. CORPO MASCULINOS CONTEMPORÂNEOS: A IMAGEM DO MITO NO ESPELHO DA MÍDIA

Seriam várias as possibilidades de demonstração e exemplificação de tipos de corpos masculinos cultuados pela mídia que buscam ideais de beleza, *body building* ou *body modification* que se enquadrariam nas possibilidades de análises até aqui realizadas envolvendo a semiótica e a psicanálise. Ainda, pelo teor da pesquisa, poderia ser estendida ao feminino, certamente. Mas, em busca de um recorte que zelasse pela condução de um raciocínio coerente que não se desviasse por movimentos culturais muito diferentes, desde o início da pesquisa focou-se em um tipo específico de corpo cultuado que se volta ao bem estar físico, emocional e sexual, com editorial focado em uma classificação de público contemporâneo, altamente preocupado com a busca de imagens ideais de si. Por isso, o material selecionado obedeceu aos critérios de sequenciamento ou repetição exatas de comportamento, bem como de dados de mercado²⁰⁴ que apresentavam o avanço da indústria do bem-estar que envolve academias, alimentação saudável e cosmética. Optou-se pela revista por ser um material de suporte estático e por apresentar-se como um guia ou um manual com fórmulas para se obter os resultados prometidos. Não se optou por outro suporte, por exemplo, da TV ou Internet que possuem imagens dinâmicas e uma plataforma de produção, bem como de interatividade, diferenciadas, e que poderiam exigir outro método de análise que não tivesse, como aqui foi apresentado, um modelo calcado

²⁰⁴ A Abihpec - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - divulga anualmente em seu site o balanço do setor.

em um enquadramento fotográfico, o modelo calcado em *O ator de Harcourt* como um suporte capaz de abrigar as teorias da semiótica e da psicanálise. Dessa forma, selecionou uma amostra de produto da mídia voltado para leitores de revistas que se encontram na faixa etária entre os 18 e 44 anos, classe econômica de média para alta, com nível superior ou cursando, possivelmente solteiro ou namorando. Inicialmente, a pesquisa centralizou esforços no público leitor de temáticas heterossexuais, com editorial voltado ao público masculino preocupado em constituir uma forma física padronizada, pautada em tipos masculinos fortes, que buscam a construção de corpos delineados, mas não focados no fisiculturismo, por meio de fórmulas que ensinam práticas de exercícios, receitas para manter a boa forma e cuidados com a saúde. Portanto, buscou-se, inicialmente uma revista que, por meio de orientações para construção desses atributos, atingisse um homem com comportamento narcisista, em busca de felicidade alcançada pela forma física e que buscasse alívio das tensões causadas pelo mal-estar e angústias típicas da contemporaneidade. O alvo da pesquisa foi centrado em capas das revistas com vistas à sua importância de vitrine, de exposição que caracterizará a primeira impressão e movimentará a sua compra dado o grau de identificação do leitor com as imagens e pautas. Com todos esses atributos, foi selecionada, num primeiro momento, a revista *Men's Health*, edição brasileira. Essa revista é voltada para o culto ao corpo com as fórmulas existentes para o *body building* para que seja possível um corpo hipervalorizado em sua aparência. Face a isso, ela também expõe recompensas que o homem terá com a aquisição desse modelo de corpo: valorização da autoestima, conquista de mulheres, felicidade, vida sexual ativa sem compromisso etc. A pauta é sempre direcionada para saúde, fitness, nutrição, relacionamento, sexo, estilo e carreira.

[...] a capa é o cartão de visitas e a apresentação da revista: nas bancas, oferece-se ao público o primeiro elemento de atração e de julgamento.

Muitas pessoas são levadas a adquirir o semanal exatamente porque os gostos destas revelam-se na escolha da capa.²⁰⁵

Quando da escolha do objeto desta pesquisa, já havia sido determinado que, quaisquer outras revistas que, no decorrer das observações pudessem contribuir ou demonstrassem convergência com o objeto de estudo, poderiam ser incluídas para análise, obedecendo aos mesmos critérios que levaram à *Men's Health* que, até mesmo por associação, necessitariam do mesmo padrão de corpo para ser constituído em um tipo masculino que parece ter o mesmo comportamento narcisista demonstrando-se também fisicamente em boa forma, forte, saudável e de bem com a vida. Chegou-se, por fim, à revista *Junior*, voltada ao público masculino homossexual com a variação editorial de não possuir como principal apelo em suas capas a prática de *body building*. Mas, assim como a *Men's Health*, realça uma hipervalorização da aparência do corpo e comportamentos recompensados como autoestima, felicidade, vida sexual ativa sem compromisso etc. A pauta é sempre direcionada para relacionamento, sexo e estilo.

Outras revistas voltadas ao culto ao corpo foram analisadas para que integrassem o *corpus*, porém ofereciam variações no público ou no tipo de categorização de corpos de apelo de mercado etc: foram observadas publicações como *Musculação & Fitness*, *Fitness Style*, *Sport Life*, *Runner's World*. Portanto, a catalogação voltou-se para as revistas *Men's Health* e *Junior*, uma vez que os tipos masculinos apresentados são de grande semelhança e o material é voltado para um perfil de público também muito próximo, excetuando-se a orientação sexual, que não é o foco desta pesquisa. Os dados²⁰⁶ obtidos que demonstram os perfis do público são os seguintes:

²⁰⁵ RIBEIRO, M. *Planejamento Visual Gráfico*. Brasília: LGE Editora, 2003, p. 446.

²⁰⁶ Os dados da revista *Men's Health* foram disponibilizados pelo IVC janeiro a dezembro de 2013. Também está disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>. Já os dados da revista *Júnior* seguem o mesmo padrão voltado para todos os produtos da marca Mixbrasil e estão disponibilizados em www.mixbrasil.xpg.uol.com.br/mix/anuncie#sthash.8NBbLczN.dpuf

- Faixa etária de 18 e 44 anos, o enquadramento das revistas é de 92,67% do público para a revista Júnior e de 83% para a revista Men's Health;
- Quanto à classe econômica, 80% são classe média para cima (A-B) para a revista Men's Health e de 90% para a revista Júnior;
- O público está concentrado, em sua maioria, na região sudeste, com totalização de 56% para a Men's Health, que segue em segundo lugar no nordeste e terceiro no sul, com 16% e 14%, respectivamente. A revista Júnior segue exatamente o mesmo parâmetro de concentração de público com 66,78% na região sudeste, seguido por 12,53% no nordeste e 11,25% na região sul. As demais regiões possuem abaixo de 10% para ambas revistas;
- Quanto à orientação sexual, 93,74 dos leitores da revista Júnior são homossexuais. Não conseguimos obter esse mesmo dado com a Editora Abril em relação à revista Men's Health; apenas se obteve que 77% dos leitores são homens e 23% são mulheres.

Tabela 1 - Comparativo dos dados de mercado das revistas Men's Health e Junior

DADOS	MEN'S HEALTH em %	JUNIOR em %
Faixa Etária 18 a 44 anos	83	92,67
Classe Econômica A-B	80	90
Leitores Região Sudeste	56	66,78
Leitores Região Nordeste	16	12,53
Leitores Região Sul	14	11,25
Leitores Região Norte	4	1,63
Leitores Região Centro-oeste	9	7,41
Heterossexual	Não informado	0,96
Homossexual	Não informado	93,74
Bissexual	Não informado	4,91
Sexo Masculino	77	94,51
Sexo Feminino	23	5,39
Transexual	Não informado	0,1

A revista *Men's Health* possui um apelo editorial voltado ao estilo de vida do homem moderno preocupado com a saúde, que gosta de fitness e que busca orientações que melhorem suas conquistas sexuais. Apresenta tipos masculinos com corpos simétricos e fortes com expressão de prazer e felicidade, para sustentar a ideia de sensação de bem-estar alcançada pela forma física “ideal” por meio de exercícios físicos. Já a revista *Junior* é uma publicação voltada ao público homossexual que, diferentemente de outras revistas do gênero no Brasil, não exhibe conteúdo de nudez explícita, como fazia, por exemplo, a revista *G Magazine*, desde 1997, quando foi lançada. Os modelos de corpos utilizados pela revista *Junior* assemelham-se ao da revista *Men's Health*, porém com editorial diferente, com maior ênfase em sexo e com menor em moda e fitness; o modelo da revista *Junior* não é exposto ao ritual de cultuação do corpo, pois a revista já pressupõe esse modelo como um ideal já pronto para o sexo, o oposto da *Men's Health*. Os editoriais dessas revistas são muito bem pautados. Em junho de 2014, a Editora Abril divulgou um estudo²⁰⁷ de

²⁰⁷ Disponível em www.publiabril.com.br/pesquisas, acessado em 20/12/2014. A pesquisa entrevistou 5.545 homens das classes A, B e C, entre 18 e 50 anos de todo o país. Segundo relatório divulgado, “Eles estão mais família, são mais emotivos e mais da metade (56%) diz estar muito próximo de alcançar suas expectativas como ser humano. Quando o assunto é vaidade masculina, eles não se intimidam, mas confessam não se sentirem representados pelos grandes nomes da publicidade, como Brad Pitt, Cristiano Ronaldo e David Beckham, que estampam campanhas internacionais. 35% dos entrevistados não se identificam em nada, 20% não se identificam em grande parte e 12%, em parte. Os homens urbanos não se enxergam na publicidade atual (69%). Quando o assunto é a divisão dos afazeres domésticos, a grande maioria discorda que a responsabilidade pela limpeza da casa seja da mulher. Preocupados com a aparência, 60% confessaram já ter depilado alguma parte do corpo (excluindo a barba), 24% aparam os pelos da sobrancelha normalmente e 21%, de vez em quando.” Ainda sobre a vaidade, a pesquisa diz que a “possibilidade de exprimir-se sem medo nessa nova matriz cultural influenciou várias dimensões da postura masculina, entre elas o aspecto da vaidade. Não é propriamente a vaidade que é uma nova dimensão da conduta dos homens, mas sim a possibilidade de ser revelada sem culpa ou medo. Poder ser vaidoso e assumir isso, parece significar uma disposição para incorporar novidades, tanto de produtos, quanto comportamentais. O reconhecimento da vaidade é o primeiro passo em direção aos cuidados pessoais, procedimentos fundamentais que despertam a atenção para a saúde física e o equilíbrio mental. Vários são os exemplos de vaidade masculina: a prática regrada de esportes, o uso regular de vitaminas, a atenção com a alimentação, o uso de cremes nos cuidados com a pele e a preocupação de estar sempre perfumado revelam a variedade e complexidade de atitudes realizadas pela amostra.”

comportamento sobre o público masculino que foi considerado um dos maiores estudos feitos sobre o público masculino nos últimos tempos, segundo a superintendência da empresa, apontando a necessidade de se conhecer melhor e mais a fundo as tendências e expectativas desse segmento de mercado. Ressalta-se que a pesquisa entrevistou homens na faixa etária entre 18 e 50 anos. Assim, o *corpus* selecionado apresenta as duas revistas catalogadas entre janeiro de 2012 e dezembro de 2014, perfazendo o total de 36 meses. São, ao todo, 73 edições considerando-se as edições especiais lançadas nesse período.

Uma capa de revista é um ponto extremamente privilegiado para o exercício de criatividade de um operador, além, é claro, de sua capacidade de exercer sobre as imagens e as palavras um poder de transformá-las perpassando experiências metalinguísticas e, por isso, uma busca constante em ultrassignificar os elementos que compõem esse espaço tão importante dessa mídia. Para isso, é fundamental que os aspectos comportamentais e históricos do público a qual se dirige sejam bem conhecidos, não somente por pesquisas de mercado que apontam tendências, mas pela concepção cultural que acompanha esse público e toda a sociedade que contém as massas divididas e “segmentadas” por interesses que, em verdade, são desejos movidos por faltas.

Assim como a fotografia de Harcourt, muitas das imagens, que são dirigidas pelos “operadores de mitos” da mídia, contêm as nuances dos ideais possíveis nas “cidades” dos deuses. E essas cidades são ideais porque deuses comandam as vontades dos humanos que as habitam e tudo gira em torno daquilo que esses seres divinos determinam. As vontades e os desejos míticos são soberanos e aqueles que os seguem serão recompensados, diferentemente daqueles que não se voltam às suas vontades e, por isso, serão castigados com a destruição de sua cidade ou, então, pagarão com a morte; metaforicamente, é essa a dinâmica da sociedade de consumo.

Uma capa de revista é um espaço em que se enquadra o conceito de *studium* nas suas imagens, indiscutivelmente e, sendo produzida e interpretada pela técnica, manifesta-se como um *óbvio*. Esse corpo masculino contemporâneo envolto aos cultos de *body building* é um exemplo da construção do mito que habita na mídia.

Figura 28 - Men's Health, março de 2012.



A figura 28 demonstra um espaço em que a imagem habita a “cidade”, lugar do ideal. Apesar de a imagem demonstrar um tipo de corpo que necessita de muito esforço e técnica para ser obtido, ainda é um lugar onde se está em repouso, pois é um lugar de recompensa. Inicialmente, acredita-se ser necessário perpassar por uma visão um pouco mais completa de observação e, devido a isso, há de se considerar a capa como um todo e, portanto, propõe-se aqui, pelo menos num primeiro momento, uma análise conjunta entre o verbal e o visual.

O conjunto não expressa a presença de mal-estar, pelo menos aparentemente apagado pela imagem do homem ideal que se sobressai aos demais elementos linguísticos e a um outro pequeno espaço com a imagem de uma mulher; a condução verbal é para a *obtenção* de metas e não de identificações com a imagem, ou talvez, para uma identificação com seu estado real. Ou seja, são promessas de bem-estar, porque a condução linguística leva, em boa parte, à compreensão de que o espectador possui uma condição oposta à da imagem: TCHAU PANÇA! GANHE UM ABDOME SARADO EM 1 MÊS COM TREINOS DE 5 EXERCÍCIOS (então pressupõe-se a existência de uma pança, até mesmo pela promessa remetida pelo verbo GANHE); DETONE 8 VILÕES QUE NÃO DEIXAM VOCÊ EMAGRECER (pois, então, se está acima do peso); REFORCE A SAÚDE E FIQUE + CHARMOSO (pois não se está o suficiente); SEXO! TÁ NA MÃO! EXPLORE O PONTO CERTO E SEJA O CARA (a revista dá uma receita, para que se SEJA, pois ainda não se é). Isso sem mencionar alguns signos cujos sentidos estão tão naturalizados na cultura que não são tomados para uma associação imediata à condição do corpo como algo muito ruim. É o exemplo do signo PANÇA cujo sentido e forma, como se apresentam, remetem à existência de uma barriga onde deveria existir um abdome; é necessário que se empenhe em “perder” a barriga e isso implica em fazer com que ela deixe de existir e dê lugar ao desenho de um abdome. “Pança” refere-se ao grande estômago de um ruminante que possui aparelho digestivo duplo: quem possui pança é um animal que vive em pastagem; o sentido do termo está suspenso e à disposição da forma que afastou o seu valor, mas que alimenta essa forma como o mito se apresenta.

Há uma série de negativas em relação ao espectador, mas a composição sugere estar de bem com a vida. É um disfarce às agonias típicas de uma “cena” que se vive enquanto atores sociais. A revista, como o *Outro*, propõe a edificação de valores que são deformados. É nessa “cidade” que estão espelhadas as ilusões de realidade que já se

constituíram nos sujeitos; espelhadas, mas, por estarem fora do sujeito e constituídas em um espaço rarefeito, não contêm elementos reais e, sim, míticos.

A composição da capa como um todo oferece uma confusão visual pela intensidade de textos que discursam sobre “fórmulas” de sucesso, todas elas resumidas na imagem de corpo ideal (essa imagem que se coloca como um *ideal do eu*) colocado do centro para direita da página, seguindo o padrão de leitura ocidental: esquerda para a direita, cima para baixo, como cortando uma diagonal; é como se todas as fórmulas, numa projeção imaginária, partissem do texto à esquerda arrastando-se e projetando-se para dentro do corpo à direita. Essa condução de leitura associa diretamente a fórmula linguística à imagem: TCHAU PANÇA! GANHE UM ABDOME... (esse abdome do *ideal*, o da imagem do *ideal*); 8 VILÕES QUE NÃO DEIXAM VOCÊ EMAGRECER (é preciso que se fique magro como o corpo *ideal*, esse da imagem); REFORCE A SAÚDE E FIQUE + CHARMOSO (sem pança, magro saudável e mais charmoso como o corpo ideal, também da imagem). E também há um ponto em que a composição verbo-visual estabelece uma cadeia de sentidos, onde os signos excederão seus outros significados. Em SEXO! TÁ NA MÃO! EXPLORE O PONTO CERTO E SEJA O CARA, uma leitura simplista pode incorrer na fórmula que a revista oferece para que se seja bem sucedido sexualmente e sem compromisso. Um pouco mais de atenção pode demonstrar o posicionamento da imagem diminuída da mulher e, portanto, submissa à altura da cintura do homem que à frente dela é colossal; mais um ponto de leitura é o direcionamento da mão do homem que estabelece dupla conotação: uma ocorre em relação ao texto dando um sentido a SEXO TÁ NA MÃO! e a outra é o posicionamento da mão desse homem que caracteriza um puxar da mulher para a sua cintura em uma clara insinuação de sexo oral.

Essas técnicas e apelos que dizem respeito à aparência física, bem-estar e comportamento sexual se repetem em todas as edições. Em síntese, são esses os elementos

que definem a “saúde dos homens”, melhor entendida conotadamente em *Men's Health*, em inglês, pois se fosse “Saúde dos Homens”, em português, daria uma impressão mais denotada, o que não despertaria a atenção e também a intenção a esse tipo de comportamento: Barthes fala da proximidade de um texto em relação a uma imagem no contexto espacial, pois isso é do nível da percepção. As palavras na revista são colocadas muito próximas da imagem para que sejam naturalizadas e não pareçam conotadas, uma vez que ela causa a sensação de ser absorvida pelo ponto iconográfico, uma referência para que pareça denotada. Maior ainda é a incidência do texto *Men's Health*, título da revista que, literalmente, coloca-se atrás da cabeça das imagens dos homens, em todas as edições, sem exceções. Isso é um processo de naturalização e instauração do conceito de que esse é o padrão de homem saudável; a mensagem linguística, por mais conotada que já seja, no desvio existente entre “saúde” e “culto ao corpo”, se esforça para que esse corpo da mídia também se mostre mais denotado, o que de fato não o é. Há vários elementos e nuances entre texto e imagem, mas, dar-se-á espaço, a partir de agora, a essa imagem forte e colossal que é firmada por um *Outro* como um *ideal de eu*, pois há aspectos intrigantes que dizem respeito ao imaginário que ela cria e, principalmente, à forma como é constituída.

Um primeiro olhar para a imagem pressupõe a imediata indagação do por que é esse modelo de corpo, um modelo ideal; e por que ele se torna um *outro* o qual se identifica, que é significativo a ponto de suprir faltas. Como imagem da mídia e, dada essa condição, edificada ideologicamente, é imagem refratada e não refletida: não reflete uma realidade e, sim, deforma, criando mitos; a imagem é mitificada e a história está naturalizada, não deixando de existir, apenas está empobrecida no contexto. A forma como está manifestada “não suprime o sentido, empobrece-o apenas, afasta-o, conservando-o à sua disposição”.²⁰⁸

²⁰⁸ BARTHES, Roland, *Mitologias*, op. cit. p. 209.

