Os meios de comunicação como extensões do mal-estar

Adriana Leite e Santos

Desde que o psicanalista francês Jacques Lacan apresentou o inconsciente freudiano como tendo a estrutura de uma linguagem que a interdisciplinaridade da Psicanálise ganhou novas possibilidades. Partindo da Lingüística de Ferdinand de Saussure, Lacan inverteu a ordem saussureana dos elementos do signo e definiu o significante como o “elemento central do discurso que determina não só os atos como também a fala e o destino do sujeito, à sua revelia e sob uma nomeação simbólica” (1), colocando o significado em seu devido lugar – lugar de sujeição a uma cadeia significante, cuja descontinuidade é sinônimo do próprio inconsciente.

Desta forma, Lacan associou o signo lingüístico ao sujeito da modernidade, o sujeito barrado por sua própria castração e pela castração do Outro, e renovou as possibilidades da Psicanálise dentro das chamadas Ciências Sociais e Humanas. Se o inconsciente tem estrutura de linguagem, ele também permite ao sujeito as mesmas elasticidades, um número infinito de associações e de sintomas que uma língua proporciona: metáforas, metonímias, atos falhos, chistes. Associações livres. Possibilidades de comunicação.

Através dos produtos da Comunicação de Massa, a atualidade continua a querer renovar um sujeito-suposto-saber que nunca está em dia com o seu próprio desejo, e isso, hoje em dia, é um dos sintomas mais aparentes dos meios de comunicação. O ritmo das mudanças tecnológicas na mídia impressa e eletrônica aumentou incrivelmente a partir da década de 1990 e, no entanto, o sujeito, *Homo sapiens*, continua a saber apenas que simboliza pois, apesar de todo volume de informações e apelos que o cerca, ele, *a priori*, nada sabe de seu próprio desejo e tampouco do desejo do Outro.

Tais sintomas configuram tanto a Psicanálise como a Comunicação Social como dois dos signos mais próprios da chamada pós-modernidade.

Como traduções de alguma parte de nós mesmos, especificamente extensões de algum de nossos sentidos, os meios de comunicação habilitam o homem a diminuir distâncias e a se inserir numa nova dimensão de tempo e espaço, a cada novo avanço da tecnologia. Foi o que apontou, na década de 60, o professor canadense Marshall McLuhan em seu livro “Os meios de comunicação como extensões do homem”.

Desde a criação do alfabeto pelos egípcios, passando pela invenção do papiro e posteriormente pela imprensa de Gutenberg, o homem vem, aos poucos, rompendo com o misticismo que cerca a sua presença neste mundo. Uma pergunta, no entanto, permanece desde que ele aprendeu a controlar o fogo e, com isso, dar início ao que conhecemos como civilização: qual o propósito da vida humana? Como ser feliz na Terra?

Sigmund Freud fez-se tais perguntas e elaborou-as especialmente em seu livro *O mal-estar na civilização* (3), sublinhando a dúvida sobre por que é tão difícil para o homem, ainda hoje ser feliz. Para Freud, somente através de tentativas de sublimação dos instintos, da intoxicação química ou do aniquilamento das pulsões é que o homem consegue se libertar de uma parte considerável de seu sofrimento, sofrimento esse advindo diretamente da própria civilização, ou seja, das próprias realizações culturais e leis que distinguem nossas vidas das de nossos antepassados.

Já no terceiro milênio e com o cotidiano tão impregnado pela tecnologia digital, parece incrível aos jovens de hoje que tenham passado tanto tempo sem DVDs, Internet, home-bankings e outras facilidades proporcionadas pelos *bites*. Marshall McLuhan foi quem apontou, no livro citado, para a complexidade da rede de comunicações em que está imerso o homem atual.

Para o pensador canadense, a revolução causada pela difusão dos meios de comunicação de massa nos levou “do mundo linear, aristotélico, tipográfico e mecânico da primeira Revolução Industrial para o mundo áudio-táctil, tribalizado, cósmico da segunda Revolução Industrial: exatamente a da Era Eletrônica” (4). Porém hoje, quase 40 anos depois de McLuhan, a difusão dos meios eletrônicos de comunicação estende-se para além desse corpo e dessa inteligência dos quais os meios de comunicação são extensões.

