



## CONSUMO COMO PARCEIRO DA COMUNICAÇÃO E DOS SINTOMAS CONTEMPORÂNEOS

### USE AS A COMMUNICATION AND SYMPTOMS OF CONTEMPORARY

Gloria Sadala<sup>1</sup>

**RESUMO:** Neste artigo apontamos a presença do consumo na sociedade contemporânea como parceiro da comunicação e dos sintomas do sujeito. Há um consumo crescente, de informações, de bens e de drogas, levando a um consumo da própria subjetividade, entendido como devastação do campo do desejo. A psicanálise apresenta-se neste contexto como uma forma de resistência, propondo a recolocação do desejo em causa, para libertar o sujeito das ilusões e dos efeitos da massificação advindos desta situação.

**PALAVRAS-CHAVES:** psicanálise – consumo - sintoma

**ABSTRACT:** In this article we point the presence of the consumption in the society contemporary as partner of the communication and the symptoms of the citizen. It has an increasing consumption, of information, good and drugs, leading to a consumption of the proper subjectivity, understood as devastation of the field of the desire. The psychoanalysis is presented in this context as a resistance form, considering the replacement of the desire in cause, to free the citizen of the illusions and the effect of the happened massification of this situation.

**Key words:** psychoanalysis - consumption - symptom

#### A comunicação contemporânea: benefícios e impasses

A comunicação contemporânea, com todos os recursos de que dispõe, propicia experiências muito diferentes das gerações anteriores.

Que transformações ocorrem num mundo onde as formas mediadas de informação e comunicação ocupam um lugar tão proeminente? Quais as consequências advindas para os sujeitos que vivem num mundo dominado pelo entrelaçamento da comunicação com a ciência e a tecnologia?

As experiências mediadas permitiram, numa progressão cada vez maior, um desembaraço em relação às localidades e aos contextos. Assim, eventos longínquos passaram a ser vividos e interações à distância puderam ser realizadas, graças aos deslocamentos possíveis, proporcionados pelas novas formas de comunicação.

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina. Mestranda em Comunicação Visual na mesma Instituição. Bolsista da Capes. E-mail: [mestradospsi@uva.br](mailto:mestradospsi@uva.br).



A possibilidade de novas formas de conhecimento, a diversificação dos tipos de contato e os diferentes materiais que a mídia tornou disponíveis constituem, em princípio, uma fonte para o desenvolvimento dos sujeitos. O fato de poderem conhecer a vida das pessoas em outras partes do mundo, seu dia-a-dia, seus problemas, tudo isso serve como parâmetro para uma reflexão crítica a respeito de suas próprias condições de vida. Reconhecemos os benefícios da comunicação contemporânea, da globalização, mas há de se analisar as consequências e os riscos para o sujeito diante deste novo contexto.

### **O consumo em parceria com a comunicação e os sintomas contemporâneos**

Vários aspectos são considerados na crescente função da mídia e, a partir deles, são apontadas consequências negativas para o sujeito. Thompson as descreve da seguinte maneira:

- intrusão mediada de mensagens ideológicas;
- a dupla dependência mediada;
- o efeito desorientador da sobrecarga simbólica;
- a absorção do *self* na quase-interação mediada. (THOMPSON, 1999, p. 186)

Em relação às mensagens ideológicas, podemos dizer que, muitas vezes, as mensagens da mídia são utilizadas para reforçar certas relações de poder. Quanto à dupla dependência, é dupla porque, se por um lado, o sujeito se enriquece com as novas experiências mediadas, isto o torna cada vez mais dependente dos sistemas a que tem acesso e sobre os quais tem relativamente pouco controle.

No entanto, o que apontamos como possibilidade de desenvolvimento e enriquecimento pode, em certas circunstâncias, ter um efeito desorientador. O excesso de mensagens veiculadas pode acarretar uma sobrecarga. São inúmeras as visões diferentes, a variedade de informações é muito grande e as narrativas são as mais diversas. Tudo isso causa perplexidade, representa um desafio, exige metabolização e pode levar o sujeito a recuar, a se confundir ou a querer seguir o consumo desenfreado, subjacente ao ritmo das informações. Para isso paga o preço, muitas vezes, com a moeda mais valiosa: o seu desejo.



TRAVESSIAS 07 ISSN 1982-5935  
 revistatravessias@gmail.com

Um traço marcante no discurso da comunicação contemporânea é a ausência de um valor humanamente positivado. Tomaremos aqui a publicidade como objeto de análise, pois ela nos é útil no desdobramento desta afirmação.