Em *O ator de Harcourt*, Barthes designa elementos que fundam a existência da aura de um deus nas imagens das celebridades e isso se dá pelas condições manifestas das imagens e pelas técnicas empregadas, bem como pela estrutura psíquica do espectador que recebe da estrutura ou sistema do *Outro* uma alteridade de significantes que reside no *outro* que se coloca como ideal e onde se realiza os seus desejos. O desejo que se instala nos espectadores de revistas de culto ao corpo é justamente o da falta das promessas que ela contém e, principalmente, da imagem ideal, no real do corpo.

O espelho da mídia que refrata essa imagem é sentido como a projeção de uma realidade e, devido a isso, todos os artifícios possíveis de serem “implantados” no corpo para que ele se assemelhe à imagem, podem ser realizados, ferindo o corpo superfície. Ao se olhar no espelho, o espectador e seguidor dos ritos de “embelezamento e força” quer ver, imaginariamente, seu corpo como o do “mundo” ideal, o da “cidade”. Observe-se, por exemplo, um praticante assíduo de ginásticas ou musculação em uma academia que se olha no espelho enquanto faz uma sessão de exercícios admirando seu esforço ou, então, que se observa no espelho, após terminar uma sessão de exercícios: ele quer ver, ou imagina por meio de uma sensação fantasma, um corpo mais forte do que o de antes de ter iniciado o exercício; ele imagina que a dor que o corpo sente nesse momento, é a prova de que ele está “maior” e “melhor”, além, é claro, de isso ser um ritual de admiração de si mesmo. Os espelhos planos das academias já não refletem o indivíduo que lá está em pleno ritual, eles refratam, pois a própria composição do ambiente, a intencionalidade e toda a cadeia de signos existentes, além dos cultos exibicionistas, já deformam o próprio sujeito.

Retomando a figura 28, a imagem segue padrões que podem ser analisados à luz do mito de Harcourt. Ora, a personagem fotografada pelo estúdio representa um deus, e ele o é muitas vezes, por ser uma celebridade conhecida por muitos, por uma massa. A celebridade pode mover opiniões, vontades, desejos, pode designar a palavra de um

sistema ainda maior do que ele; se ela vem produzida e atestada por um operador de mitos, então ela fascina o imaginário sem esforços e não precisa explicar nada, apenas mostrar-se e deixar a história revesti-la.

Essa imagem do homem que estampa a capa da *Men's Health* não é de uma celebridade, aliás, raras são as edições que trouxeram alguma personagem conhecida, ou do meio artístico ou esportivo, por exemplo. Na grande maioria das vezes, são modelos estrangeiros, desconhecidos do cenário nacional, ressaltando-se que esse é um padrão de corpo internacionalmente aceito e cultuado, até mesmo porque circula em muitos países e os modelos servem a grande parte das edições, diferentemente do que ocorre na revista *Junior*, que é uma edição nacional e exportada somente para Portugal.

Fato é que as pesquisas realizadas pela editora que publica esse material afirmam que os homens contemporâneos dizem não se sentirem representados por celebridades (fato questionável que demandaria outro tipo de análise) e, por isso, o modelo é um desconhecido do público geral, sendo citado internamente (apenas pelo crédito da imagem) na revista em letras minúsculas e em local não privilegiado.

O homem na figura 28, posta-se com a face erguida onde busca sua morada celestial. Nela, há uma ascensão sem pressa e não há as pernas em posição de andante, portanto, terreno, demonstrando aquilo que Barthes caracteriza como o gesto humano mais trivial, apesar de se crer que há aqui um ponto a ser relevado: as imagens das revistas focam os modelos masculinos, no máximo, até a altura do joelho, nunca até os pés, com algumas exceções da revista *Junior* (mais mundana).

Acredita-se que pela condição de não serem grandes celebridade nos moldes dos atores fotografados por Harcourt, esses masculinos não se encaixam na condição de deuses, mas de semi-deuses. As imagens, acredita-se, não são suficientes para apresentar a condição de um deus em pleno amadurecimento; eles apresentam uma maior característica

de heróis: fortes, ágeis, prontos para batalhas; aparentam-se mais com filhos de deuses, até mesmo pela juventude aparente. São os semi-deuses portadores de corpos perfeitos capazes de seduzir até mesmo alguns deuses, que descem à terra para se relacionar com humanos, mas que não se assemelham a eles, devido às maravilhosas ou impossíveis façanhas²⁰⁹ que são capazes de realizar; eles são fruto de uma relação entre mortais e deuses.

São várias as possibilidades de associação das imagens de corpos perfeitos com deuses, o que possibilitaria várias imersões, como por exemplo, em Hércules, Apolo, Dionísio, Adônis etc, mas, para não se recorrer à história de cada um, opta-se, por um ponto comum a todos eles: a beleza, proporcionalidade e harmonia que emanam dos seus corpos e, sendo assim, aparentemente há uma regra em que se pode encontrar respostas no tratado de cânone, de Policleto²¹⁰, um dos mais notáveis escultores da Grécia antiga. O tratado estabeleceu regras consideradas como o ideal de beleza masculina, em especial, em sua escultura Doríforo²¹¹. Sobre o cânone de Policleto, diz Umberto Eco que:

[...] as relações entre as partes se determinam segundo o movimento do corpo, a troca de perspectiva e as próprias adaptações da figura à posição do espectador. Em um fragmento do *Sofista*, de Platão, nos explica que os escultores não respeitavam as proporções de um modo matemático, mas as adaptavam às exigências da visão, à perspectiva a qual se contemplava a figura. Vitruvio distinguirá a proporção, que a aplicação técnica do princípio de simetria, da eurritimia, que é a adaptação das proporções às necessidades da visão, tal como é indicado no texto platônico.²¹²
(Tradução nossa)

A escultura de Doríforo sugere um padrão que pode ser contemplado à luz do movimento, posições do espectador em relação a ela; ainda, destaca-se a fala de Umberto

²⁰⁹ Hércules, herói grego é um exemplo de semi-deus. Ele era filho de Zeus com a mortal Alcmena. O mito é muito conhecido por doze trabalhos feitos como penitência.

²¹⁰ Policleto foi apelidado como “pai da teoria da arte” do ocidente, tendo suas técnicas influenciado os artistas até então, quando se trata da distribuição de elementos utilizados de maneira equilibrada e harmônica na arte.

²¹¹ É uma estátua que retrata a figura de um atleta nu, que deveria trazer uma lança sobre o ombro. Ela apresenta um equilíbrio perfeito em relação à sua constituição postural, aparentando, ao mesmo tempo, estar andando e em repouso, em uma clara configuração harmônica entre os elementos.

²¹² ECO, U. *Historia de la beleza*. Milan: Editorial Lumen, 2006, p. 75.

Eco em relação a uma regra não matemática para as proporções, mas que respeite a visão, uma perspectiva.

Figura 29 - Cópia de O Doríforo.²¹³



Ora, não é, então, no meio bidimensional da revista que poder-se-á cumprir a contemplação por esse prisma, excetuando-se a não limitação das imagens “à bidimensionalidade da superfície, pois, se no caso dos livros, revistas e jornais, estes são objetos tridimensionais que abrigam as páginas bidimensionais”²¹⁴. Acrescentam-se a isso as diferenças cognitivas:

Percebemos elementos de uma imagem de forma simultânea, tudo ao mesmo tempo, mesmo que nossa atenção não se dirija imediatamente a

²¹³ Cópia pertencente à Coleção do Museo Archeologico Nazionali di Napoli. A obra original foi perdida. Disponível em tour virtual em www.cir.campania.beniculturali.it/museoarcheologiconazionale/itinerari-tematici/nel-museo/collezioni-pompeiane/RIT_RA71/?searchterm=doriforo, acessado em 13/04/2015.

²¹⁴ SANTAELLA, L. *Leitura de Imagens*. São Paulo: Ed. Melhoramentos, 2012, p. 107.

todos os detalhes com igual intensidade. O texto escrito, por outro lado, é produzido de maneira linear, uma palavra depois da outra, e recebido de forma sucessiva, como a língua falada. O princípio da representação da imagem é a semelhança entre a aparência da imagem e aquilo que ela designa.²¹⁵

Portanto, no âmbito de semelhança entre a aparência da imagem e aquilo que ela designa, estamos diante da intencionalidade existente por trás da imagem que faz com que ela aparente ser denotada, conforme nos diz Barthes, e que só é possível se houver na composição dos elementos uma naturalização das mensagens que, obviamente, ficam “ocultas”, pois o que ganha relevo no seu significado é o conceito e toda a sua nova história que fica implantada no mito.

Na imagem do homem da revista *Men's Health*, além dos elementos até aqui descritos, junta-se, ainda, concepções de imagens que não se dividem com nenhuma outra, exceto a mulher, que se localiza totalmente em segundo plano e fora do que se chama de ponto áureo²¹⁶ da imagem. A técnica de ponto de ouro define pontos específicos em uma imagem, resultante do cruzamento de linhas que se unem entre os lados maiores e menores entre seus pontos definidos; é uma técnica muito utilizada por fotógrafos.

Não há jogo de luzes perceptíveis em relação ao corpo liso, sem pelos, que é uma característica dos homens, excetuando-se o necessário para a produção em estúdio, e nem em relação ao cenário ou ao fundo que se apresenta em cor branca e chapada, dando total destaque à imagem do homem que posa para a foto, fato constante em todas as edições dessa revista. Não há uma aparente evanescência que se percebe claramente em Harcourt, mas isso, acredita-se, ocorre pelo fato de serem retratados como semi-deuses que estão mais próximos do plano terreno.

²¹⁵ Idem.

²¹⁶ Ponto áureo, advindo da concepção de proporção áurea ou número de ouro ou ainda seção áurea é uma constante algébrica representada pela letra grega ϕ (PHI), em homenagem ao escultor *Phideas* (Fídias), que dizem tê-la utilizado na concepção do Parthenon. Muito utilizada também nas artes, é conhecida como divina proporção ou divina seção e é encontrada, muito frequentemente, em pinturas renascentistas.

Figura 30 - Men's Health, março de 2012, com marcações de ponto de ouro.



A imagem desse homem, mesmo estando na “cidade”, precisa estabelecer uma correlação de maior proximidade terrena com o espectador e, para isso, não deve demonstrar que há um “portal” que liga esse homem a outro plano. A cromaticidade, o branco existente ao fundo possibilita um salto da linguagem verbal aos olhos do leitor, pois os contrastes são utilizados com perfeição de técnica gráfica, ou seja, proporciona alta legibilidade, equilíbrio de todas as cores contidas no espectro, além, é claro, de outras nuances, características da psicologia das cores como, por exemplo, o fato de que branco caracteriza igualdade, assim como vale a pena lembrar o cineasta polonês Krzysztof Kieślowski²¹⁷, que a liberdade é azul, e a fraternidade é vermelha; enquanto igualdade, sugere imparcialidade e independência. Branco significa segurança, limpeza e, ao contrário do preto, remete sempre a uma situação positiva e, principalmente ao editorial da revista,

²¹⁷ Krzysztof Kieślowski (1971-1996) foi um diretor de cinema polonês, que, dentre muitos trabalhos, dirigiu a famosa trilogia das cores baseadas nas cores da bandeira francesa, conhecidas em português, na ordem de produção como, A liberdade é azul, de 1993, A igualdade é branca, de 1994 e A fraternidade é vermelha, de 1994.

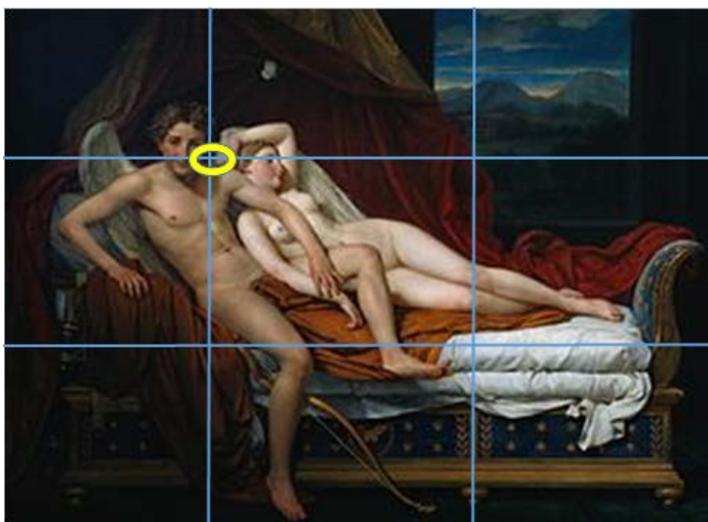
considerando-se a importância de todas as conotações anteriores da cor, branco remete à juventude, além de ser uma cor sempre associada em comunicação a alimentos com pouca gordura e, conseqüentemente, a uma vida mais saudável com baixo peso.

Nas marcações do ponto de ouro e nas seções áureas, pode-se perceber, claramente, as técnicas empregadas: *Men's Health* incorpora a cabeça da imagem nos quadrantes superiores, porém o destaque dentre os pontos se dá na imagem do abdome, que é, inclusive, o mote central dessa edição da revista. Note-se que outro ponto de ouro é marcado com texto no primeiro ponto superior em "TCHAU PANÇA". No roteiro de leitura ocidental, esquerda para a direita, cima para baixo, a composição é a ideal. Além disso, ainda há mais um ponto a ser destacado: a mulher está totalmente fora dos pontos privilegiados de leitura da imagem; fora dos pontos de ouro e no mais ilegível dos quadrantes em relação à leitura global da peça.

Ainda não se esgota a análise, pois é clara a imagem narcísica do homem nessa imagem. O rosto encaixa-se no quadrante superior direito, com ponto áureo que se inicia no tronco, alojando toda a cabeça sobre o texto *Health* (corpo e mente saudáveis). Como Narciso, o deslumbre se encontra em poder admirar a própria imagem, e estando em todas as condições de ser o ideal, esse *outro* que habita no espelho (A) se oferece como o próprio objeto do desejo, um significante que, em uma estrutura mais profunda, se perdeu e que surge como solução para resolver essa identificação especular, sugerindo que se implante no corpo, aquilo que a lei, um dia roubou. O corpo é, considerando que se tornou mercadoria, o melhor produto para carregar o falo como um significante mais paupável do que todos os outros produtos que comumente o mercado oferece, pois estão fora do corpo, agregam, carregam por associação e vínculo essa imagem, mas diferente do corpo que se constitui como o próprio falo, esse que já está instaurado no mundo pela existência do símbolo.

Além de o homem, na imagem, postar-se como um semi-deus, não faltam mitos a ela. Narciso, por exemplo, se admira, é deslumbrado com a própria imagem e por ela, é apaixonado. Lembra-se que Eco é apaixonada por Narciso, mas esse tem olhos apenas para o *outro*, por narciso-imagem e, portanto, a ignora. A imagem da mulher na capa da revista está assim colocada: o foco é no homem; a mulher é a possibilidade de uma relação ou de satisfação sexual sem compromisso, do jeito que melhor lhe convier, devido ao seu sucesso de beleza e de bem-estar; ela está colocada no quadrante de menor leitura, mas não é esse o segundo plano, necessariamente, pois, além disso, ela é menor, nada se refere a ela; ela pode ser qualquer uma dentre outras. O homem nunca olha para a mulher que aparece diminuta na capa; eles habitam, no mesmo espaço, dois universos distintos; ela também nunca olha para o homem que está na capa; mas ela sempre olha para o espectador da capa: na relação do espelho, ela olha para o espectador (do espelho côncavo) que se projeta imaginariamente no *outro* (contido no espelho plano) para poder possuí-la. A autorização de entrada é dada pelo *Outro*. Assim como Narciso ignora Eco, outra passagem mítica também demonstrou essa condição: Eros e Psiquê, lembrando que o deus do amor apaixona-se por essa mortal.

Figura 31 - Psiquê e Eros.²¹⁸



Em Eros e Psiquê, ela também não podia olhar para o deus, com o risco de ser punida. O homem novamente na condição de um deus ou semi-deus em uma relação com uma mulher que pertence ao mundo dos mortais; é por isso que sempre é necessário que haja alguma condição mítica que ligue a condição divina com a mundana.

A mulher da capa é como Psiquê: é uma espécie de alma que move a libido de uma massa de espectadores, os apelos. A imagem diminuta da mulher a mostra sozinha, disponível, não há compromisso nem casamento que a envolve; ela, assim como o homem, também não olha para ele para não se estabelecer um laço. Ainda, apresenta-se dentro de padrões de beleza femininos e envolta em uma relação com um semi-deus, que a ela pode oferecer sexo e sucesso, e devido a isso, pode contar com a inveja de todas as demais, assim como Psiquê que despertou a inveja em suas irmãs.

Os textos compõem grande parte da estrutura da revista *Men's Health* em relação aos apelos ou fórmulas para se conseguir um corpo como aquele projetado pelo seu *ideal de eu*, que habita a “cidade”. Porém, nem todos os casos se encaixam exatamente nas mesmas regras, pois ou muda-se a intenção, o foco, o público ou se altera a técnica. Mas,

²¹⁸ Pintura de Jacques-Louis David (1748-1825). Pintor francês, neoclassicista.

ainda, a maior parte é concebida como um padrão que observa atentamente as condições capazes de gerar os mitos.

Na esteira do pensamento sobre a fotografia das estrelas, realizadas e mitificadas por Harcourt, há no artigo de Barthes um destaque quando ele fala da evanescência e do caráter angélico das atrizes quando se encontram na “cidade”. “Reduzidas a um rosto, a ombros, a cabelos, as atrizes expressam, pois a virtuosa irrealidade de seu sexo. Como tal, na cidade são manifestadamente anjos, depois de terem sido em cena amantes, mães, vadias e criadas.”²¹⁹

Entre “cena” e “cidade” uma das diferenças que se instalam, primordialmente, ocorre entre as virtudes que carregam os deuses e os mundanos. Na “cidade” se é anjo, enquanto em “cena”, se é apenas um reprodutor da espécie, ou vadio ou servo: aquilo, por exemplo, para que serve o mundano em relação aos deuses ou semi-deuses.

²¹⁹ BARTHES, Roland, *Mitologias*, op. cit. p. 28.

Figura 32 - Capa Revista Junior, maio de 2014.



Alterando a imagem e editorial, e já fazendo uso dos pontos áureos, nota-se uma situação diferente em corpos idênticos. O olhar volta-se novamente à forma como a imagem é composta e ao conceito. Diferentemente da revista *Men's Health*, a imagem do homem nessa edição da *Junior* olha diretamente para o espectador encarando-o; não há uma projeção da face para o alto ou para baixo de forma celestial e, portanto, essa imagem mítica de um semi-deus atrela-se mais à sua presença na terra, até mesmo devido aos outros elementos que constituem a peça.

Da mesma forma como observado anteriormente, o texto com o nome da revista *Junior* perpassa por trás da cabeça da personagem, dando maior naturalidade ao contexto conotado do nome da revista com a imagem também conotada do homem. Os editores a

caracterizam como uma “revista direcionada ao público gay jovem de cabeça”²²⁰ e com um editorial voltado a comportamento, cultura, moda, música, arte, cinema e homens brasileiros.