Estende-se da urgência de um desejo de satisfação que, na impossibilidade de ser atendido, só perpetua o seu mal-estar formador.

A mídia, como as drogas, a ioga ou a religião, também permite a obtenção de respostas imediatas, ainda que fugazes. Os meios de comunicação – não apenas sinônimos de troca de informação, como também de publicidade e propaganda – acenam mais e mais com maiores quantidades de objetos de desejo, fazendo crer que, um dia, o paraíso e o bem-estar prometidos por tais produtos possam ser finalmente encontrados. Dessa forma, ela joga com o imaginário do sujeito de forma a manter o mal-estar freudiano, uma vez que só esse mal-estar original é que pode alimentar a voracidade por produtos que tentam aplacar essa insatisfação – como se fosse possível ao homem dominá-la e superá-la.

Também não é outra a função da religião, mesma religião que Freud define no *Mal-Estar* como base da idéia de que a vida possa possuir um propósito. Aliás, a Comunicação de Massa parece mesmo ser a religião dominante no início deste terceiro milênio, quando nada parece acontecer verdadeiramente se não for notícia.

Qualquer semelhança com o ideal-do-eu, I(A), não é coincidência, pois que a identificação, em ambos os casos, “é necessária para a sustentação e manutenção da estabilidade das identificações imaginárias que garantem a satisfação narcísica e a permanência da ilusão do eu” (5). E para Lacan, no texto “A Função do Véu” (*Seminário 4 – a relação de objeto*), o que é amado no objeto é exatamente aquilo que falta a ele – esquema fundamental de toda troca simbólica.

Freud, em sua tópica do narcisismo, já atentara para a identificação especular imaginária [i(a)] e a identificação simbólica [I(A)] dos sujeitos, o que mais tarde foi relido por Lacan no artigo “O Estádio do Espelho” (6). Segundo Lacan – e nisso está grande parte de uma das questões mais caras à Psicanálise – ao apelar ao objeto, a demanda (do Outro) visa a uma satisfação além da que este pode proporcionar. Assim, o objeto parcial realiza a falta do objeto, “o vazio em torno do qual a imagem corporal se compõe a partir de uma borda do corpo”.

Para Lacan, essa imagem, fruto da dialética do amor, é o véu que recobre, ao mesmo tempo que indica, o lugar onde o ser se manifesta como

falta-a-ser. Essa imagem, porém, depende de um ponto simbólico a partir do qual ela se torna possível. Tal ponto, como diz o psicanalista francês, é o ideal-do-Eu, I(A), ou seja, o lugar identificatório no Outro, no exterior de mim mesmo, “a partir do qual o sujeito se vê como digno de ser amado”.

O sujeito, chamado por Lacan de “corpo ineducável” – posto que não há transmissão do mal-estar – se inscreve no simbólico, assim como o próprio princípio da vida, qual seja, o Pai, a Lei. Apesar da inscrição primária da mídia ser também a do trabalho simbólico, ela veta ao público a transmissão da informação primordial: a de que não se controla, não se elimina a pulsão, e que esta se traduz por um pulsar incessante, constantemente querer e desejar – sinônimos do próprio inconsciente do sujeito.

Esta é a grande interdição da mídia.

E é pela via da interdição que a modernidade reinaugura a falta – e, de forma complementar, desperta ainda mais o desejo. Tal desejo, inconsciente, é sempre submetido à Lei. Portanto, ele sempre será sinônimo de subjetividade e de interpretação, pois o mundo da Lei é o mundo dos significantes. E este mundo da linguagem é onde se dá a inscrição primária do próprio sujeito.