A análise de algumas propagandas nos mostra como a publicidade tem se especializado em mostrar imagens de desejo, beleza, vida mais fácil e objetos duradouros que saciem a voracidade do homem moderno.

O mercado de consumo apresenta de forma crescente seus produtos como objetos capazes de preencher a falta constitutiva de todo sujeito.

Tomemos alguns anúncios veiculados pela Revista Veja:

“Neste Natal, dê uma destas jóias.

E ganhe de presente uma nova mulher”.

Trata-se de propaganda de uma loja de jóias no Rio de Janeiro, H. Stern, veiculada na Revista Veja.

“Neste Natal, a essência de elementos naturais se transforma em objetos de desejo”.

Anuncia outra loja de jóias, Amsterdam Sauer.

“Seu médico recomenda: fique uma delícia”.

Diz a Linha Solar Dermage, apresentando seus cosméticos.

“Em um tempo onde tudo muda cada vez mais rápido, precisamos de objetos de caráter permanente”.

Anúncio das canetas Mont Blanc.

Vemos nas propagandas acima apresentadas, jóias sendo oferecidas como meio de acesso ao gozo de uma mulher. Cremes são recomendados por uma medicina que hoje ocupa a interseção entre a ciência e o capitalismo. Como a *delícia a ser saboreada*, o creme solar promete à mulher esse lugar de objeto causa de desejo. E ainda há a promessa de satisfação plena, pois no caso das canetas Mont Blanc, um objeto permanente é oferecido ao consumidor.

Em nossa civilização há uma voz de comando que diz: Consuma. Consumimos desde objetos até informações. A ciência, por sua vez, não cessa de produzir objetos para o mercado e



assim tenta capturar o desejo do sujeito. No seminário 17, *O avesso da psicanálise* (1969-1970), Lacan nos fala de tais objetos feitos para causar o desejo, nomeando-os *latusas*. Este mercado de *latusas* que prolifera na atualidade, causa um mal estar na cultura, ao qual o sujeito pode responder de várias maneiras. Há casos marcados por um gozo que aprisiona o sujeito numa teia embaraçosa. São os *navegadores compulsivos da Internet*, os *compradores sem limite*, os *trabalhadores estressados*, os *toxicômanos*, ou seja, aqueles que aceitam o convite para entrar nesse mercado de ilusões. Por outro lado, há quem recuse o convite. Numa tentativa de se proteger desses objetos invasores do imaginário, afrouxam seu laço com o desejo, evitando cair na trama do Outro da mídia e da publicidade.

São os deprimidos, indicadores de um sinal dos tempos de um desejo à sombra. Trata-se da *inapetência morosa*, *um renunciar a todos os mais-de-gozar atualizados*, como diz Colette Soler em *Um mais de melancolia* (SOLER. In: *A dor de existir*, 1997, p. 177).

Considerando o consumo como um sintoma do mal estar em nossa civilização, haverá um saída satisfatória diante dessa voz imperativa que regula, a um só golpe, o mercado dos produtos e o desejo dos sujeitos? Por que razões este tema, considerado até recentemente secundário e feminino, tem conquistado um lugar tão importante? Sabemos da onipresença do consumo e dos seus efeitos na atualidade. Até mesmo a comunicação contemporânea lhe concedeu um lugar de destaque, como já examinamos anteriormente nesta pesquisa. É a quantidade de informação consumida ou a consumir o critério utilizado na avaliação do processo da comunicação.

Propomos, neste momento, reexaminar o conceito de sintoma, tomando-o apenas no singular, sem focalizar as diferentes formações sintomáticas das estruturas clínicas. O artigo de Adriana Rubistein sobre “El concepto de síntoma en Freud” (1996) re-situa as dimensões necessárias ao balizamento do conceito de sintoma, tanto em Freud como em Lacan:

“Por um lado, o sintoma é um símbolo mnênico, um substituto, ligado enquanto tal à linguagem. Trata-se de sua dimensão significante. Por outro lado, torna-se possível uma satisfação pulsional, implica uma dimensão de gozo” (RUBISTEIN. In: *Diversidad del síntoma*, 1996, p. 14).

Atribuindo à comunicação contemporânea, especificamente à mídia e ao consumo, estatuto de parceiros nos sintomas contemporâneos, podemos situá-los numa dimensão de gozo que toma uma forma particular em cada sujeito.