De acordo com o dicionário Aurélio, *Junior* [Do lat. *Junior*] Adj. O mais jovem (de dois), ou seja, é o mais novo ou então o filho do pai. Portanto, apresenta-se o sentido de ser jovem, de uma revista voltada ao público jovem; mais além, que fala do conceito de juventude (esse significado já pertencente ao mito). A demarcação espacial entre o texto e a imagem intenta criar o espaço onde a aproximação dos contextos conotados se fundam, para que, então, *Junior* seja a representação da imagem e vice-versa. Ora, como “o mais jovem” que ela, revista, representa ou apresenta, então *Junior* é para se admirar o mais novo e se isso se concretiza, admirado por um mais velho, numa clara relação de oposição ou contraditórios. Não se pode negar, claro, a possibilidade de, também, ela refratar a imagem do espectador de forma que ele se sinta “mais jovem”, se sinta na condição de uma imagem mais “junior”, mais novo, mais forte e mais viril pela forma como se dá a ver no editorial e na imagem do *outro* do desejo. Ressalta-se que, de 92,67% do público da revista que se encontra na faixa de idade entre 18 a 44 anos, 40,36% encontra-se acima de 30 anos de idade, ou seja, acima da faixa de idade da maior parte dos modelos das capas que têm, em média, entre 20 e 26 anos, com raras exceções acima disso.

Enraizado na cultura, “o mais jovem de dois”, geralmente, é o que requer mais cuidados, é aquele que recebe os mimos de um companheiro ou companheira ou da família, ou da mãe, ou, ainda, aquele que carrega o nome do pai, o qual instaurou a lei, a metáfora paterna que age por si e, nesse caso, *Junior* é o que se identifica com o pai e não mais rivaliza com ele, pois ele e mãe estão submetidos à lei do desejo desse *Outro*.

²²⁰ Disponível em www.facebook.com/revistajunior, acessado em 10/04/2015.

Os editores a caracterizam como uma revista direcionada para o público gay jovem (de cabeça) e todo editorial é voltado a comportamento (que não se explica), mas que é remetido aos hábitos culturais, de moda e de exibição de corpo de modelos ou conhecidos do meio artístico (a que chamam de homens brasileiros). Os editores fazem questão de frisar que a revista é voltada a homens “abertos”, certos e felizes em relação à sua sexualidade e a hábitos que tipicamente não pertencem a pessoas de meia idade ou mais, ou a relacionamentos estáveis, exceto discussões esporádicas de regulamentação da união homossexual. É por isso que incentiva o comportamento em festas, baladas, vida noturna etc, com um editorial construído por uma linguagem a qual os signos aparentam uma certa sonoridade próxima da linguagem falada, e sem formalismos.

O nome da revista que perpassa por trás da cabeça da imagem do homem da figura 32 mostra que esse texto possui nuances mais ardilosas. A tipografia utilizada para composição desse signo é produzida com uma estratégia visual que provoca sentidos outros que apenas uma observação cuidadosa pode se ater.

Figura 33 - Recorte título capa Revista Junior, maio de 2014.



Além de utilizar muito bem as cores com alto contraste entre o fundo verde mais escuro e o amarelo, note-se que as letras obedecem uma certa suavidade em seus contornos, dispensando qualquer aresta serifada que possa incomodar, “machucar” os olhos e, por isso, são compostas por retas e curvas. Começando pelo roteiro de leitura

ocidental, a primeira letra **J** é a própria composição metafórica fálica, rígida, em riste. As formas das letras **U** e **N** formam um perfeito sentido do que podemos chamar “inversão de papéis” (**N** é **U** invertido e vice-versa). Frisa-se que, em praticamente todas as edições da revista, a imagem da cabeça do homem encontra-se à frente das letras **I** e **O**, em parte com maior incidência sobre **O** e esse elemento perturba, pois é como se fossem extensões da cabeça, ou talvez apenas uma coincidência gráfica haja vista o alinhamento do texto e o posicionamento da imagem. Por fim, a última letra **R**, que, além de ser outra metáfora fálica, é o mesmo desenho do primeiro **J** invertido: novamente a inversão dos papéis que, inclusive, pode insinuar sexo oral simultâneo entre duas pessoas.

A revista em sua composição cromática inicia muito bem o trabalho gráfico em relação ao amarelo que destaca o signo *Junior*, colaborando e muito com os outros sentidos dados a ele. Os significados atribuídos ao amarelo destacam sua utilização em uma capa, principalmente associado ao contexto em que a imagem se coloca: ele remete ao conhecimento da cor do sol, a algo que irradia e, se irradia, pode, por vínculo, irradiar alegria, felicidade e, principalmente energia, vigor que é o que a imagem da capa passa como mensagem.

Sobre os demais textos, nota-se que parte deles também é graficamente composta por amarelo e com alguns tons de laranja e vermelho. Em comunicação é comum o uso de técnicas de utilização dessas cores conjuntamente, pois elas combinam em complementariedade, ou seja, o aspecto sensitivo de energia que emana do amarelo age em harmonia com a sensualidade do vermelho: dessa composição surge o laranja. Também é muito comum a utilização de todas as três ao mesmo tempo, como é possível se perceber na revista *Junior* nos textos que anunciam as matérias. Amarelo se justifica em *Junior*, pois também serve para se anunciar alegria e conotar sentido “infantil”, o que se comprova

quando, por exemplo, não se utiliza na promoção de produtos voltados para o público masculino que sejam caros e que envolvam conceito de prestígio.

Diferentemente da *Men's Health*, a revista *Junior* não dá destaque a fórmulas para a prática de *body building* e nem é esse o posicionamento que a revista adota no mercado. O corpo envolvido nessa prática já é um pressuposto da revista; o tipo de corpo da *Junior* é exatamente o mesmo tipo de corpo da revista *Men's Health*; o culto é o mesmo sendo que há indicativos de construção desse corpo e comportamento heterossexual em uma, e apelo mais erotizado e homossexual do mesmo corpo em outra. *Men's Health* é puro *studium*, *Junior* é *studium* com fortes indícios eróticos e, por isso, contendo *punctum*. Quanto aos textos e imagem, a capa da revista demonstra de forma muito nítida que o destaque está no corpo do homem, realçando o desejo sexual por ele, um objeto de desejo, comprovado pelas letras bem diminuídas que apresentam o conteúdo da edição. A indicação de *body building* aparece apenas em uma pequena chamada em amarelo dizendo que “Lucas Gil mostra como exercita o corpo e a mente” que, por associação à imagem do homem, deduz-se ser ele porque ele carrega uma pequena toalha sobre o ombro direito que, pelo tamanho, é utilizada para enxugar o suor do rosto, fato comprovado pelos cabelos que indicam estar molhados ou suados, diferentemente do corpo, que não está. A calça também é típica de quem realiza exercícios, mas ela possui outra conotação na peça.

Todos os outros textos remetem ao comportamento estipulado para o público da revista. O foco central é o corpo do modelo e os textos em seu redor precisam realmente ter interesse requisitado pelo leitor, o que há de fato, pois esses apelos direcionam sempre para onde encontrar outros homens com o mesmo comportamento (dito jovem de cabeça) e, ainda, de preferência com os corpos que são anunciados na revista, muito típico, por exemplo, em casas noturnas nas quais um dos requisitos é que os homens dançam sem camisa para exibir o corpo musculoso. Nessa edição da revista, os textos realçam a

condição homossexual durante todo o tempo. É o caso em “André Bankoff assume: Personagens gays são um presente. Quero mais!”. Ao falar que esse ator brasileiro “assume”, o sentido é deformado e levado a outro significado, ao de que esse ator, pelo contexto da revista e pelo caminho da forma como é apresentado, assumiu uma posição homossexual. Quanto ao presente de representar um personagem gay, fica o significado de que há uma identificação imediata com aquilo que se representa; presente é dado com base naquilo que a pessoa se identifica, aquilo que certamente a deixará feliz, pois a pessoa é representada em um presente, é um símbolo que caracteriza a pessoa. Por fim, Quero mais!, além do sentido de repetir a atuação, assume a forma de ato sexual repetido, desejo intenso por outro ato.

Na continuidade de leitura, em laranja, uma cor quente que conota calor, duas inserções que atestam a cromaticidade das letras: “LONDRES: Novidades da cena” e “Telluride: O Velho Oeste ferve”. A comunidade gay da capital britânica está entre as maiores da Europa²²¹ e há empresas²²² especializadas em promover viagens com roteiros completos com intensa vida noturna em boates e bares voltados para o público homossexual. Já Telluride é um distrito histórico nacional localizado na região do sudoeste do Colorado, nos Estados Unidos, e é conhecida nos roteiros turísticos por ser uma cidade temática muito parecida com o Velho Oeste. Dentre as atividades de turismo, há o *Telluride Gay Ski Week*²²³ (“TGSW”) que é um evento anual com duração de uma semana voltado para o público gay que gosta de esqui e de aproveitar a vida noturna. Por fim, há mais dois elementos: “Guia São Paulo: Roteirão completo de balada e pegação”, o que comprova os interesses já mencionados e, no canto superior direito, uma chamada a um

²²¹ Disponível em <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/03/cidades-europeias-focam-em-turismo-gay-setor-que-cresce-apesar-da-crise.html>, acessado em 31/03/2013. O portal G1 publicou matéria em 31/03/2013 que falava sobre o crescimento e expansão do mercado europeu para esse público..

²²² As empresas “Planeta Europa” e Friendlytur Viagens GLS são exemplos de empresas especializadas nesse segmento.

²²³ Informações sobre o evento: Disponível em <http://telluridegayskiweek.com/>, acessado em 15/12/2014.

caderno especial que vem lacrado dentro da revista *Junior*. Esse caderno, em verdade, é uma adaptação da editora de uma outra revista bimensal que lançaram em fevereiro de 2012, chamada *H Magazine*, voltada, exclusivamente, para o público gay acima dos 30 anos de idade praticamente com a mesma proposta editorial da *Junior* (moda, turismo, beleza, política, saúde, sexo, além de um roteiro com sugestões de casas noturnas e bares nas principais cidades do país). A editora permaneceu com a revista até novembro de 2013 nas bancas, sendo que, em dezembro de 2013, foi incorporada à revista *Junior*, a qual o público manteve a compra. A aposta anterior era que abarcassem todo o segmento em faixas de idade diferentes, mas o mercado leitor consumidor centralizou-se na *Junior*; a *H Magazine* segue a tendência internacional de revistas desse segmento e não publica conteúdo explícito como fazia a *G Magazine*.

Mas, se o conteúdo não é explícito por que seria lacrado? A estratégia na imagem e no texto que anunciam a existência de um caderno lacrado interno à revista *Junior* é a mesma que se observa na imagem do homem ao centro: é um apelo erótico, é aquilo que conduz ao imaginário um sentido de existir algo a mais para se ver, de um revelar, de algo fora do enquadramento e que lança o desejo para além daquilo que ela dá a ver, como disse Barthes. Se o caderno é anunciado como lacrado, ele ganha significado de proibido, reforçado pelo texto “CADERNO LACRADO” em vermelho, que é uma cor associada a sangue, energia, desejo, amor, mas que também alerta perigo, aquilo que é proibido e não se pode avançar. Essa chamada é seguida de “HOMEM DE VERDADE” em branco e que, pela forma como se apresenta, acessa o imaginário como o homem másculo, um reprodutor no sentido mais animalesco, um macho alfa que, na própria definição da biologia, é o animal com a força superior, com grande habilidade de caça, de tomada de decisões: é o macho líder de uma horda.

Em relação à imagem central do homem, ele também encaixa-se na concepção de imagem de corpo ideal, como em Doríforo, de Policleto, uma vez que pelas vias cognitivas, é possível a constituição imaginária entre a semelhança da imagem e um real de corpo, de um corpo que existe e que essa imagem representa. Retornando para a forma como se apresenta o ator de Harcourt em sua construção mítica, podemos observar nessa imagem uma constituição um pouco diferenciada em relação à “cidade” e à forma como o corpo nele se comporta. A “cidade”, sendo o lugar do *ideal do eu* é o lugar do corpo; ele por si só representa o ideal o qual se deseja para se constituir um *eu ideal*. À cidade se opõe a “cena”, que é a realidade propriamente dita, aquela onde os pés andam, e se assim o é, então é o lugar do leitor que também constantemente se simula. Mas, enquanto construção de um mito, a essência evanescente é fundamental para que o imaginário possa deixar o mito alçar-se entre dois mundos; por isso, uma cor ou uma luz ao fundo é importante para que apenas os sentimentos possam interpretá-las; não ter os pés firmados ao chão libera a imagem para que ela se desloque como se flutuasse.

A imagem do homem na revista *Junior* traz um modelo masculino que se encontra em um local que é claramente uma terra firme; apesar de ele não ter suas pernas à mostra da altura dos joelhos para baixo, ele está visualmente pisando a grama desse jardim, campo, praça ou quantos outros signos puderem dar sentido à existência desse algo em que ele claramente ocupa espaço terrenamente, devido à condução visual de suas pernas. Apesar de ele estar no lugar ocupado pelo ideal, ao mesmo tempo ele está ocupando um lugar em que a imagem representa uma semelhança àquilo que existe: nesse caso a “cena” que os mortais também ocupam. Há uma relação mais próxima, mais mundana nessa imagem. A relação de imagem de corpo, beleza, narcisismo existe claramente pela própria harmonia das formas da superfície do corpo, o que o caracterizaria como um semi-deus, mas ele é menos angelical por se dar a ver fora de sua morada celestial e com o que Barthes

chama de atributo citadino, que é algum objeto que demarque sua relação com o humano: a toalha que tem sobre o ombro, a mesma toalha utilizada em outro atributo humano, o suor, que conota esforço, isola e elimina o repouso, privilégio de um deus. A imagem de seu rosto é firme e séria demonstrando determinação, foco, concentração. O verde que ocupa o cenário dispensa maiores apresentações pelo fato de ser possível sua leitura denotativa de paisagem, de que representa natureza; no sentido conotado, essa mesma natureza carrega o sentido de harmonia, frescor e com forte correspondência emocional com sentimento de segurança.

Sobre o ponto de vista da técnica, nas convergências dos pontos áureos nenhum deles se destaca enquanto demarcador de alguma parte específica do corpo ou do texto, porém não é somente sobre um ponto específico que a técnica opera. Nesse caso, os quatro pontos fecham um retângulo exato ao centro que destaca toda a força contida nesse modelo de corpo de formas equilibradas e desenhos que marcam a existência de um campo de visão privilegiado e tridimensional em um corpo real: dos ombros a um corte alinhado na altura da cintura. Portanto, a imagem, nessa composição, fica perfeitamente alinhada ao centro, os textos encaixam-se perfeitamente sobre os quadrantes superiores e laterais, com maior destaque ao lado esquerdo, relembrando o roteiro de leitura ocidental. De acordo com a identidade visual gráfica da revista, o texto *Junior* ocupará sempre os dois quadrantes superiores, da esquerda para a direita, encaixando a cabeça do modelo sobre a letra **I** e **O**, com maior incidência sobre **O**, conforme observado anteriormente.

Para finalizar a imagem, apenas mais duas observações pertinentes: a primeira é que a posição central da imagem do homem alinha o campo de visão sobre o todo do corpo, até mesmo porque é a proposta, reforçando que os textos são dispostos em letras pequenas para não desviar o foco da imagem que carrega sua aura de erotismo, pois as veias que saltam da parte de baixo de seu abdome, ajudadas pelo campo visual de calça

baixa, conotam uma força que, assim como seus braços com veias saltadas, remetem à virilidade, força do falo e, por que não, do pênis; segundo, o campo visual do quadrante inferior central que em seu centro exato foca a protuberância do pênis abaixo da calça, tendo o campo visual destacado devido aos vincos da calça que fazem uma condução de leitura que guia o olhar como um seta que destaca o ponto de foco, da esquerda para a direita.

Os pontos de observação e análise das revistas divergem em muitos aspectos em relação aos seus significantes e significados e, conseqüentemente, em suas significações, na construção de seus mitos. E sobre essas observações, uma certeza impera: o que garante a forma mítica é a intencionalidade do operador e o grau de deformação e de naturalização da história que fica suspensa e à disposição. O modelo da *Men's Health* é mais angelical, encontra-se melhor posicionado na “cidade”; o modelo da *Junior* é mais selvagem, mais mundano, representa mais uma cena. O mito é o que deforma. As imagens desses homens são contextualizadas pelas formas a elas atribuídas, mas, como dito anteriormente, nesse caso são corpos idênticos, pois para se observar que a forma é a grande responsável pela construção mítica do objeto midiático, revela-se, então, que os dois modelos masculinos demonstrados nas revistas são exatamente o mesmo corpo, a mesma pessoa.

Figura 34 - Capas Men's Health e Junior – O mesmo modelo: Lucas Gil.²²⁴



Até então foram vistos alguns corpos à luz da proporção grega, mas será que todos se comportam assim ou essa aura de divindade age por espectros maiores? As imagens desses corpos e sua estrutura mítica perfazem a história de maneira bem mais ampla. O que marca o mito não é necessariamente o seu vínculo com uma determinada época, mas todo o processo histórico, o qual o homem, ser simbólico, determinado pela linguagem, faz parte.

²²⁴ Lucas Gil, nascido em Votuporanga; em 2002, venceu o concurso de beleza Mister São Paulo.

Figura 35 - Revista Junior, março de 2012.



Atentando-se a partir de agora a outra imagem de um masculino, é possível observar uma série de processos técnicos que se repetem: a estrutura mítica é repetitiva, ela insiste de formas diversas, mas sempre deformando. A composição textual segue os mesmos princípios já delineados nas análises anteriores, revelando toda a intencionalidade do operador de mitos. Quanto à imagem, também já com os pontos de ouro, revela a mesma intenção de focar o corpo enquadrando-o ao centro da peça, fechando os quatro pontos entre a face e o tórax, com os textos enquadrados nos quadrantes superiores e laterais.

Quanto à imagem do modelo, ao centro, esta não foca cintura e pernas, o que transmite maior evanescência e endeusamento. Não há, ao fundo, uma denotação clara de espaço como se dava na imagem 32 que demonstrava um local com natureza, mas percebe-se que se trata de uma parede devido a elementos de sombra provenientes de outros objetos ocultos e de fora da peça que se projetam sobre a parede e corpo do modelo. Claramente, o

operador mítico constituiu um espaço de clausura e se faz uso desse termo agora, inclusive pela ênfase de outro signo existente, o crucifixo. Símbolo de cristianismo, esse crucifixo potencializa o sentido pecaminoso que se encontra entre a fé existente no divino e no corpo nu, exposto. Ainda, clausura porque o trabalho de iluminação destaca que o espaço em que se encontra o homem é um local de prisão, onde se está confinado, pela sombra das supostas grades que se desenham sobre o peito do modelo e parede ao fundo; não há luminosidade dentro do ambiente e a luz existente é advinda de fora; ele habita uma escuridão e a luz está separada dele pelas grades. O mito aponta para associação com Lúcifer.