Em seu “*Discurso de Roma*” (1953), por exemplo, Lacan resgatou a intuição freudiana do significado da tosse de Dora, para Freud signo de um trauma e índice de uma satisfação disfarçada de pulsões recalçadas. Diz Lacan: “o sintoma é palavra dirigida ao Outro, enigma em busca de seu deciframento, hieróglifo à procura de um sujeito suposto saber que saiba ouvi-lo e dar-lhe uma interpretação” (7).

Este é o retrato da relação imaginária do sujeito com o mundo. Trata-se de algo que tem uma relação fundamental com a ausência de objeto, do objeto a; é a falta por excelência, algo que desde a sua inscrição primária tem o caráter de signo, de símbolo, de mensagem (ao Outro), localizada ao nível da simbolização e do para-além de sentido. Elementos significantes presos numa cadeia significativa. Inscrição na e da linguagem. Cadeia simbólica, em suma.

O objeto a foi a grande contribuição de Lacan à Psicanálise e pode ser definido como objeto causa de desejo. Na verdade, ele é a tradução da falta do objeto para o sujeito: razão de a pulsão, um dos quatro conceitos fundamentais da Psicanálise, ser parcial, sexual e realizar o tangenciamento, o rodeamento

desse objeto faltoso. Isso porque nenhum objeto da pulsão poderá, jamais, satisfazê-la.

Também porque ela se inscreve no real, ou seja, exatamente naquilo impossível de ser simbolizado, a pulsão pode ser concebida como o efeito da demanda do Outro, ou seja, da linguagem, sobre o sujeito, transformando o objeto a em passível de ser representado. E representado, então, por qualquer outro objeto – parcial, portanto.

Esse lugar identificatório e desejante localizado no Outro, a partir do qual o sujeito moderno se vê como capaz de ser amado, é multiplicado em progressão geométrica pelos meios de comunicação de massa. Através da promoção dos mais variados produtos a verdadeiras promessas de satisfação plena (*ou seu dinheiro de volta*), a mídia transforma o homem mesmo em mais um desses objetos, todos eles indistintamente prenes do desejo de satisfação que funda o sujeito falante.

O trabalho simbólico que dá corpo e voz ao sujeito adulto é cada vez menos elaborado, e até mesmo cada vez menos necessário neste mundo imediatista, que afasta o sujeito de si mesmo e o isola em seu mundo cada vez mais eletrônico e dependente da eletricidade e de fibras óticas – elas próprias, extensões do homem e de seu mal-estar.

A mídia nivela fatos, apelações e grosserias num mesmo patamar, e, ao fazê-lo, traduz-se por uma cultura do entretenimento, que transforma até notícias de importância em discursos vazios de significado. O mundo é do outro lado da tela. Enquanto a bala perdida não atinge o meu quintal, não existe no meu mundo. Fala-se tudo ou qualquer coisa para todos, ou para ninguém, especificamente.

Através dessa perspectiva, o homem moderno (ou pós-moderno) é também ele um Narciso, atualizado apenas pela tecnologia de ponta que reproduz *ad infinitum* a sua própria imagem, bem como a sua inevitável solidão e angústia.

Narciso, filho da ninfa Liríope e do deus Cefiso, recebeu, ainda criança, do cego adivinho Tirésias a sentença de que viveria muitos anos, desde que não se conhecesse nunca. Ninguém, nem mesmo a sua mãe, entendeu o sentido de tais palavras, que caíram em completo esquecimento. Até o dia em que Narciso, já adulto, deparou com sua própria imagem refletida na calma

superfície de uma fonte. E Narciso enamorou-se tão perdidamente de si mesmo que ali ficou, dias e dias, a contemplar-se – sem saber que era a si mesmo que via – deixando-se consumir pela fome, pela sede e pela solidão.

O imaginário da civilização moderna, reproduzido e vendido pela mídia como promessa desejada de felicidade, é a nova versão de Narciso, eternamente enamorado de si mesmo e, ao mesmo tempo, distante de tudo o que é saber de si. A mídia e o mercado consumidor que a sustenta reforçam a lei superegóica (obrigação de gozo) para transformar culpas em desejos imediatos de satisfação, via produtos e valores que promove, como nas compensações.