A insistência em consumir objetos e informações, testemunha a busca permanente em completar a falta a ser. Buscando incessantemente obter notícias, informações, bens e mercadorias, o sujeito passa a querer ter para ser. Vê-se, portanto, que o consumidor não pode ser considerado um simples *flâneur*, segundo expressão de Baudelaire, uma vez que é impulsionado pelo desejo de reencontrar o objeto perdido, aquele objeto precioso que deixou as marcas genuínas de seu desejo e determinou o movimento da pulsão, a qual com sua força constante impulsiona o movimento do sujeito para alcançar satisfação. Por outro lado, a cultura contemporânea veicula a promessa que nela poderá ser encontrada a completude.

Quanto ao gozo... é um resto que insiste. Da insatisfação insuportável resultante do reencontro fracassado com o objeto, resta ao sujeito voltar a insistir. Para isso ele recorre à fantasia... Desde o mundo fantástico da Internet, aos *shopping centers* e às drogas, ele procura a satisfação completa.

Tomemos a toxicomania como paradigma do consumo. Em seu trânsito estão presentes as leis do mercado e, segundo elas, negociações são feitas. Podemos falar do consumo dos drogaditos, assim como dos drogaditos do consumo, o que nos leva a pensar que vivemos numa época regida pela lógica da drogadição. No caso da toxicomania, da primeira experiência até a overdose, estabelece-se um movimento metonímico em busca de novas experiências, sensações cada vez mais fortes, consumo em maiores quantidades. As drogas são *muletas*, segundo metáfora utilizada por Freud ao escrever sobre “El malestar en la cultura” (1930) e podem ser procuradas na tentativa de escapar da dor de existir.

“Tal como nos tem sido imposta, a vida nos resulta demasiado pesada, nos apresenta excessivos sofrimentos, decepções, empreendimentos impossíveis. Para suportá-la, não podemos passar sem lenitivos. Existem provavelmente três espécies: distrações poderosas que nos fazem parecer pequena nossa miséria; satisfações substitutivas que a reduzem; narcóticos que nos tornam insensíveis a ela”. (FREUD (1930), 1986, 2. ed., v. 21, p. 75)

Como distrações poderosas, podemos hoje incluir todos os recursos que a comunicação contemporânea tem desenvolvido e oferece àqueles que podem deles usufruir. Quanto às satisfações substitutivas, não podemos deixar de lembrar os contatos mediados que proporcionam diversão e informação, sem as exigências e complexidades características dos relacionamentos face a face.



TRAVESSIAS 07 ISSN 1982-5935  
 revistatravessias@gmail.com

A vida nos impõe como destino o desamparo. Freud considera o amparo paterno como a necessidade mais imperiosa do sujeito. Será o consumo, expressão de tal desamparo? Em lugar do pai funciona um imperativo de gozo. Não há limite no consumo, pois cada objeto é promovido a objeto *a*, segundo terminologia lacaniana. Tal como numa corredeira, o sujeito desliza sem parar. É num consumo crescente, de informações, de bens ou de drogas, que há um *consumo do sujeito*, entendido como devastação do campo de seu desejo. Consumir aqui, assume o significado inicial de seu uso: destruir, esgotar.

Sociedade de consumo e sociedade de bens são expressões usuais do discurso capitalista, o qual domina em nossa civilização. Quanto ao discurso do capitalista, diz Colette Soler em seu artigo “El síntoma en la civilización” (1996):

“O acento é posto no trabalho do saber científico. O saber trabalha na produção de latusas, de objetos mais de gozar” (SOLER. In: *Diversidad del síntoma*, 1996, p. 92).

Lacan diz no Seminário 17, *O avesso da psicanálise* (1969-1970), que em todas as esquinas, atrás de todas as vitrines encontram-se esses objetos feitos para causar o desejo. Se o sujeito aceita as ilusões impostas pelo amo contemporâneo, aprisiona-se facilmente às ofertas do consumo.

Sob o olhar da sociologia, o consumo também apresenta uma procura das ilusões perdidas, o que ao nosso ver equivale à busca do objeto *a*, tal como Lacan a formulou. Mike Featherstone apresenta em seu livro *Cultura de consumo e pós-modernismo* (1995) algumas idéias a esse respeito. Lembra Walter Benjamin que considerou o surgimento das lojas de departamento em Paris e outras cidades no século XIX como construções de *mundos de sonho* (FEATHERSTONE, 1995, p. 43). A renovação constante das mercadorias em função do avanço capitalista foi o nascedouro de sonhos que evocavam ilusões perdidas. A fascinação estética do jogo de simulações próprio do consumo confirma que “o belo não é senão a promessa de felicidade” (FEATHERSTONE, 1995, p. 100).