*Figura 36 - Escultura A engenharia do mal.*²²⁵



Por associação, a face do homem da imagem revela uma certa indiferença; não há uma expressão de felicidade, nem de tristeza: há apenas o olhar diretamente voltado ao espectador que provoca um sentimento paradoxal de que a clausura atesta uma culpa, mas uma culpa com ar de desejo. Certamente a imagem se apoia em uma condição angelical,

²²⁵ Escultura de Lúcifer, conhecida como A engenharia do mal, exposta na Catedral de Liège, Bélgica. Foi esculpida pelos irmãos Joseph e Guillaume, para que fosse possível se representar o triunfo de Deus sobre a engenharia do mal

pois a cabeça é curvada para cima em busca de morada celestial; o que se volta para o espectador são os olhos que, então, intermediam a relação terrena. Quanto ao anjo nu, está preso, não esboça maldade ou benevolência, encontra-se em um suposto quarto escuro, há uma divisão espacial entre a escuridão que habita e a luz que está separada dele pelas grades, ou seja, impedido de ir à luz. Lúcifer, que significa “o portador de luz” era um dos anjos mais belos de todos e, devido a isso, numa clara percepção narcisista, deixou que sua beleza o tornasse muito vaidoso, desejando, então, ficar acima de Deus. Diante disso, é punido e, juntamente com os outros anjos que se amotinaram, é expulso do céu, deixando de ser portador de luz e é condenado à prisão, como se observa nas correntes aos pés da estátua. Na revista, a prisão está representada pela sombra das grades. Por semelhança, nota-se nas imagens esses detalhamentos:

Figura 37 - Revista Junior e a escultura de Lúcifer.



Dentre as duas revistas, *Men's Health* e *Junior*, percebe-se nitidamente uma diferença: a primeira volta-se mais aos desejos míticos na constituição de modelos de corpos perfeitos como eram desde os cânones de beleza e, sendo assim, atrelam o trabalho de *studium* a leituras óbvias que remetem a interpretações até certo ponto simples, uma vez

que a leitura fica sempre pautada no mito, em um semi-deus que se desloca de sua morada celeste para o plano terreno a fim de que se relacione com mortais, uma vez que ele será extremamente desejado por sua beleza e vaidade. Já na revista *Junior*, que também é *studium*, e que da mesma maneira possui a obviedade nas interpretações, apresenta elementos eróticos acentuados, até mesmo pelas sugestionalidades sexuais, numa condição mais obscena, o que garante maior envolvimento com seu contexto editorial. A *Junior* possui uma gama maior de associações no plano mítico, pois, dada sua condição mais mundana, expande a sua eroticidade às possibilidades de substituição dos objetos de desejo, sendo muito amplas as condições como se produzirá esse *objeto a*.

Figura 38 - Capa Revista Men's Health, Agosto de 2013.



Outra capa da revista *Men's Health*, na figura 38, revela uma cromaticidade do mesmo tipo observada na análise da figura 28 e remete às mesmas interpretações. A disposição da imagem segue os modelos anteriores e o corpo ganha espaço privilegiado entre os pontos áureos, no centro da capa. Uma alteração é a posição da imagem da mulher

que agora ocupa o quadrante superior direito em campo mais privilegiado no roteiro de leitura ocidental, mas que é facilmente justificada com a imagem e texto que diz “O GUIA MH DO SEXO ORAL (Elas vão adorar); inicialmente, ela está de joelhos e com a mão sendo levada à boca, o que por si só já conota o outro sentido, e ele em pé, o que já caracteriza uma posição para a prática de sexo oral tendo a mulher como a ativa; por outro lado, ela está também com as pernas entreabertas e na altura da cabeça dele, o que a coloca na posição passiva. A imagem é dúbia, mas a matéria dessa edição mostra os passos para que o homem faça sexo oral em sua parceira, não o contrário.

Figura 39 - Escultura de Atlas.²²⁶



Essa imagem, pela forma como se apresenta, é a própria deformação do mito de Atlas que, apesar de ter que carregar o mundo sobre os ombros como punição ao tentar tomar o poder atacando o Olímpo, ainda é símbolo de poder e de força. Na revista, esse

²²⁶ A escultura Atlas Farnese é uma cópia datada do século II que representa o Titã Atlas segurando o mundo sobre seus ombros. Encontra-se no museu arqueológico nacional de Nápoles.

“titã” não aparenta sofrimento de carregar nenhum fardo, peso ou punição; ele sorri e, por si só, coloca-se como um mito de grande força e beleza harmônica de formas.

Em julho de 2014, a revista *Men's Health* nacional alterou um pouco a concepção de imagem de capa, mas frisa-se que é em uma edição especial, e adotou uma pequena alteração na composição no tipo de mito, fato que ocorre com grande frequência na *Junior*. Note-se, a seguir, que as configurações são as mesmas, inclusive com a mulher voltando à posição do quadrante inferior.

Figura 40 - Revista *Men's Health*, edição especial de julho de 2014.



Porém, nesta edição, os operadores decidiram alterar a imagem do homem para um tipo mítico mais contemporâneo, e o que caracteriza isso é a imagem extremamente irreal feita por computador, com efeitos de computação gráfica (não que as outras não tenham efeitos gráficos). Assemelha-se mais a uma personagem de histórias em quadrinhos que assumindo a forma humana, sai do papel rasgando-o com ferocidade, tornando-se um projeto paradoxalmente mais realístico (passando de desenho a uma imagem de homem),

mas que, em verdade, é totalmente imaginário aos olhos do espectador. Seu corpo aparenta extrema dureza e os punhos cerrados simulam praticamente uma arma. A figura, por semelhança, se parece muito com uma personagem de histórias em quadrinho chamada *Wolverine*²²⁷ que, no cinema, foi interpretado pelo ator Hugh Jackman²²⁸, o qual possui um modelo de corpo considerado ideal.

Figura 41 - O ator Hugh Jackman interpretando a personagem Wolverine.



Mais alguns exemplos da revista *Junior* podem colaborar para mostrar a gama de *studium* que contém elementos de *punctum* que lhe são característicos, até mesmo pelo seu perfil mais erótico. A próxima capa, a figura 42, traz um modelo que se chama Denis Vieira, um jovem bailarino. Os elementos visuais se compõem da mesma maneira, repetidamente. Importante destacar que, no caso da revista *Junior*, todos os modelos que estampam as capas são do meio artístico ou de moda e sempre são citados na capa

²²⁷ Wolverine é um herói de histórias em quadrinhos publicados pela Marvel Comics.

²²⁸ Hugh Michael Jackman (1968) é um ator e produtor de cinema australiano.

nominalmente, diferentemente da revista *Men's Health*, na qual os modelos são desconhecidos e não mencionados na capa.

Contrapondo-se as outras edições da *Junior* aqui demonstradas, essa edição mostra a imagem um pouco mais angelical do modelo, ressaltando a mesma técnica utilizada nas outras de associar a imagem mais ao mundano, estabelecendo uma conexão entre os dois “mundos”, fato percebido pela evanescência, mas, ao mesmo tempo, pelos atributos citadinos existentes no prolongamento das pernas e na condição erótica da personagem com uma roupa fetichizada, típica de dançarinos. Toda a cromaticidade existente de branco na roupa e no cenário conotam uma pureza e ao mesmo tempo bondade, inocência e virgindade, todos fatores que corroboram com a interpretação de uma imagem de um garoto (o mais jovem, o junior) que pode saciar fantasias eróticas de um espectador mais velho.

Figura 42 - Capa Revista Junior, julho de 2013.



A cabeça se dirige para cima, mas o vínculo com o espectador ocorre pelos olhos que se viram para baixo, desafiando. Da mesma forma que a figura 32, a imagem possui uma protuberância demarcando o pênis sob a calça, responsável pelo erotismo da peça que se estende, inclusive, à insinuação de disponibilidade sexual que se coloca, entreabrindo as pernas. A peça de roupa que reveste o braço esquerdo (utilizada por atletas e dançarinos como suporte terapêutico) é uma peça fetichizada e um dos grandes pontos que entrelaça com a deformação de outro mito conhecido pela juventude, beleza, música e pelas artes, fatores que se encaixam na imagem do modelo da figura 43: Apolo, que durante muito tempo, foi representação ideal da perfeição física masculina.

Figura 43 - Apolo Belvedere. ²²⁹



²²⁹ Escultura localizada no Museu Pio Clementino, cidade do Vaticano.

Na revista *Junior*, ora a imagem do homem apresenta-se como oriunda de um mito grego, ora um anjo, ora apenas homem preso ao chão, mas fato é a maior variedade de elementos que ela oferece, e crê-se que isso é possível dada a condição mitológica mais calcada no mundano, no obscuro, sendo o erótico um apelo mais forte aos desejos sexuais, dada a pulsão incontrolável, insaciável existente no humano e que não se resolve, pois os ciclos em que gira internamente não se fecham. Uma última peça da *Junior* ilustra a diversidade de deformações do mito que ela opera.

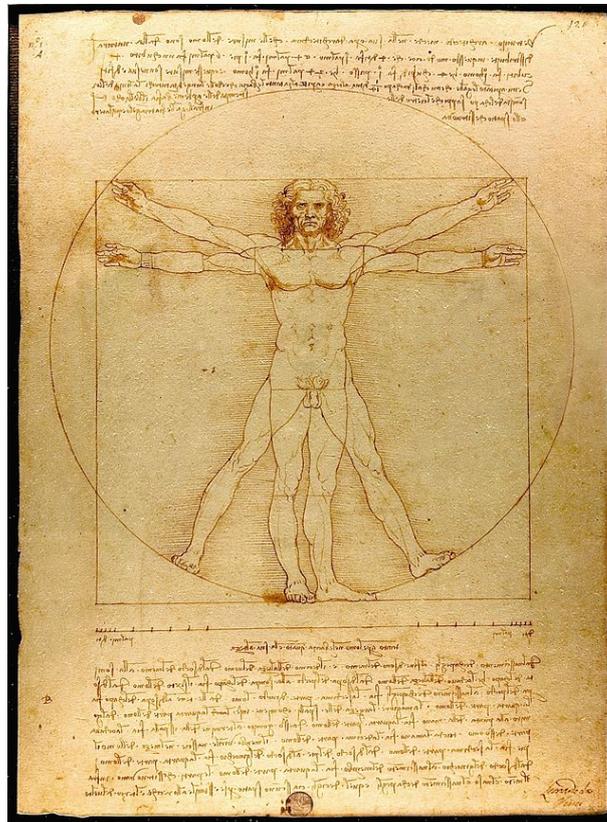
Figura 44 - Revista *Junior*, janeiro de 2014.



Esta edição é muito próxima da técnica utilizada na figura 32 em que se via claramente um fundo composto por natureza. Essa é ainda mais clara, pois é possível a definição de que o cenário é uma praia, o que demarca com mais profundidade a condição terrena dessa imagem de homem, porque a imagem do corpo é total até os pés, que mesmo

não tocando o chão, tocam algo preso a ele. Os campos de visão são claros em relação à centralização da imagem do corpo e dispensam novamente os pontos de ouro para que se afirme que eles se fecham entre os braços e as pernas. Um ponto que demonstra a harmonia das formas desse corpo são as barras em conjunto com a abertura de braços e pernas de formas simétricas. A deformação existente por esse mito pode ser encontrada na história em um dos mais marcantes tratados sobre a harmonia das formas do corpo baseado no arquiteto romano Vitruvio: o homem vitruviano, de Leonardo da Vinci.

Figura 45 - O homem vitruviano.



Esses são modelos trazidos à luz dessa discussão para demonstrar que modelos de mitos são utilizados e deformados de maneira que atendam aos interesses de uma sociedade que busca um gozo que nunca se realiza nos objetos nos quais se projeta. O corpo, sem dúvida, é um dos meios mais provocantes para o humano quando se trata de

alcançar realizações pessoais, principalmente, quando o que se está em jogo é o narcisismo, o imaginário humano. Nos exemplos aqui dispostos pode-se comprovar que corporações, quando bem representadas pela mídia, sabem disso, indubitavelmente, e a psicologia das massas, desde Bernays, continua sendo empregada com a mesma eficiência artilosa.

Após todas essas análises feitas e dada a apresentação de um *corpus* que nos serviu para aprofundar o estudo e exemplificá-lo, toma-se, para finalizar, a liberdade de acrescentar outras duas edições de revistas internacionais para que fique uma reflexão e para que já se aponte possibilidades de estudos futuros fazendo uso dos processos de desmitologização que buscarão as verdades que já estão em nossas mentes.

Figura 46 - Vogue Korea, agosto de 2013.



A primeira é a revista *Vogue Korea*. Ela traz um tipo masculino diferente dos apontados nessa pesquisa, mas que se coloca como mais uma possibilidade de masculino que habita as identidades líquidas que se formam no contemporâneo; é um tipo dentre os

vários modelos possíveis de culto ao corpo. Os pontos superiores marcam os olhos e, obviamente a interlocução com o espectador; já os de baixo marcam a altura dos seios ou do tórax.

Fato é que o modelo masculino é o do lado esquerdo da capa, enquanto a modelo feminina é a da direita: a demarcação que torna possível essa identificação é a presença da ausência de seios, pois a ausência já é a presença de um “não haver”. Ele se chama Lee Jun Ki, ator, modelo e cantor sul-coreano que já interpretou papéis de mulheres, e ela é Yoon Eun-hye, atriz, cantora e modelo sul-coreana que também já interpretou papéis masculinos. São modelos considerados andrógenos e isso se configura como mais um modelo de masculino a ser observado. Outro exemplo dessa ocorrência se deu na revista *Love & Inc*, especializada em casamentos tanto para o público heterossexual como para o homossexual, que traz um outro modelo andrógeno (Dylan Stephens) trajando um vestido de noiva.

Figura 47 - Revista *Love & Inc*, janeiro de 2015.



Na mesma revista ele é fotografado em várias sessões de fotos, ora sendo um modelo masculino, ora sendo um modelo feminino. Fato é que ele transita entre dois imaginários e será essa a proposta de análise das pesquisas futuras que tentarão identificar como se dá, pela via do mito, a construção de um imaginário que instala no corpo apenas a identificação de um humano, onde seu sexo é uma irrealidade e onde todos os sexos são bem-vindos. Credo-se que o mercado avançou na compreensão das estruturas psíquicas, isso se deu pelo desenvolvimento das técnicas míticas que encontram abrigo em identificações latentes, e que tem como pressuposto que o sujeito, atualmente, é revestido por uma linguagem que tenta invadir, parasitar a qualquer custo a superfície do real do corpo, como mais uma forma de alimentar os sonhos com soluções para as angústias. Esses andrógenos observados habitam, na imagem, os dois gêneros. Na imagem, o campo de análise mítica pode ocupar a função de, pela forma como se apresenta, questionar: qual será o sexo dos anjos? Qual tipo humano habita a imagem? Talvez o mercado esteja iniciando um empreendimento sobre a questão da bissexualidade discutida por Freud. Mas isso é apenas uma impressão.

Esses novos materiais começaram a ser coletados e foram demonstrados para que já apontem a existência de um outro mercado, o qual o culto ao corpo está se voltando, mesmo que seja inicialmente nos sistemas da moda, mas entende-se que é ela, a moda, em um contexto mais amplo, que acaba por determinar os comportamentos que se enraízam na sociedade. Essas revistas não incorporaram o *corpus* pelo fato de que obedecem a outra periodicidade para sua catalogação, e são revistas com propósitos editoriais distintos da proposta que aqui se fez desde o início, mas que, sem sombra de dúvidas, também incorporam o mal-estar do corpo masculino contemporâneo.

CONCLUSÃO

Como observou Freud, para se compreender o mito é necessário a admissão que ele é uma das experiências mais profundas da alma humana, fato que explicaria muito sobre o processo anímico, uma vez que ele habita a alma do coletivo, de uma massa. Apresentando-se com certa obscuridade, para que se possa desmitologizar o que se apresenta pela mídia ou em outro sistema qualquer, desde que constituído ideologicamente, é necessária a observação dos seus conteúdos manifestos e latentes que, respectivamente, são o que se apresentam distorcidos e o que se mostram passíveis de interpretação. Portanto, do ponto de vista da psicanálise, e calcado em Freud, o mito apresenta-se de maneira muito semelhante ao inconsciente ilógico e irracional e é sua apresentação narrativa que torna possível a referência a atitudes e motivações oriundas do inconsciente, que conduzem a sua lógica paradoxal. Enquanto uma narrativa de uma criação, o mito conta de que maneira, de que modo, algo que não era passou a ser, conforme disse Junio de Souza Brandão, inclusive citando Barthes:

Decifrar o mito é, pois, decifrar-se. [...] Assim, não se há de definir o mito “pelo objeto de sua mensagem, mas pelo modo como a profere”. É bem verdade que a sociedade industrial usa o mito como expressão de fantasia, de mentiras, daí mitomania, mas não é este o sentido que hodiernamente se lhe atribui. O mesmo Roland Barthes, aliás, procurou reduzir, significativamente, o conceito de mito, apresentando-o como qualquer forma substituível de uma verdade. Uma verdade que esconde outra verdade. Talvez fosse mais exato defini-lo como uma verdade de nossa mente. [...] É mister ir além das aparências e buscar-lhe os significados, quer dizer, a parte abstrata, o sentido profundo.²³⁰

O lugar no corpo é quase assemelhado ao lugar do sagrado. Como diz Lacan, “a relação do homem com sua força secreta, maléfica ou benéfica, mas essencialmente

²³⁰ BRANDÃO, J.S. *Mitologia Grega*, op. cit. p. 38-39.

caracterizada pelo que tem de sagrado.”²³¹ Nesse momento, quando fala sobre a estrutura dos mitos, Lacan deixa clara a manifestação do poder da significação e designa o significante como o grande instrumento capaz de dar potência ao homem em relação à capacidade que passa a adquirir para se unir às coisas mais distantes, sejam elas de ordem natural ou daquilo que vai mais além, o que ele chama de identidade profunda.

O mito, pela sua própria natureza, maneja uma estrutura de significantes, que observados de forma isolada, não significam nada além daquilo que se manifesta, mas que, observados à luz de uma ordem e de uma forma de manifestação, revelam situações até então latentes. Acredita-se que, mais do que corpo mensagem, há nele um complexo sistema de significação que não apaga a sua história, mas instala uma deformação e ela, principalmente quando atua na mitificação do corpo, colabora para que o imaginário projete para o real do corpo a necessidade de se instalar um além da forma real, uma deformação, pois o ideal que refrata isso já é, por si só, uma ilusão de realidade; o sistema ideológico do grande *Outro* opera uma deformação de tamanha dimensão sobre as faltas humanas que os feixes ópticos incidem sobre a carne, obviamente de forma refratada.

Na lei da palavra da mídia contemporânea, a base da identificação já avança para a incorporação com o *Outro* e toma emprestado da estrutura edipiana a unidade que parte em busca de um significante específico: o falo perdido, que em sua emergência cada vez maior, estabelece, por meio da sensação de que o *eu* é corporal, uma identidade fantasma que só se desenha se a percepção daquilo que o *Outro* demonstra imagetivamente está incorporado no próprio corpo, ou seja, um corpo tenta dizer algo para um outro tentando reproduzir, nele mesmo, em si, um discurso ultrassignificado do *Outro*; esse corpo da mídia, agora também ultrassignificado, é uma representação do domínio da burguesia

²³¹ LACAN, J. O Seminário. Livro 1, op. cit. p. 260.

sobre eles, como se fosse um corpo marcado a ferro. Sintomaticamente essa identidade que se incorpora é uma identidade fantasma: é o UM como tal é o Outro.