Mas, dessa forma, só aumentam ainda mais o mal-estar, pois o sujeito não pode obter êxito na luta contra aquilo que o funda e o define enquanto tal.

Todo esse processo se assemelha sobremaneira à função da transferência na Psicanálise. A partir da análise das neuroses, Freud percebe que os desejos inconscientes, de grande intensidade e de origem infantil, estão sempre em estado de alerta, permanentemente prontos para buscar um meio de se expressarem. Esta é a transferência essencial na formação dos sonhos: a de um desejo recalcado que se alia a uma *moção do inconsciente* e para esta transfere toda a sua intensidade, podendo assim, e somente assim, tomar forma (8).

Ou seja, qualquer formação do inconsciente possui uma função simbólica, função idêntica à que a mídia parece ocupar em todas as sociedades ocidentais e ocidentalizadas, como por exemplo a do Japão. Mas não pode nunca assumi-la realmente, pois essa função é o lugar das realizações parciais de desejo – a única realização possível para o sujeito pós-moderno.

No entanto, a mídia precisa exatamente prometer a satisfação integral dos desejos humanos: sem isso, sem essa ilusão, o que restaria senão a barbárie que já se vislumbra na grande maioria de notícias sangrentas de jornais, rádios e tvs?

Repito: esse lugar identificatório localizado no Outro, a partir do qual o sujeito se vê como digno de ser amado, é multiplicado em progressão geométrica pelos meios de comunicação, principalmente pela nova mídia, através da promoção de produtos e valores a objetos latentes de desejo, e

prenhes do sonho de satisfação que funda o sujeito falante. Uma satisfação, porém, tão fugaz e imaginária quanto a imagem do sujeito que o espelho revela.

Hoje, quando a Internet torna ainda menor o tempo de comunicação entre pessoas localizadas em qualquer lugar do planeta, distâncias geográficas são transpostas em instantes. Computadores pessoais, telefones digitais, bancos de dados portáteis, redes de videotexto e outros equipamentos eletrônicos tornam o próprio mundo ainda menor. As distâncias culturais, no entanto, parecem crescer, e quase que na mesma proporção da intolerância às diferenças, haja vista a crescente radicalização da xenofobia, do racismo, do terrorismo, das guerras religiosas. Do temor ao estranho, em suma.

Ao mesmo tempo que passaram a dar um caráter global a qualquer informação que se deseje transmitir, os meios de comunicação transformaram o mundo em uma grande tribo. Mas uma grande tribo neurótica: além das notícias, a própria angústia humana passou a ser também universal, na medida em que ela é um dos pilares de sustentação – senão o principal – do modelo econômico que, através da propaganda, perpetua no homem moderno a necessidade de estar constantemente *na moda*, e de adquirir todos os tais aparelhos digitais que o mantêm em dia com o seu desejo (de desejar e com sua falta).

Essa mesma angústia, por sua vez, é a sustentação fundamental do próprio sujeito, pois que ele, segundo a Psicanálise, se estrutura exatamente sobre a hiância, sobre o abismo que o funda como ser social e como ser da palavra. E o que é a linguagem senão uma ponte sobre esse abismo?

O imaginário, vendido pela mídia como promessa de felicidade, é para Lacan o lugar da carência fundamental do ser falante, o domínio do Outro, do ser mutilado pelo desejo e pela linguagem – parcial como as pulsões.

Para Freud, ele é o “estado de urgência da vida” (9).

Frente aos avanços da tecnologia das telecomunicações e da informática no final do século XX, a sociedade humana, em poucos anos, venceu distância antes inimagináveis e transformou-se em um mercado global. Esse processo é fomentado pelas diretrizes econômicas mundiais e pela chamada globalização.