Segundo Featherstone, Baudrillard analisa imagens e simulações ao tratar do deslocamento da produção para a reprodução infinita de produtos. Sob este ponto de vista, a mercadoria se transformou num signo, na acepção de Saussure, e seu significado é arbitrariamente determinado por sua posição num sistema auto-referenciado de significantes (FEATHERSTONE, 1995, p. 33, 101).



TRAVESSIAS 07 ISSN 1982-5935  
 revistatravessias@gmail.com

O consumo pode transformar os sujeitos numa massa amorfa e, seduzidos pelas ilusões, passam a viver segundo os ideais que a mídia veicula. Esta não dá acesso a nenhum significado revelador, a nenhuma verdade fundamental. Aliás, isto não parece constituir objetivo da comunicação contemporânea. E, assim, a vida pode tornar-se um mundo de fantasias, constituído de valores estranhos ao campo do desejo do sujeito. Há um consumo de sua própria subjetividade.

A ética do consumo fundamenta-se numa forma agradável de cumprir as obrigações sociais, sendo, portanto, oposta à ética da psicanálise – *não ceder de seu desejo*. Gurgel (1997) em seu artigo intitulado “Consumismo – um novo sintoma?” expõe a sutileza do progresso ao condicionar a ética do consumo à ética dos ideais.

A fascinação que o *Outro moderno* incita pelos ideais que apresenta – poder, riqueza, beleza, sensualidade, etc. – carrega uma busca de homogeneização, tentando ter como ponto de chegada a completude, a integração. Não será esta uma das metas da globalização? Não se pode negar os benefícios desses contatos culturais globais, mas há o risco de apassivamento do sujeito. Não queremos o retrocesso, pois seríamos no mínimo ingratos, como disse Antonio Quinet em seu artigo “As novas formas do sintoma na medicina” (QUINET, 2000, p. 152). Considerando-se que o princípio da castração é o que se contrapõe ao Um totalizador, torna-se necessário introduzir um *Não* frente aos imperativos do amo contemporâneo, possibilitando, assim, estabelecer as diferenças que o consumo tenta apagar.

### **Considerações Finais**

A comunicação contemporânea, expondo sua faceta de consumo, insiste em apresentar disponibilidade absoluta de todos os possíveis e impõe a aceleração tecnológica, a qual não corresponde ao ritmo do humano. Como psicanalistas, apresentamos a psicanálise como resistência a tais imposições, e nela, ao contrário, o que se impõe é uma demora, não havendo uma satisfação imediata.

Na comunicação contemporânea, a mídia está atrelada ao consumo e em tal situação, coloca-se como parceira nos sintomas contemporâneos, convocando o sujeito apenas como consumidor e não como sujeito do desejo. Em contrapartida, a psicanálise oferece ao sujeito o dispositivo analítico que, através dos trilhos do discurso, pode recolocar seu desejo em causa,



libertando-o das ilusões e apagando os efeitos de massificação, produzidos pela *tecnologia* do nosso tempo.

Uma interlocução da comunicação com a psicanálise nos leva a uma reflexão no campo da ética, já que as teorias da comunicação, as experiências mediadas e o desenvolvimento da publicidade apontam, em seus respectivos campos de ação para uma tendência no sentido de apagar o sujeito. Insistindo na recolocação do sujeito e de seu desejo, presentificados por uma fala autêntica, pela palavra plena, podemos concluir que a psicanálise propõe à comunicação contemporânea o estabelecimento de uma ética do dizer, concebida como o desdobramento da ética do desejo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREUD, S. **Cinco conferências sobre psicoanálisis (1910)**. In: **Obras Completas de Sigmund Freud**. 2. ed. Buenos Aires: Amorrortu, 1986. v. 11.
- \_\_\_\_\_. **El malestar em la cultura (1930)**. In: **Obras Completas de Sigmund Freud**. 2. ed. Buenos Aires: Amorrortu, 1986. v. 21.
- QUINET, A. **A descoberta do inconsciente: desejo ao sintoma**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000
- RUBISTEIN, A. M. **“El concepto e sintoma em Freud”**. In: *Diversidad del síntoma*, Buenos Aires: Sud América, 1996
- SOLER, C. **“Um mais de melancolia”**. In: *A dor de existir*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1997
- \_\_\_\_\_, **“El sintoma em la civilización (El psicoanalista y lãs letosas)”**. In: *Diversidad del sintoma*. Buenos Aires: Sud América, 1996
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**, 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999