No Seminário 1, em 31 de março de 1954, Lacan discutia sobre o *Ideal de eu* e *eu ideal*. Na pauta, “A relação simbólica define a posição do sujeito no imaginário” que introduziria o esquema final do estágio do espelho situando o sujeito e o sujeito virtual. Sobre isso, recai-se sobre a posição do sujeito que é definida pela maneira como se desloca o espelho ou pela posição em que esse mesmo sujeito adota frente a ele. Nesse momento, Lacan já havia redefinido o sujeito como constituído pelas leis da linguagem, pela força de atuação do registro simbólico. Esse sujeito, efeito de uma linguagem é aquele moldado por uma cadeia significante, e sobre isso e pelas próprias características dos significantes, e ainda mais especificamente, em suas relações com o sujeito, pode-se afirmar que essa cadeia é dinâmica e oferece possibilidades de combinações ou de substituições entre si, de maneira que sejam constituídas significações e, conseqüentemente, efeitos. A linguagem que se oferece para constituir esses efeitos é aquela que, segundo Lacan, parasita o homem e que introduz um *mais-além* da vida e “está relacionada com a pulsão de morte na medida em que ela determina o ser falante *mais-além de sua condição de vivente*”²³². Daí a consideração de que o sujeito é um efeito de significantes - uma vez que são os significantes que são estruturados em torno das faltas, dos vazios existentes no ser vivente - que representam o sujeito para outros significantes em uma clara relação de mediação.

É pelo discurso do *Outro* que o sujeito, então, existe passando a uma alienação que percorre dois âmbitos: o simbólico e o imaginário, ou seja, respectivamente alienado pelo discurso do *Outro* que é constituído pela linguagem e com reflexo direto na construção do *ideal do eu* e, também, alienado pelo desejo do *outro* com reflexo direto no *eu ideal*. Portanto, é com base nessa estrutura que o homem acredita ser algo que, em verdade, não o

²³² JORGE, M.A.C. *Fundamentos da Psicanálise de Freud a Lacan: as bases conceituais*, op. cit. p. 62.

é, pois isso é uma perda da noção do real, ou melhor, é a alienação imaginária em atuação; o que se é, por sua vez, é determinado pela estrutura da linguagem, que pela própria lógica, situa-o como um significante. Devido a isso, Lacan questionava o desejo e procurava respostas sobre a posição do sujeito na estrutura imaginária dizendo que ele só pode ser concebido se houver algo que o conduza e, obviamente, o direcionamento ao objeto de desejo só poderá ser instalado pela via do simbólico que o fará em direção a um *ideal do eu*.

Mas, em todos indivíduos funciona assim? Em relação à estrutura psíquica, sim. O que muda é o grau de investimento em um ou outro objeto e a forma como cada um se comportará em relação aos impulsos que lhe serão ofertados, pois há nessa estrutura psíquica, não se pode esquecer, o recalque²³³ que “emana do *eu* nas suas exigências éticas e culturais.”²³⁴ Isso significa que pessoas diferentes podem receber de forma diferente determinada “informação”, aqui situada como impulso, estímulo, excitação; também podem reagir de formas diferentes, manifestando-se ou guardando essa “informação”, antes mesmo que ela atinja o nível consciente. Simbolicamente, o processo midiático sabe disso, já em termos de conhecimento sobre esse esquema de funcionamento da estrutura psíquica, não há dados (pelo menos disponíveis) que possam comprovar sua atuação consciente e estratégica sobre ele, excetuando-se a certa utilização de uma psicologia de ordem mais abrangente, a das massas.

As diferentes reações são calcadas na concepção do ideal que cada um carrega em relação ao que é ideal *para si*, que pode ser fator externo, ou ideal *de si*, fator interno que pode ser reflexo de um externo ou de *elementos recalcados*²³⁵ que recebem algum estímulo

²³³ Destacado por Freud como a “pedra angular sobre a qual repousa toda a estrutura da psicanálise,” ocorre em diferentes sistemas psíquicos e produz mudanças de algum elemento desse sistema para outro. Há três fases diferentes para o recalque: a fixação, o recalque propriamente dito e o retorno do recalcado.

²³⁴ LACAN, J. O Seminário. Livro 1. *Os escritos técnicos de Freud*, op. cit. p. 177.

²³⁵ JORGE, M.A.C. *Fundamentos da Psicanálise de Freud a Lacan: as bases conceituais*, op. cit. p. 23. Marco Antonio Coutinho Jorge diz que é a fixação que precede e condiciona todo recalque. Como uma

na tentativa de que se manifestem. Quando da discussão sobre esse ideal, no Seminário 1, em leitura à obra de Freud, *Introdução ao narcisismo*, Dr. Leclaire pondera que a diferença de comportamento entre os indivíduos observada por Freud explica-se com base no ideal construído, constituído da pessoa, com o ideal que ela mede que possui atualmente. Essa formação de um ideal estabelece para o *eu* o recalque e é para esse mesmo *eu ideal* que vai o amor de si em que o *eu* real se saciava.

Alinhava-se nesse momento que essa “forma” de um *ideal de eu* é o que é posto em frente ao sujeito como o seu *ideal* e, por isso, principalmente em relação à maneira como se saciava anteriormente - em um momento em que havia um prazer pleno, de gozo na infância – parece haver a retomada de uma condição narcísica primária, por mais que ela tenha evoluído e tenha sido afastada no desenvolvimento do *eu*. Essa projeção à frente, a designação que contém uma forma com a qual se manifesta com graus de investimento diferentes, pode ser, inclusive, entendida à luz da sublimação e da identificação. Dr. Leclaire, em nova consideração, aponta que a sublimação “é um processo da libido objetal. A idealização, ao contrário, concerne ao objeto que é aumentado, elevado, e isso sem modificações da sua natureza. A idealização é possível tanto no domínio do *eu* quanto no da libido.”²³⁶

Uma passagem pelas ciências da natureza pode elucidar perfeitamente o conceito de sublimação em sua origem quando se recorre ao processo químico de mesmo nome que é conhecido como a passagem de um sólido, por aquecimento, para o estado gasoso, que por sua vez, em resfriamento, sofre resublimação produzindo uma nova forma da

pulsão ou algum componente pulsional permanece imobilizado num estágio infantil. [...] ao introduzir a ideia de recalque originário, Freud precisará que este recalque primevo é “uma primeira fase do recalque, que consiste em negar entrada no consciente ao representante psíquico (ideacional) da pulsão. Com isso, estabelece-se uma *fixação*. São duas as forças que atuam no recalque propriamente dito: a repulsão, que atua a partir do consciente sobre o que deve ser recalcado, e a atração exercida pelo que foi primevamente repellido sobre tudo aquilo com que possa estabelecer uma ligação. O recalque propriamente dito é um processo ativo que emana do eu. Esse processo visa aqueles elementos pulsionais que primitivamente fariam para trás, quando surge um conflito entre eles e o eu. O retorno do recalcado consiste no fracasso do recalque e na irrupção do recalcado à superfície.

²³⁶ LACAN, J. O Seminário. Livro 1. *Os escritos técnicos de Freud*, op. cit. p. 179.

substância, geralmente mais pura do que a original. Essa purificação ocorre quando o vapor encontra uma superfície fria colocada logo acima dele, fazendo com que o sólido seja contido na superfície fria enquanto as impurezas permaneçam no recipiente original. Também, de acordo com o dicionário Aurélio, sublimar significa “erguer à maior altura ou a grande altura, elevar à maior perfeição, purificar, exaltar-se, tornar-se sublime, distinguir-se, sobressair-se, relevar-se”²³⁷; ou seja, pode dizer daquilo que alcançou um ponto elevado em uma escalada moral, intelectual ou, ainda, estética, de maneira que atitudes ou comportamentos sociais que sejam permeados de valor representem uma versão purificada (mais sublime) de um comportamento que seja puramente proveniente de instinto. Relacionando a sublimação do fenômeno químico à psicanálise, pode-se dizer, inclusive, que o processo de resublimação assemelha-se ao *eu* que em busca de sua nova “forma” ideal e, por ser ideal, também original, projeta-se ao objeto na tentativa perene de eliminar as suas impurezas que são deixadas no recipiente original, aqui entendidas como o inconsciente, lugar do recalque.

No arcabouço das definições de sublimação, Freud exemplificou que manifestações artísticas e intelectuais podem ser processos em que metas originais da pulsão sexual são trocadas por outras não sexuais, mas que, psiquicamente, se assemelham. Em *Introdução ao Narcisismo*, de 1914, ele se preocupa em distinguir os processos de sublimação e de idealização. Para ele, a sublimação desvia-se em relação à sexualidade, afastando-se de alguma forma da satisfação sexual. Quanto à idealização, essa refere-se ao objeto, e quando se fala sobre a elevação deste último, significa que ele ou as suas qualidades podem fazer parte do universo psíquico de um ser vivente, manifestando-se de três maneiras diferentes: incorporação, introjeção e por identificação. Parte desses termos, criados por Ferenczi, é usada tanto por Freud, Melanie Klein e Lacan, em distintos

²³⁷ HOLANDA, A. B. O. *Novo dicionário da Língua Portuguesa*. 2ª edição – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982, p. 1620.

momentos e definindo coisas diferentes. Para os efeitos desta pesquisa, a utilização dos termos atentou-se à experiência do *eu* e de seus *ideais* em relação a um objeto externo que alimenta a relação do ser vivente com um aparato significativo capaz de elevar a concepção de desejo, de um elemento vazio, à noção de “forma” que assume a posição de um ideal o qual se identifica. Em relação às três maneiras de manifestação da idealização, a primeira seria a forma mais primitiva e a última a mais avançada por já se estabelecer diferenciação com o objeto. Suscintamente, a incorporação é um processo inconsciente que faz com que parte do corpo incorpore um objeto externo. A introjeção também é um processo inconsciente em que novamente um objeto externo ou qualidades deles passem a fazer parte de um espaço mental de alguém. Quanto à identificação, é o processo de assimilação de qualidades de outra pessoa a qual se busca semelhança.

A identificação do menino com o pai pode servir aqui como exemplo: há, no início, ao mesmo tempo o desejo sexual pela mãe e a identificação com o pai. Na medida em que ocorre a necessidade de uma unificação da experiência psíquica, estes dois aspectos tendem a se fundir, dando origem ao Complexo de Édipo. É nesse momento que o pai passa a ser claramente um rival e a identificação pode adquirir um caráter hostil, que inclui movimentos de incorporação (querer ser como o pai) e substituição (querer ocupar o lugar do pai). Vale lembrar que o objeto incorporado (como também ocorre na relação objetal inaugural do bebê com o seio da mãe) não é da ordem do observável, já que é o objeto do desejo sexual, para o qual não há um correlato externo observável. Embora exista a referência a um objeto externo (seio da mãe, o pai etc.) não há nenhuma garantia de que o objeto visado pelo desejo sexual e incorporado psiquicamente seja o objeto externo real. Incorpora-se, em última instância, uma relação que passa a produzir efeitos na cadeia de fantasias inconscientes. Freud postula, nesses termos, a constituição da subjetividade como um processo de sucessivas identificações. Os objetos vão sendo substituídos e o sucesso ou o fracasso nas substituições será determinante na formação de sintomas ou do equilíbrio e das possibilidades criativas de cada sujeito.²³⁸

Sobre a Psicologia das massas, foi falado sobre os processos de identificação dos membros da massa com o líder, que representa os ideais paternos e, por isso, uma vez

²³⁸ COELHO JR., N. E. *A noção de objeto na psicanálise freudiana*. Ágora: Estudo em teoria psicanalítica, vol.4, nº 2. Rio de Janeiro: July/Dec. 2001.

identificados, dispensam o julgamento de seu próprio. Uma vez formada a massa, a via de compreensão de sua formação ocorre pelos laços existentes entre os indivíduos, que só podem ser efetivados pela constituição da identificação, fazendo com que a libido seja reconduzida ao *eu* para que possa efetivar o investimento nos objetos de maneira narcísica. Na relação de consumo, por exemplo, a escolha de objeto, que claro fica que ocorre pelo caminho da identificação, é feita por uma escolha narcisista, pois o objeto fica incorporado ao *eu*; há uma relação de amor, de laço emocional com o objeto. Sendo uma relação de consumo, torna-se dispensável discorrer novamente à formação da massa, assunto já debatido, mas que acredita-se ser necessário reafirmar, que as características de cada um são preservadas na massa. O que ocorre é que elas são somadas aos demais e, no processo de contágio e sugestibilidade, os ideais passam a ser os ideais de um grupo.

Sobre os cuidados de Freud sobre o assunto, a questão dos ideais pensados para a sublimação e para a identificação, ficam claros a partir de suas distinções. Ele afirma que a sublimação diz respeito à pulsão, a uma pulsão que se desvia de seu objetivo, paradoxalmente, dessexualizada. Já a idealização, por referir-se ao objeto, é atrelada diretamente à sexualidade. Para ele, os dois termos não são dependentes e não são necessariamente unidos. O *ideal do eu* pressupõe um caminho para a idealização, mas não para a sublimação.

Já para Lacan, a identificação, tratada em seu Seminário 9, é apenas uma referência a um *outro* com o qual nos identificamos pela via do significante. Enquanto sujeito que estabelece relações com um *outro* - uma vez que é o plano da linguagem que o situará no mundo de maneira diferenciada dos demais animais – o significante adquire um valor e um estatuto; a indagação é sobre como se dá a relação com o sujeito no processo de identificação que é dimensionado por um significante. Pelo percurso até aqui desenvolvido, percebe-se a conexão existente entre a identificação e o experimento do

estádio do espelho, quando do registro Imaginário. Após isso, ele trará à tona, em função do Édipo, a identificação com o desejo da mãe, a descoberta da lei e a simbolização dessa lei. Para se entender melhor essa função e suas identificações é necessário considerar que, primeiramente, a criança não estabelece distinção com a mãe e identifica-se, nesse processo de fusão entre ambos, com o objeto de seu desejo. A identificação nesse caso é a identificação especular com aquilo que é o objeto de desejo de sua mãe, ou seja, é uma etapa fálica. “Essa é a etapa fálica primitiva, aquela que a metáfora paterna age por si, uma vez que a primazia do falo já está instaurada no mundo pela existência do símbolo do discurso e da lei. Mas, a criança, por sua vez, só pesca o resultado. Para agradar a mãe é necessário e suficiente ser o falo”.²³⁹ Em segundo lugar, há a interferência do pai nessa relação sendo que essa mediação realizará uma intervenção, óbvia, na relação mãe-criança-falo. Essa mediação virá como privação da mãe do seu objeto fálico de desejo e como interdição para a criança, além de frustração. Lacan diz que “aquilo que desvincula o sujeito de sua identificação liga-o, ao mesmo tempo, ao primeiro aparecimento da lei, sob a forma desse fato de que a mãe é dependente de um objeto, que já não é simplesmente o objeto de seu desejo, mas um objeto que o *Outro* tem ou não tem”²⁴⁰. O terceiro momento ocorre quando é encerrada a rivalidade fálica com o pai, que situa a mãe no meio dessa relação pai-mãe-criança. É quando se instala o símbolo da lei. O pai reconquista o seu posto e a criança e a mãe, por terem perdido o falo, buscam naquele que o possui, o pai. Nesse caso, a criança, quando precisa renunciar a ser o falo da mãe, passa a identificar-se com o pai, aquele que possui o falo. A descoberta nessa fase é a de que a mãe também se submete à lei do desejo de um *Outro*.

Sendo assim, Lacan, inspirado em Freud, concebe três tipos de identificações: por incorporação com o *Outro*; por regressão a um traço unário tomado do *Outro* do desejo e

²³⁹ O Seminário. Livro 5. *Formações do Inconsciente*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1999, p. 205.

²⁴⁰ *Ibidem*. p. 199.

identificação imaginária do desejo com o *desejo do outro*, que é a representação do desejo insatisfeito. Traço unário para Lacan, ou concepção do Um, fundamenta uma diferença, uma base de identidade, e não o sentido de algo único como na lógica clássica. Aqui, o Um tomado como “o Um como tal é o *Outro*” é praticamente uma afirmação de que a identificação age muito mais com um caráter de diferença do que unificador e, assim, concebe um ponto de extrema relevância no todo desta pesquisa que é a possibilidade da entrada ou da interferência do significante no real e o entendimento de que o sintoma de um pode ser o mesmo sintoma de um *outro*, um sintoma que vem imitado de um objeto, e que ainda pode ser estimulado por um *Outro*. Alguém que ama outra pessoa pode passar a imitá-la em alguns aspectos sintomáticos, adquirir propriedades específicas dela e, da mesma forma, aquela que se identifica na “voz” do *Outro* pode querer também imitá-lo. As identidades se articulam com os objetos e a singularização de um sujeito passa por outro sujeito para que possa existir, ou seja, a identificação ocorre com um objeto e não necessariamente com uma pessoa; ocorre pela via do significante; o sujeito é formado pelo significante e, na cadeia de significantes, um sujeito representa um significante para outro significante que, por sua vez, instala a diferença que Lacan diz sobre a concepção do Um. Isso, na conjunção de elementos aqui desenvolvidos, leva a crer que a identificação cria um novo sujeito, fato inclusive observado na teoria do espelho que demonstra que o lugar desse novo sujeito é oriundo da composição imaginária, da origem do eu, com a estrutura simbólica produzida pela posição determinada pelos feixes ópticos, a forma como se posiciona perante a linguagem.

Efeito disso, talvez seja a determinação, então, de um estado de fantasia e a essa conclusão se pode chegar relacionando que, se o *eu* está para o Imaginário e o significante está para o Simbólico, então chegado o objeto pelo qual se constitui a identificação, este se dá em um cenário de fantasia pelo simples motivo de que a identificação não ocorre pela

via do Real, mas sim pela via do significante, das diferenças, e não por uma outra pessoa. A cena qualificada pela fantasia é o *objeto a*, aquele com o qual se identifica o sujeito, aquele com o qual o sujeito se esforça para ser idêntico. Isso explica muito em relação à constituição do culto ao corpo enquanto uma cultura e enquanto sintoma dela. Depreende-se, por toda a arquitetura até aqui empreendida na psicanálise como um método que fundamente uma melhor compreensão sobre os aspectos subjetivos de construção e idealização desse corpo erigido pelo consumo, de que a grande necessidade ou o desejo incontrolável de cultuar o próprio corpo é a perda de uma referencialização de um real de corpo e a cristalização interferente de um estado de fantasia que reveste uma imagem de um *eu*, aqui tomado novamente com a referencialização de um *eu* corporal, conforme apontava Freud, no início. Com a condição cada vez maior de incitação da mídia aos estados de fantasia, cresce a indústria da angústia, do mal-estar contemporâneo que chegou às nuances de ser a responsável por sintomatizar no corpo a representação do desejo por outra “coisa” impossível: ser o *outro*, ter o corpo, ou melhor o espectro do corpo do *outro*. O *outro* que, em si, já não é o real do corpo, é um Imaginário constituído e posicionado pela linguagem e que, pelo fato de ser parte de um complexo (aqui tomado como *Outro*) sistema midiático, não é reflexo dos raios diretamente projetados de si em um espelho; é parte de um outro conjunto ou sistema de luzes, de raios luminosos, decompostos e desviados que absorvem os ideais humanos, característicos a todos, desde a constituição do eu, e os devolvem, não refletidos, mas refratados. É essa refração que virá como um feixe de luz, um feixe óptico que pretende envolver o corpo como uma aura e que é a tentativa desesperada de instalar a fantasia no real do corpo. A forma do corpo cultuado é, nesse senso, a própria sensação de “fantasma” que habitará o sujeito. Um fantasma que condiciona a sensação de que o corpo do consumo, o corpo mercadoria da mídia está lá no real do corpo, mas que de fato não está e não o é. O sentimento que é instalado aos que

cultuam o corpo e buscam sua transformação é o de uma busca de trazer ao corpo real, a “sensação” de um corpo como a de um membro fantasma, que não está lá, mas que se sente, que se identifica, e que se vê, não pelos próprios olhos, mas pelo olho mítico, aquele *outro* que somos e que está fora de nós, onde está o nosso ego.