Através do neoliberalismo econômico e da quebra do Estado como gestor – vide falência do comunismo nas repúblicas soviéticas – tais diretrizes privatizam cada vez mais os tremendos lucros financeiros das multinacionais, agora verdadeiras potências planetárias, e globalizam desigualdades sociais e econômicas, conforme registram os *Relatórios de Desenvolvimento Humano* publicados regularmente pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

O mercado global vende, sob todas as formas e máscaras de desejo, a urgência do bem-estar e se define, numa perspectiva social, como um mercado absolutista. Trata-se de uma nova edição do Estado absolutista de Thomas Hobbes (10), edição baseada na premissa de que só o que deu na tv ou em qualquer outra mídia é que pode trazer felicidade. O mercado e suas formas de fazer sonhar substituem aqui o poder atribuído por Hobbes aos monarcas absolutistas do século XVI, que eram tidos por ele como única alternativa viável para a organização da sociedade e a busca da felicidade humana.

Só que essa repaginada versão do *Leviatã* perpetua o freudiano mal-estar na cultura. A satisfação prometida, além de ilusória, quebra com facilidade. Os produtos e os valores vendidos como forma de aplacar esse desejo são cada vez mais descartáveis e perecíveis. Em contraste, tais produtos alimentam apenas a boa fortuna de uns poucos, enquanto a massa consumidora é composta por hordas cada vez maiores de excluídos e seus sonhos não realizados de fama, fortuna e poder. Está dado o pano de fundo para o impasse da violência e do mal-estar contemporâneos.

Mina de ouro dos anunciantes e da própria propaganda, é nesse mais-além do objeto, nesse lugar do falo, que é preciso que o sujeito atualize a sua angústia para que atualize também o seu próprio desejo. Mas o mundo mediado pelos meios eletrônicos de comunicação não permite essa equação ao sujeito pós-moderno, que mascara então o seu desejo sob a forma de produtos de consumo, fomentando ainda mais o seu mal-estar característico e formador.

E, ao invés de permitir uma verdadeira comunicação e a troca de informações (com o pré-requisito do tempo para se decodificar a mensagem e respondê-la), o mundo digital beneficia ainda mais o individualismo e a solidão.

Porque, ainda que estejamos todos altamente conectados, somos surdos-mudos ao apelo do Outro.

Poder-se-ia dizer que a comunicação, em si, não existe. Do mesmo modo que para a Psicanálise não existe *relação* sexual, na comunicação também não há uma relação genuína de transmissão, recepção e resposta. Não se transmite o *isso* que define o sujeito. Não se atinge nunca a tradução dessa falta, desse furo localizado no mais-além do sujeito, ou seja, no Outro.

E “na moda da nova Idade Média, na mídia da novidade média” de Cazusa (11), constatamos com Lacan, no seminário V, que o discurso continuará mesmo a não dizer nada além de que somos animais falantes. “Esse é o discurso comum, feito de palavras para não dizer nada, graças ao qual nos certificamos de não lidarmos frente a frente com o que o homem é em estado natural, ou seja, um animal feroz” (12).

Notas bibliográficas

Roudinesco, Elizabeth & Plon, Michel. *Dicionário de Psicanálise*. Jorge Zahar Editor, 1998.

McLuhan, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Editora Cultrix, 1979.

Freud, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Editora Imago, 1997.

Carpentier, Edmund e McLuhan. *Revolução na Comunicação*. Zahar Editores, 1968.

Lacan, Jacques. *Escritos*. Jorge Zahar Editores, 1998.

Ibdem.

Freud & Lacan. *Dicionário de Psicanálise*. Editora Ágalma, 1997.

Freud, Sigmund. "A Interpretação dos Sonhos" in *Obras Completas*. Imago, 1969.

Freud, Sigmund. *Os Instintos e suas Vicissitudes*. Imago, 1974.

Hobbes, Thomas. "Leviatã" in *Os Pensadores*. Editora Abril, 1979.

Cazuza. "Medieval I", no LP *Exagerado*, Som Livre, 1986.

Lacan, Jacques. *O Seminário, livro V: As Formações do Inconsciente*. Jorge Zahar Editor, 2000.