O corpo envolvido em cultos de valorização apresenta-se como um sintoma que emerge na sua superfície construído por uma cultura que parecer ser, dentro de toda a estrutura até aqui desenvolvida, a responsável por atribuir um estado de realidade psíquica às fantasias e, se assim o é, então torna-se corpo consumido e que goza um gozo desprazeroso que é o gozo do consumo, repetitivo, sem meta possível, com sublimações fracassadas. Para os corpos contemporâneos, o olhar não deve ser ingênuo como se nada demais estivesse ocorrendo; é um corpo doente, paradoxalmente ao que ele apresenta, representa ou pelo aporte midiático, aparenta. Por trás desses corpos, a constituição de um olho mítico revela a composição de uma história que os envolve sem que os corpos a tenham vivido, sem que dela tenham conhecimento; o real do corpo é atacado por profusão de significantes na tentativa de que ele viva uma ficção, hoje ainda mais difundida pelas modernas técnicas de reprodução de conteúdo que levam à exaustão a condição fantasística, muitas vezes até confundindo nossos aparelhos perceptivos em relação ao que é realidade e o que não é. Parece haver um rompimento de limites nessa esfera e o corpo, nesse universo, tem o seu espaço mítico estruturado em forma de uma ficção, mas que porta uma mensagem singular que indica uma verdade.

O corpo vive estados de sentimentos para que as suas experiências acerca de ter ocupado em sua origem um lugar particular e de destaque enquanto majestade possam ser retomadas e é por isso que o corpo do consumo é constituído por ideais, é projetado para fantasiar satisfações autoeróticas, para ser definido como padrão de sucesso, onipotente e para que se sinta gratificado pelos objetos que simulam aqueles que foram originalmente

perdidos. Esses processos de identificação estão presentes na mídia sempre construídos pela base do desejo, da falta, e de forma latente.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, T. W. HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

AGAMBEN, G. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Santa Catarina: Ed. Argos, 2009.

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Ed. Hucitec, 1990.

BARBOSA, L.; CAMPBELL C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BARTHES, R. *Mitologias*. Trad. Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitzer. São Paulo: Ed. Difel, 2013.

_____. *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro. Ed. Nova Fronteira, 1984.

_____. *O prazer do texto*. 8. ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2008.

_____. *O óbvio e o Obtuso*. Lisboa. Ed. Edições 70, 2009.

_____. *Elementos de Semiologia*. 19. ed. Trad. Izidoro Blikstein. São Paulo: Ed. Cultrix, 2012.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Ed. 70, 1995.

_____. *Simulacros e simulação*. São Paulo: Ed. Relógio D'Água, 1991.

_____. *Da Sedução*. São Paulo: Ed. Papyrus, 4ª edição, 2001.

_____. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.

_____. *A troca impossível*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2002.

_____. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.

BAUMAN. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2001.

_____. *Amor Líquido*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2004.

_____. *Medo Líquido*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

- _____. *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2007
- _____. *Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.
- _____. *A sociedade individualizada. Vidas contadas e histórias vividas*. Trad. José Gradel. – Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.
- _____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2009.
- BIRMAN, J. SIBILIA, P. *O imperativo de ser feliz na contemporaneidade*. In FREIRE, J. (Org.) *Ser Feliz Hoje: Reflexões sobre o Imperativo da Felicidade*. Rio de Janeiro: Ed. FVG, 2010.
- BRANDÃO, J.S. *Mitologia Grega*. Vol. I. 24. Petrópolis: Ed. Vozes, 2012.
- _____. *Mitologia Grega*. Vol. II. 24. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2012.
- _____. *Mitologia Grega*. Vol. III. 19. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2012.
- BRETON, D. *Adeus ao corpo: Antropologia e Sociedade*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2013.
- _____. *Antropologia do corpo e modernidade*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2012.
- CAMARGO, C., HOFF, T. M. C. *Erotismo e Mídia*. São Paulo: Ed. Expressão & Arte, 2002.
- CESAROTTO, O. A.; LEITE, M. P. *Jacques Lacan: Uma biografia intelectual*. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2001.
- _____. O. A. (Org.) *Ideias de Lacan*. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2010.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. *Dicionário de Símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. 12ª edição, Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1998.
- COBRA, M.; RIBEIRO, A. *Marketing: Magia e Sedução*. São Paulo. Cobra Editora & Marketing, 2000.

CORBIN, A., COURTINE, J. J. VIGARELLO, G. (Org.). *História do corpo. Da renascença às Luzes*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2008.

_____. *História do corpo. Da revolução à grande guerra*. Vol. 2. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2008.

_____. *História do corpo. As mutações do olhar: O século XX*. Vol. 3. Rio de Janeiro. Ed. Vozes, 2008.

COSTA, J. F. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2004.

CURY, J. W. *Enquanto eles choram, eu vendo lenços*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2014.

DEBORD, G.. *A sociedade do espetáculo – comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997

DOURADO, W. P. *Sombras da Realidade na Linguagem Publicitária: A Sedução nos Cartazes das Campanhas de Cerveja*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FACASPER, 2003.

DOUTO, F. *A imagem inconsciente do corpo*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2001.

ECO. U. *Historia de la beleza*. Milan: Editorial Lumen, 2006.

ELIADE, M. *Mito e realidade*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.

FARINA. M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4ª edição, São Paulo: Ed. Edgard Blücher Ltda, 2000.

FIORIN. J. L. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo. Ed. Contexto, 2013.

FONTANARI, R. *Breves e pontuais anotações sobre A câmara clara*. In: anais do congresso, VIII Lusocom, Lisboa, 2009.

FREUD, S. *Obras completas*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1975.

_____. *Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos (1914 -1916)*. Trad. Paulo César Lima de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

_____. *O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias e outros textos. (1930 -1936)*. Trad. Paulo César Lima de Souza. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2010.

_____. *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923)*. Trad. Paulo César Lima de Souza. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2011.

_____. *O eu e o id, "Autobiografia" e outros textos. (1923-1925)*. Trad. Paulo César Lima de Souza. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2011.

_____. *Totem e tabu, contribuição à história do movimento psicanalítico e outros textos. (1912–1914)*. Trad. Paulo César Lima de Souza. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2012.

_____. *Inibição, Sintoma e Angústia, o futuro de uma ilusão e outros textos. (1926-1929)*. Trad. Paulo César Lima de Souza. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2014.

FRIEDMAN. M.; FRIEDLAND. G. W. *As dez maiores descobertas da Medicina*. São Paulo. Ed. Companhia de bolso, 2006.

GARCIA-ROZA, L. A. *Freud e o inconsciente*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2011.

_____. *Introdução à metapsicologia freudiana: Sobre as afasias (1891). O projeto de 1895*. Volume 1. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2012.

_____. *Introdução à metapsicologia freudiana: A interpretação dos sonhos*. Volume 2. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.

_____. *Introdução à metapsicologia freudiana: Artigos de metapsicologia, narcisismo, pulsão, recalque, inconsciente*. Volume 3. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2011.

GLATT M., COOK. C. *Pathological spending as a form of psychological dependence*. British Journal of Addiction, v. 82, p. 1257-1258, 1987.

GITLIN, Todd. *Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GREIMAS J. A. & COURTÉS J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Ed. Contexto, 2013.

HAUG, W. F. *Crítica da Estética da Mercadoria*. Trad. Erlon José Paschoal; Colaboração Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

HERMANO, T.; LOBO D. S.; FUENTES, D.; BLACK, D. W. *Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso*. Revista brasileira de psiquiatria, vol.30, suppl.1. São Paulo, May 2008, Epub Jan 31, 2008.

JORGE, M.A.C. *Fundamentos da Psicanálise de Freud a Lacan: as bases conceituais*. V.1. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2005.

KUSNETZOFF, J. *Introdução à psicopatologia psicanalítica*. Ed. Nova Fronteira, 1982.

LACAN, J. O Seminário. Livro 1. *Os escritos técnicos de Freud*. Ed. Jorge Zahar, 2009.

_____. O Seminário. Livro 2. *O eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise*. Ed. Jorge Zahar, 2010.

_____. O Seminário. Livro 4. *A relação de objeto*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar 2010.

_____. O Seminário. Livro 17. *O avesso da psicanálise*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1992.

_____. O Seminário. Livro 23. *O sinthoma*. Ed. Jorge Zahar, 2007.

_____. *Le stade de miroir comme formateur de la fonction du Je telle qu'elle nous est révéllée dans l'expérience psychanalytique*. Communication faite au XVI^e Congrès international de psychanalyse, à Zürich, le 17 juillet 1949.

LASCH, C. *A Cultura do Narcisismo*. Rio de Janeiro: Ed. Imago, 1982.

MAYR, E. *One Long Argument: Charles Darwin and The Genesis of Modern Evolutionary Thought*. Massachusetts: Harvard University Press, 1991.

- MCDOUGALL, W. F. R. S. *The Group Mind: A sketch of the principles of collective psychology with some attempt to apply them to the interpretation of national life and character*. London: Cambridge University Press, 1920.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1998.
- MOLES, A. *O Cartaz*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1987.
- MOTTA, L. T. *Roland Barthes – uma biografia intelectual*. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2011.
- PRADO, J. L. A. (Org.). *Regimes em visibilidade em revistas*. São Paulo: PUCSP, 2011.
- QUEIROZ, M.A.P. *O herói desmascarado: a imagem do masculino nos editoriais da revista inglesa “Arena Homme Plus” entre 1995 e 2007*. Dissertação de mestrado. São Paulo: PUCSP, 2008.
- QUEIROZ, M.A.P. *Homem e/ou Mulher. Tese de doutorado. As representações do masculino e feminino em imagens de moda*. São Paulo: PUCSP, 2008.
- QUINET, Antonio. *Um olhar a mais: ver e ser visto na psicanálise*. 2. ed. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004,
- REIS, A. *Teorias da personalidade em Freud, Reich e Jung*. São Paulo: Ed. EPU, 1984.
- RIBEIRO, M. *Planejamento Visual Gráfico*. Brasília: LGE Editora, 2003.
- ROCHA, M. E. *Do “mito” ao “simulacro”:* a crítica da mídia, de Barthes a Baudrillard. *Revista Galáxia*, São Paulo, dez. 2005, n. 10, p. 117-128.
- ROUDINESCO, E., PLON, M., *Dicionário de Psicanálise*. Tradução de Vera Ribeiro e Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1998.
- SANTI, P. L. R. *Desejo e adição nas relações de consumo*. São Paulo: Zagodoni, 2011.
- SANTAELLA, L. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Ed. Hacker, 2001.
- _____. *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Ed. Paulus, 2003.

- _____. *Corpo e comunicação: Sintoma da cultura*. São Paulo: Ed. Paulus, 2004.
- _____. *Leitura de Imagens*. São Paulo: Ed. Melhoramentos, 2012.
- SANTAELLA, L. HISGAIL. F. (Org.). *Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura*. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2013.
- SELIGMAN, M. E. P. *Felicidade autêntica: usando a nova psicologia positiva para a realização permanente*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2004.
- SENNETT, R. *O Declínio do Homem Público*. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1987.
- SIBILIA, P. *Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma*. In FREIRE, J. (Org.) *Ser Feliz Hoje: Reflexões sobre o Imperativo da Felicidade*. Rio de Janeiro: FVG, 2010.
- STERNICK M. V. C. *O corpo no espelho*. Revista de Psicologia Plural, Belo Horizonte, n. 35, jan. / jun., 2012.
- SUDJIC, D. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Ed. Intrínseca, 2010.
- TEIXEIRA, L. *Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais*. In Oliveira & Teixeira (org). *Linguagens da comunicação: desenvolvimento de semiótica sincrética*. São Paulo: Ed. Estação da letras e cores, 2009.
- VIANA, F. C. *Singularidades do masculino na mídia impressa: semiótica e psicanálise*. São Paulo: Ed. Intermeios, 2011.
- ŽIŽEK, S. *Como Ler Lacan*. São Paulo: Zahar, 2010.

ANEXOS

FIG. 1. Capa Revista Men's Health, Janeiro 2012.



FIG. 2. Capa Revista Men's Health, fevereiro de 2012.



FIG. 3. Capa Revista Men's Health, março de 2012.



FIG. 4. Capa Revista Men's Health, Abril 2012.



FIG. 5. Capa Revista Men's Health, Maio 2012.



FIG. 6. Capa Revista Men's Health, Junho 2012.



FIG. 7. Capa Revista Men's Health, Julho 2012.



FIG. 8. Capa Revista Men's Health, agosto de 2012.



FIG. 9. Capa Revista Men's Health, setembro de 2012.



FIG. 10. Capa Revista Men's Health, outubro de 2012.



FIG. 11. Capa Revista Men's Health, novembro de 2012.



FIG. 12. Capa Revista Men's Health, dezembro de 2012.



FIG. 13. Capa Revista Men's Health, Janeiro de 2013.



FIG. 14. Capa Revista Men's Health, Fevereiro de 2013.



FIG. 15. Capa Revista Men's Health, Março de 2013.



FIG. 16. Capa Revista Men's Health, Abril de 2013.



FIG. 17. Capa Revista Men's Health, Maio de 2013.



FIG. 18. Capa Revista Men's Health, Junho de 2013.



FIG. 19. Capa Revista Men's Health, Julho de 2013.



FIG. 20. Capa Revista Men's Health, Agosto de 2013.



FIG. 21. Capa Revista Men's Health, Setembro de 2013.



FIG. 22. Capa Revista Men's Health, Outubro de 2013.



FIG. 23. Capa Revista Men's Health, Novembro de 2013.



FIG. 24. Capa Revista Men's Health, Dezembro de 2013.



FIG. 25. Capa Revista Men's Health, Janeiro de 2014.



FIG. 26. Capa Revista Men's Health, Fevereiro de 2014.



FIG. 27. Capa Revista Men's Health, Março de 2014.



FIG. 28. Capa Revista Men's Health, Abril de 2014.



FIG. 29. Capa Revista Men's Health, maio de 2014.



FIG. 30. Capa Revista Men's Health, junho de 2014.



FIG. 31. Capa Revista Men's Health, julho de 2014.



FIG. 32. Capa Revista Men's Health, edição especial de julho de 2014.



FIG. 33. Capa Revista Men's Health, setembro de 2014.



FIG. 34. Capa Revista Men's Health, outubro de 2014.



FIG. 35. Capa Revista Men's Health, novembro de 2014.



FIG. 36. Capa Revista Men's Health, dezembro de 2014.



FIG. 37. Capa Revista Junior, Janeiro de 2012.



FIG. 38. Capa Revista Junior, Fevereiro de 2012.



FIG. 39. Capa Revista Junior, março de 2012.



FIG. 40. Capa Revista Junior, abril de 2012.



FIG. 41. Capa Revista Junior, maio de 2012.



FIG. 42. Capa Revista Junior, junho de 2012.



FIG. 43. Capa Revista Junior, julho de 2012.



FIG. 44. Capa Revista Junior, agosto de 2012.

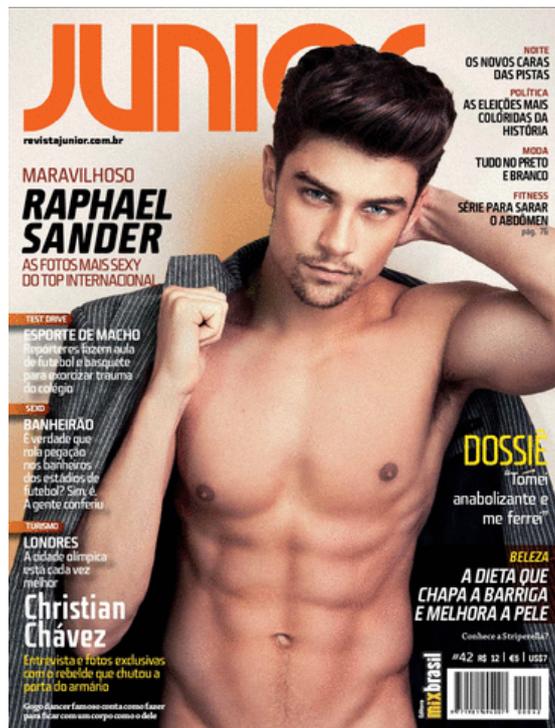


FIG. 45. Capa Revista Junior, setembro de 2012.



FIG. 46. Capa Revista Junior, outubro de 2012.

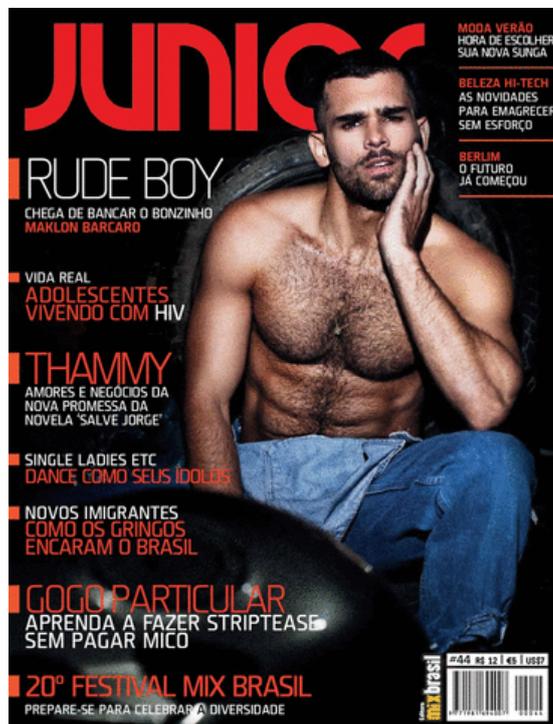


FIG. 47. Capa Revista Junior, novembro de 2012.



FIG. 48. Capa Revista Junior, dezembro de 2012.



FIG. 49. Capa Revista Junior, janeiro de 2013.



FIG. 50. Capa Revista Junior, fevereiro de 2013.

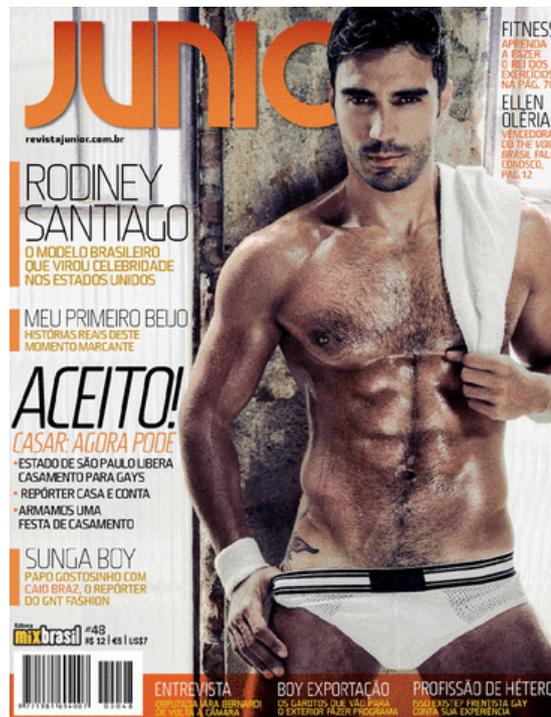


FIG. 53. Capa Revista Junior, maio de 2013.



FIG. 54. Capa Revista Men's Junior, junho de 2013.



FIG. 55. Capa Revista Junior, julho de 2013.



FIG. 56. Capa Revista Junior, setembro de 2013.



FIG. 57. Capa Revista Junior, outubro de 2013.



FIG. 58. Capa Revista Junior, novembro de 2013.



FIG. 59. Capa Revista Junior, janeiro de 2014.



FIG. 60. Capa Revista Junior, fevereiro de 2014.



FIG. 61. Capa Revista Junior, março de 2014.



FIG. 62. Capa Revista Junior, maio de 2014.



FIG. 63. Capa Revista Junior, junho de 2014.

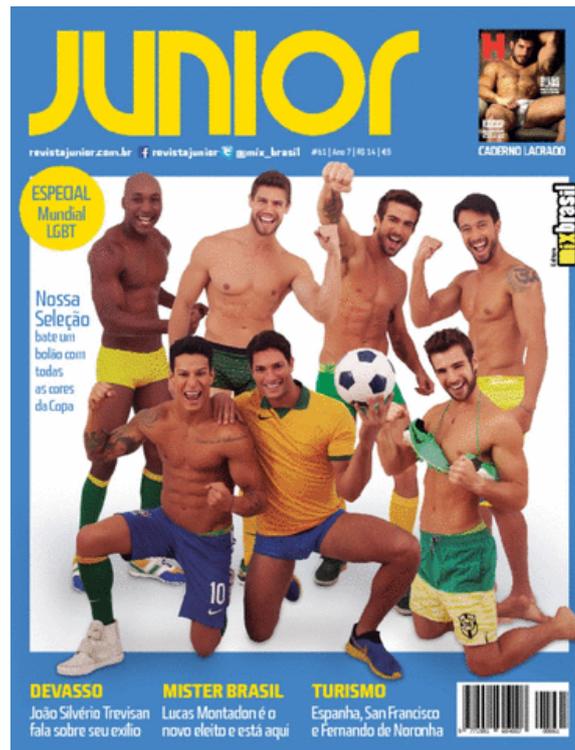


FIG. 64. Capa Revista Junior, julho de 2014.



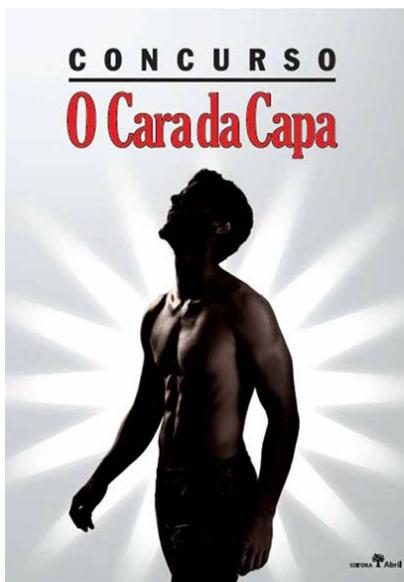
FIG. 65. Capa Revista Junior, agosto de 2014.



FIG. 66. Capa Revista Junior, novembro de 2014.



Figura 1 - Campanha para Concurso “O Cara da Capa”, junho de 2011¹



Quer ser o cara que vai estampar a capa da Men's Health de outubro? Esta é a sua chance. Se você está em boa forma e curte o estilo Men's Health - viver com equilíbrio, prazer, energia e saúde - participe do concurso recreativo “O Cara da Capa”.

Figura 2 - Capa Revista Men's Health, outubro de 2011. Vencedor do Concurso “O Cara da Capa”



¹ Fonte: Disponível em <<http://menshealth.abril.com.br/ocaradacapa/>> Acesso em: 26/06/2011.

Figura 3 - Campanha publicitária com o vencedor do Concurso "O Cara da Capa"

head & shoulders
APRESENTA

HEAD AND SHOULDERS PARA HOMENS
Caspa e queda: tire esses problemas da cabeça

"As tire cabelo comprido quando era mais novo, quase nos ombros, dava uma trabalhadeira para cuidar. Hoje, quando vou cortar, sempre peço para reduzir o volume e tipo shampoo e condicionador Head & Shoulders todo dia." **BRUNO BUENO, O CARA DA CAPA MEN'S HEALTH 2011**

BRUNO BUENO, O CARA DA CAPA MEN'S HEALTH 2011, diz que vive seus 21 anos, agitado na academia, no surf e na corrida para se manter em forma e, na hora do banho, usa shampoo e condicionador Head & Shoulders todo dia. Como o Cara da Capa MEN'S HEALTH 2011, Bruno acredita que seu cabelo bem cuidado trouxe pontos na hora da escolha entre os 575 inscritos.

A linha Head & Shoulders, com a fórmula exclusiva **COMPLEXO ANTICASPAS** combate e prevenção da caspa e da queda de cabelo causada por ela. E também se, quando também o condicionador, **VOCE AUMENTA A AÇÃO ANTICASPAS.**

PROTEÇÃO CONTRA QUEDA
Reduz a queda de cabelo em 95%*

CREME DE TRATAMENTO ANTICASPAS PROTEÇÃO CONTRA QUEDA (prevenção de 12 dias)

SHAMPOO E CONDICIONADOR PARA HOMENS PREVENÇÃO CONTRA QUEDA (prevenção de queda de cabelo em 95%*)

SHAMPOO PARA HOMEM PREVENÇÃO CONTRA QUEDA*
Combate a queda associada à caspa desde o primeiro uso. Fragrância masculina única.

SHAMPOO E CONDICIONADOR HIDRATAÇÃO
Cabelos livres de caspa* e hidratados de raiz da ponta.

SHAMPOO E CONDICIONADOR ANTI COCEIRA
Com ação de equilíbrio, alivia a coceira e no primeiro uso.

Figura 4 - Pôster da revista Men's Health, maio de 2011

Men's Health
SÉRIE PÔSTER
2011
MAIO

GANHE COSTAS EM 'V'
Construa tronco largo e ombros gigantes com treino de 30 minutos
por MYATT MURPHY FOTO BETH BISCROFF

PARA VOCE VIRAR UM ATLAS, MONTAMOS DOIS SERES DE EXERCÍCIOS QUE FOMEM DO CLÁSSICO. Aqui, alguns ensinamentos do Pro Fitness de forma unilateral e o outro bilateralmente. Assim, além de aumentar a massa muscular, você também elimina eventuais desequilíbrios do corpo. O benefício, segundo o treinador americano Robert Stone Swenfield, é um físico mais forte e harmonioso. O melhor: em meia hora você completa o treino!

Figura 5 - Capa da revista *Physical Culture* com o fisiculturista Eugene Sandow, de 1899²

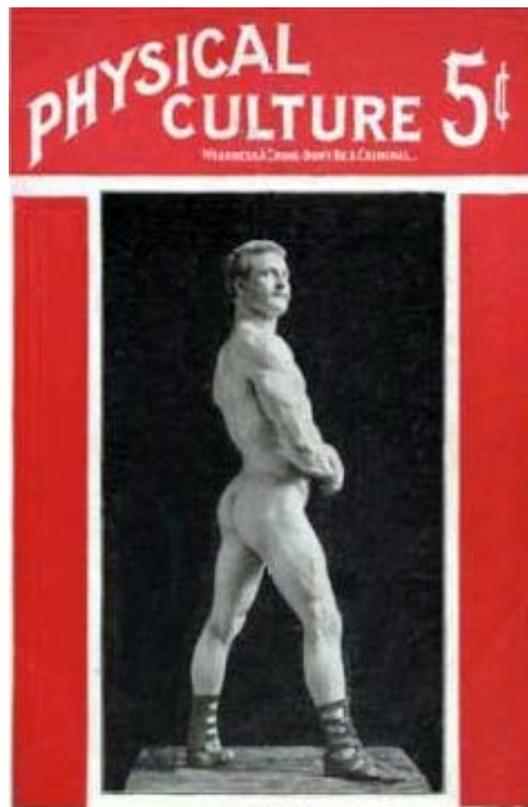


Figura 6 - Campanha publicitária veiculada em 1940 para a empresa Charles Atlas³

Hey SKINNY!
...YER RIBS ARE SHOWING!

DON'T LET HIM HIT YOU, YOU SEE!
WATCH WHAT YOU SAY, FELLA...
SHUT UP! YER BANG OF BONES!

DARN! I'M TIRED OF BEING A SKINNY SCARECROW. CHARLES ATLAS SAID HE CAN MAKE ME A NEW MAN. I'LL CHANGE A BROW AND GET ME A FREE BOOK.

DON'T TAKE LONG WHEN A BUILD. NOW I'LL TAKE CARE OF THAT BULLY!

HERE'S A LOVE-TAP FROM THAT 'BAG OF BONES' ROMANESQUE!

OH JOE! YOU SEE A REAL HUMAN LITTLE ALL!

WHAT A MAN!

AND HE USED TO BE SO SKINNY!

I Can Make YOU a New Man, Too, In Only 15 Minutes a Day!

CHARLES ATLAS
Builder of men.
The World's Most Perfectly Developed Man.

PEOPLE used to laugh at my skinny 17-year-old body. I was ashamed to strip for sports or for a swim. Then I made fun of me behind my back. THEN I discovered my body - building system, "Dynamic Tension." It made me such a complete specimen of manhood that I took the title, "The World's Most Perfectly Developed Man."

What's My Secret?
When you look in the mirror and see a healthy, dusky, fellow smiling back at you - then you'll understand as how that "Dynamic Tension" GETS RESULTS! It is the only, NATURAL method and you can practice in the privacy of your own room - JUST 15 MINUTES EACH DAY. Just watch your scrawny chest and shoulder muscles begin to swell... these rapidly swell and keep of your body... and your whole body starts to feel "alive." You're up and go!

Thousands are becoming husky - they had give you an evidence to deal with. With "Dynamic Tension" you simply utilize the dormant muscle-power in your own body - watch it grow and multiply into real, solid LIVE MUSCLE.

FREE My 22 Page Illustrated Book is Yours - Not for \$1.00 or 10¢ - But FREE send for my book, "Dynamic Tension" and strength of people, health and advice. SHOWS what "Dynamic Tension" can do. Shows a vital secret of a real prize for any fellow who does from a body "FREE." It's my CHARLES ATLAS' "DYNAMIC TENSION" book, written by me personally! Charles Atlas, 115 East 23rd Street, New York 10, N. Y.

CHARLES ATLAS, Dept. 22
115 East 23rd St., New York 10, N. Y.

Send me - absolutely FREE - a copy of your famous "DYNAMIC TENSION" book. I will return yours in like manner. I will not charge you in any way.

Name _____
(Please print or write plainly)

Address _____
City _____ State _____
Zip _____

Or, if you're in a hurry, you can order yours by mail.

² Disponível em <http://www.magazineart.org/main.php/v/healthandfitness/physicalculture/>, acessado em 28/04/2014.

³ Disponível em <http://www.charlesatlas.com/classicads.html>. Acessado em 28/04/2014.

Figura 7- His majesty the baby, de Arthur Drummond.⁴



Figura 8 - Nó Borromeano.⁵



⁴ Disponível em <http://www.worldgallery.co.uk/art>, acessado em 12/10/2014.

⁵ *Obra de Nicholas Durmas, Borromean Rings⁵. As letras R,S, I e a foram incluídas.*

Figura 9 - Formação da imagem virtual.⁶

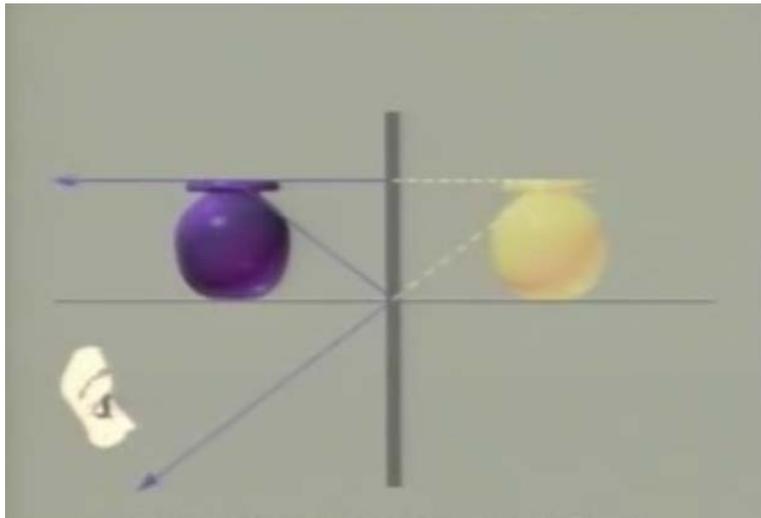
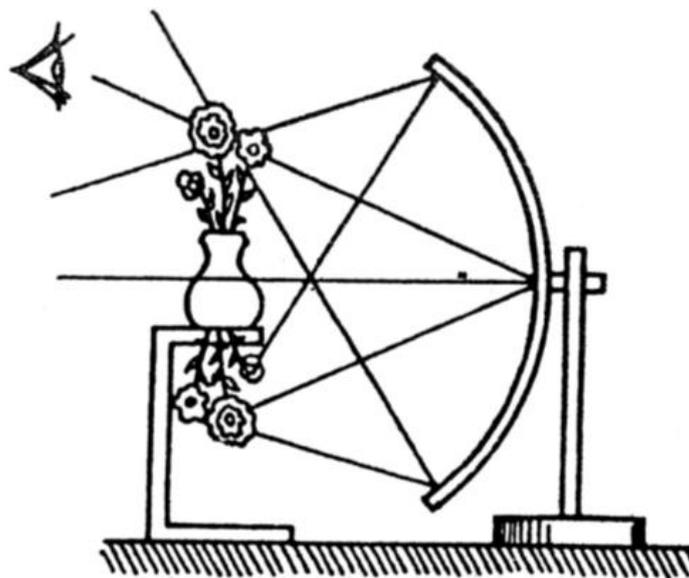


Figura 10 - O experimento do buquê invertido.⁷



⁶ *El modelo óptico de Lacan - Apertura Sociedad Psicoanalítica de La Plata.* Disponível em www.youtube.com/watch?v=KKPusWHFycg, acessado em 02/02/2015.

⁷ Fonte: Seminário I de Jacques Lacan, p.107.

Figura 11 - Esquema óptico de representação do vaso imaginário e buquê real.⁸

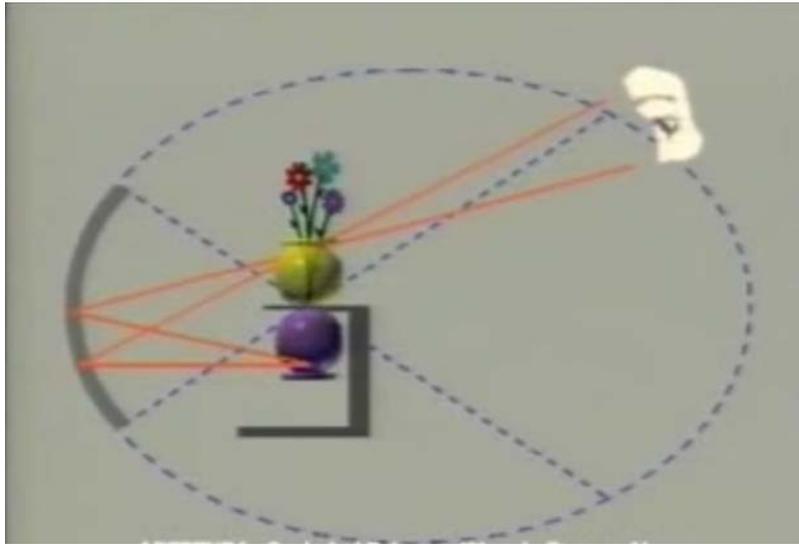


Figura 12 - Representação do sujeito anterior ao nascimento do eu.⁹



⁸ El modelo óptico de Lacan - Apertura Sociedad Psicoanalítica de La Plata. Disponível em www.youtube.com/watch?v=KKPusWHFycg, acessado em 10/02/2015

⁹ El modelo óptico de Lacan - Apertura Sociedad Psicoanalítica de La Plata. Disponível em www.youtube.com/watch?v=KKPusWHFycg, acessado em 10/02/2015.

Figura 13 - Noção de continente e conteúdo. Representação do surgimento do eu.¹⁰



Figura 14 - Relação simbólica define a posição do sujeito no imaginário.¹¹



¹⁰ *El modelo óptico de Lacan - Apertura Sociedad Psicoanalítica de La Plata.* Disponível em www.youtube.com/watch?v=KKPusWHFycg, acessado em 10/02/2015.

¹¹ *El modelo óptico de Lacan - Apertura Sociedad Psicoanalítica de La Plata. Círculo nosso.* Disponível em www.youtube.com/watch?v=KKPusWHFycg, acessado em 10/02/2015.

Figura 15 - Esquema dos dois espelhos.¹²

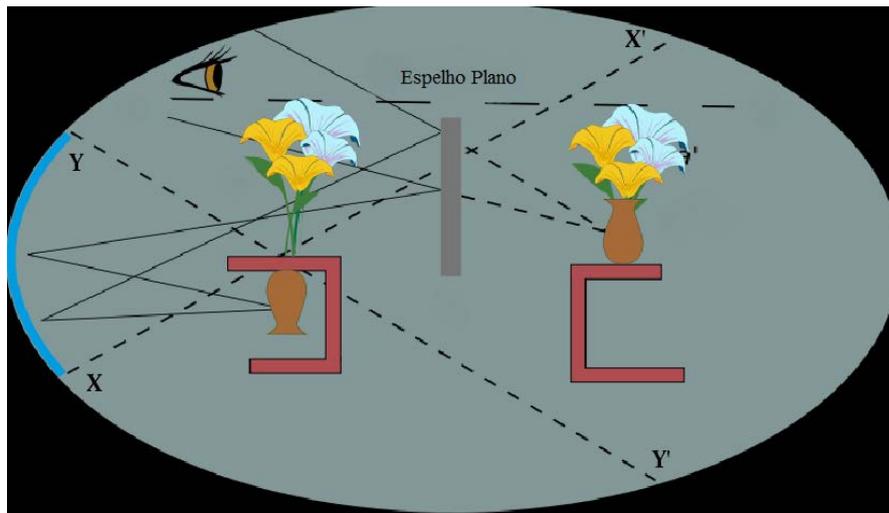
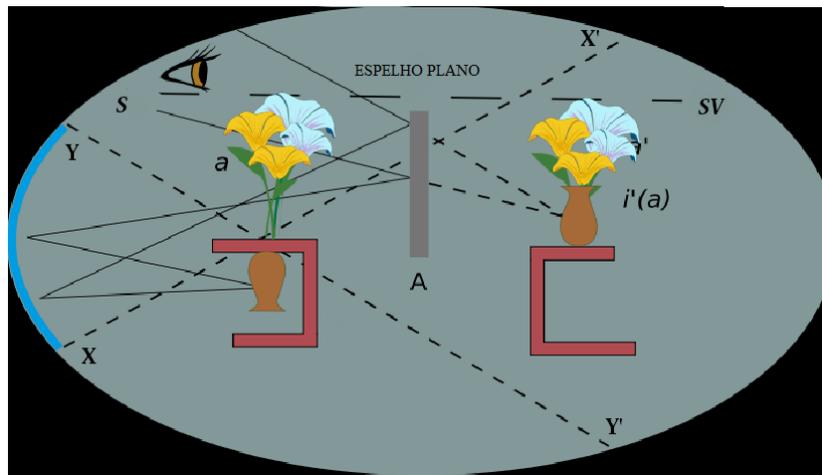


Figura 16 - Esquema simplificado dos dois espelhos.¹³



¹² Fonte: Jacques Lacan por Gilles Lapouge –Jornal O Estado de S. Paulo 18/10/1981.

¹³ Fonte: Jacques Lacan por Gilles Lapouge –Jornal O Estado de S. Paulo 18/10/1981.

Figura 17 - Esquema simplificado dos dois espelhos.¹⁴



Figura 18 - Anúncio do concurso O Cara da capa 2011, revista Men's Health.¹⁵



¹⁴ *El modelo óptico de Lacan - Apertura Sociedad Psicoanalítica de La Plata.* Disponível em www.youtube.com/watch?v=KKPusWHFycg, acessado em 11/02/2015.

¹⁵ Publiabril. Disponível em <http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0462/MH>, acessado em 15/02/2015.

Figura 19 - Metáfora do corpo e sua forma imaginária – corpo ilusão de realidade.¹⁶

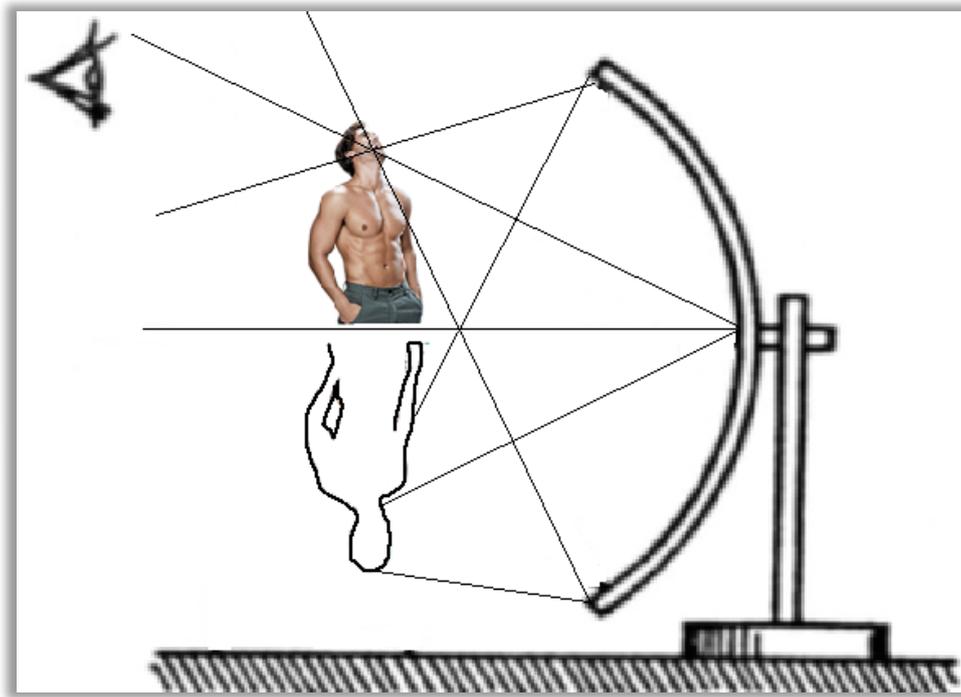
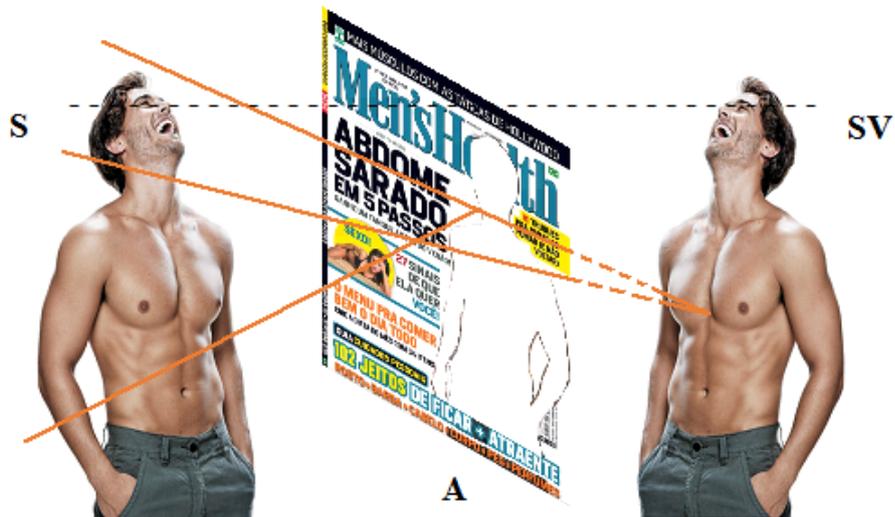


Figura 20 - Metáfora da miragem de si mesmo na mídia, fora de si.¹⁷



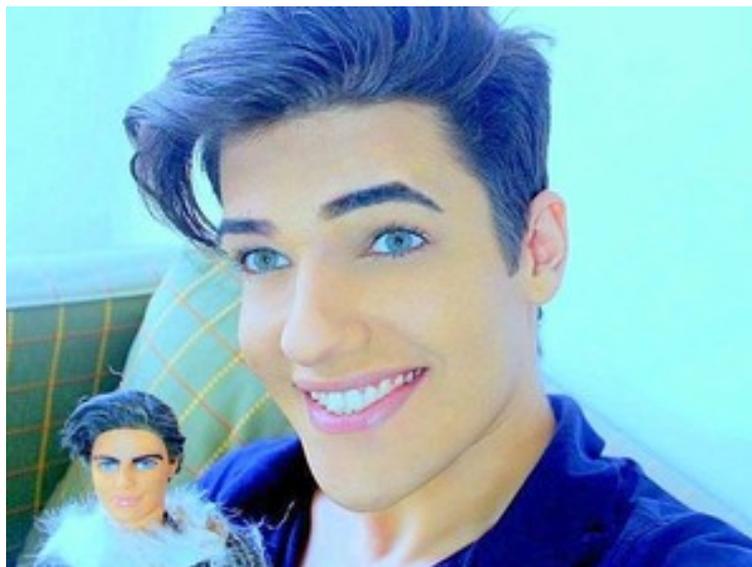
¹⁶ Montagem – imagem do espelho de Lacan e foto de corpo Revista Men's Health.

¹⁷ Montagem – concepção dos dois espelhos de Lacan e Revista Men's Health.

*Figura 21 - Celso Santebañes, conhecido como “Ken brasileiro.”*¹⁸



*Figura 22 - Celso Santebañes.*¹⁹



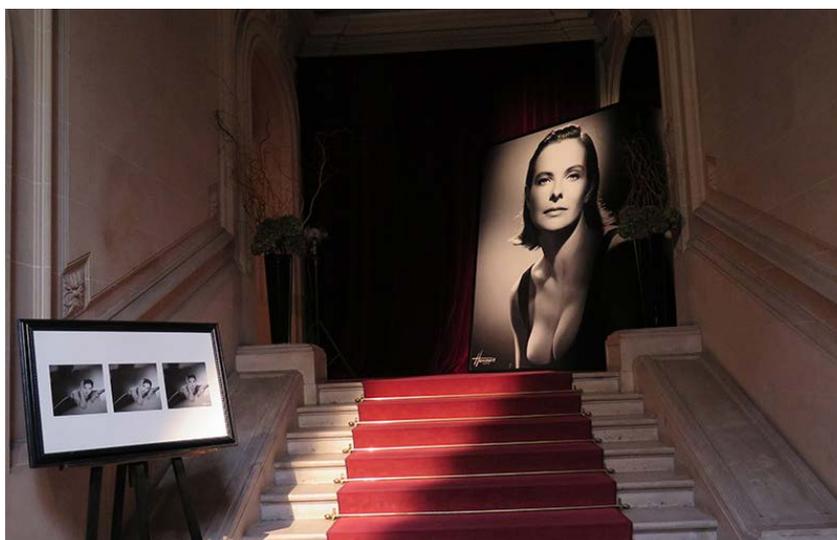
¹⁸ Imagem Disponível em <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia>, acessado em 27/02/2015. Celso Santebañes, de 20 anos, é mineiro de Araxá. Fez quatro cirurgias plásticas para ficar parecido com o boneco Ken, um boneco intitulado como namorado da boneca Barbie. Segundo ele, em entrevista ao jornal G1, “tudo começou após amigos dizerem que ele se parecia com bonecos” e continua dizendo que depois de tantos comentários, ele passou a acreditar. “Um dia eu olhei no espelho e percebi que eu realmente parecia um boneco. E me espelhei na fisionomia do Ken, comecei a me vestir e a me comportar como boneco. Eles têm estilo e passei a andar nas ruas de São Paulo pensando nisso. Hoje eu paro um shopping, é incrível”, comentou. Em janeiro de 2015, foi internado com infecções devido ao uso de hidrogel no corpo. Há casos de maior intensidade ainda. Um norte-americano chamado Justin Jedlica, de 34 anos, realizou cerca de 90 cirurgias plásticas nos últimos 10 anos para também ficar parecido com o boneco Ken.

¹⁹ Disponível em <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia>, acessado em 27/02/2015.

Figura 23 - Esquema metafórico barthesiano de constituição do mito.



Figura 24 - Entrada dos estúdios Harcourt.²⁰

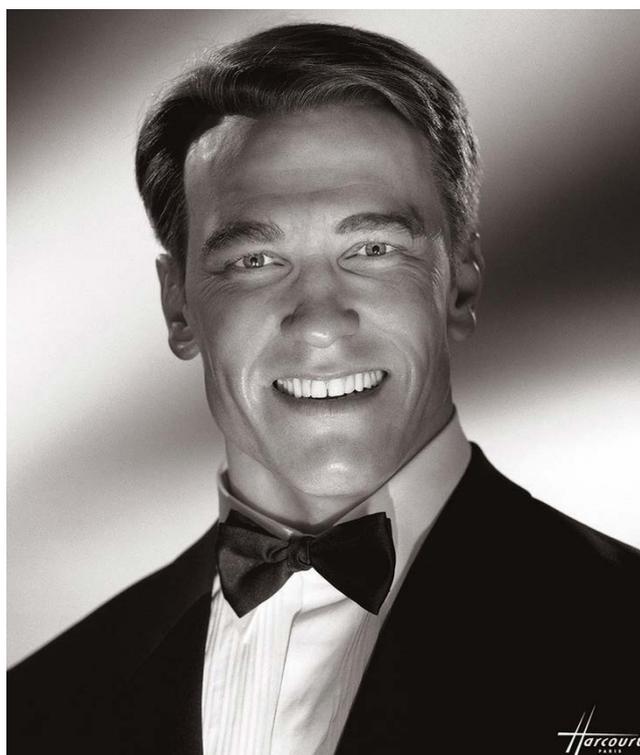


²⁰ Disponível em Fonte: <http://www.studio-harcourt.eu/fr/studio/>, acessado em 12/03/2015.

Figura 25 - Fig. 25. Jean Marais à esquerda e Vincent Pérez à direita.²¹



Figura 26 - Foto de Arnold Schwarzenegger produzida por Harcourt.²²



²¹ Idem.

²² Disponível em <https://www.pinterest.com>, acessado em 05/04/2015.

Figura 27 - Arnold Schwarzenegger na concepção dos dois espelhos de Lacan.

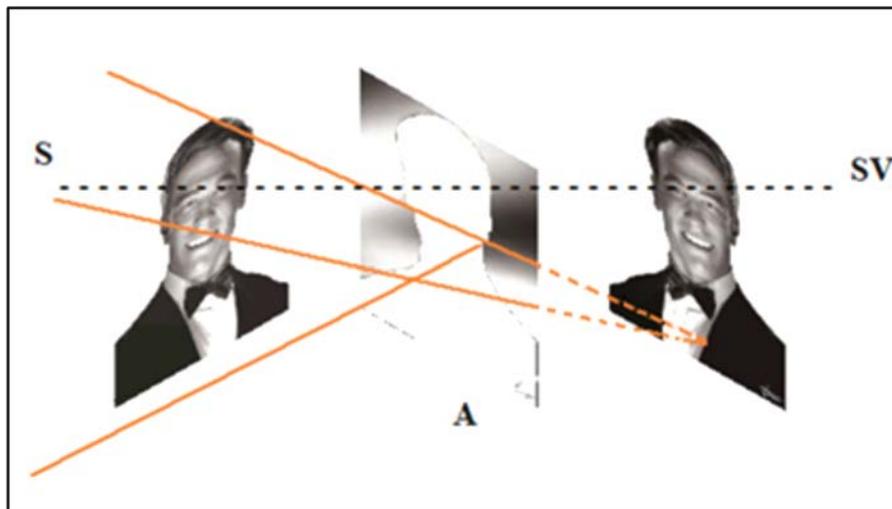


Tabela 1 - Comparativo dos dados de mercado das revistas Men's Health e Junior

DADOS	MEN'S HEALTH em %	JUNIOR em %
Faixa Etária 18 a 44 anos	83	92,67
Classe Econômica A-B	80	90
Leitores Região Sudeste	56	66,78
Leitores Região Nordeste	16	12,53
Leitores Região Sul	14	11,25
Leitores Região Norte	4	1,63
Leitores Região Centro-oeste	9	7,41
Heterossexual	Não informado	0,96
Homossexual	Não informado	93,74
Bissexual	Não informado	4,91
Sexo Masculino	77	94,51
Sexo Feminino	23	5,39
Transexual	Não informado	0,1

Figura 28 - Men's Health, março de 2012.



Figura 29 - Cópia de O Doríforo.²³

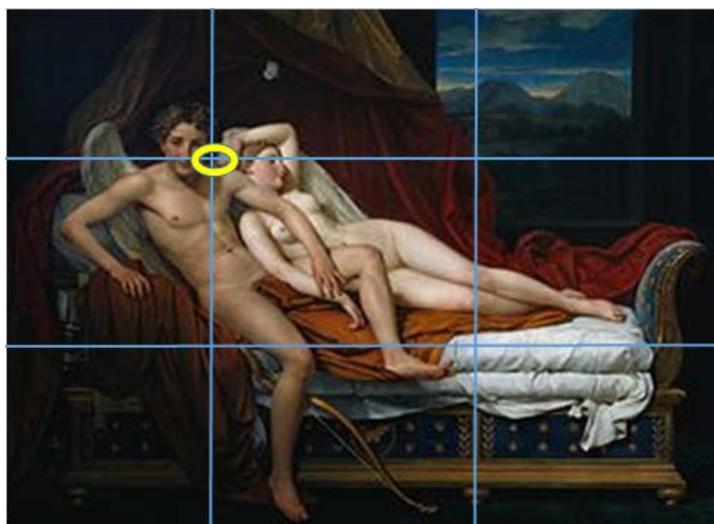


²³ Cópia pertencente à Coleção do Museo Archeologico Nazionali di Napoli. A obra original foi perdida. Disponível em tour virtual em www.cir.campania.beniculturali.it/museoarcheologicoNazionale/itinerari-tematici/nel-museo/collezioni-pompeiane/RIT_RA71/?searchterm=doriforo, acessado em 13/04/2015.

Figura 30 - Men's Health, março de 2012, com marcações de ponto de ouro.



Figura 31 - Psiquê e Eros.²⁴



²⁴ Pintura de Jacques-Louis David (1748-1825). Pintor francês, neoclassicista.

Figura 32 - Capa Revista Junior, maio de 2014.



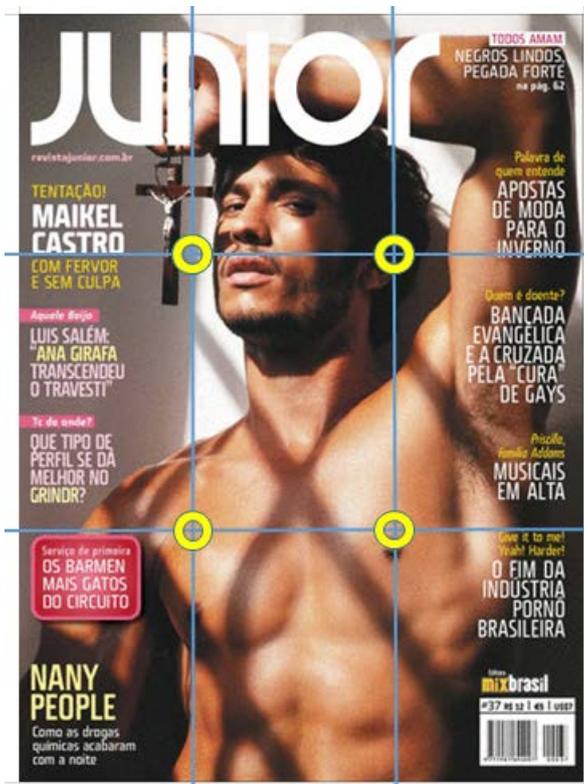
Figura 33 - Recorte título capa Revista Junior, maio de 2014.



Figura 34 - Capas Men's Health e Junior – O mesmo modelo: Lucas Gil.²⁵



Figura 35 - Revista Junior, março de 2012.



²⁵ Lucas Gil, nascido em Votuporanga; em 2002, venceu o concurso de beleza Mister São Paulo.

Figura 36 - Escultura A engenharia do mal.²⁶



Figura 37 - Revista Junior e a escultura de Lúcifer.



²⁶ Escultura de Lúcifer, conhecida como A engenharia do mal, exposta na Catedral de Liège, Bélgica. Foi esculpida pelos irmãos Joseph e Guillaume, para que fosse possível se representar o triunfo de Deus sobre a engenharia do mal

Figura 38 - Capa Revista Men's Health, Agosto de 2013.



Figura 39 - Escultura de Atlas.²⁷



²⁷ A escultura Atlas Farnese é uma cópia datada do século II que representa o Titã Atlas segurando o mundo sobre seus ombros. Encontra-se no museu arqueológico nacional de Nápoles.

Figura 40 - Revista Men's Health, edição especial de julho de 2014.



Figura 41 - O ator Hugh Jackman interpretando a personagem Wolverine.



Figura 42 - Capa Revista Junior, julho de 2013.



Figura 43 - Apolo Belvedere.²⁸



²⁸ Escultura localizada no Museu Pio Clementino, cidade do Vaticano.

Figura 44 - Revista Junior, janeiro de 2014.



Figura 45 - O homem vitruviano.

