

Aplicações da teoria lacaniana dos discursos na área de Comunicação*

Applications of the Lacanian theory of discourses in the field of Communication

Aplicaciones de la teoría lacaniana de los discursos en el área de Comunicación

DOI: 10.1590/1809-5844201627

Julio Cesar Lemes de Castro

(Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro – RJ, Brasil)

Resumo

Este artigo aborda a aplicação da teoria dos discursos de Lacan à área de Comunicação. Com base em pesquisa bibliográfica, que inclui textos do autor ilustrativos da aplicação proposta, o objetivo é examinar modos de uso dessa ferramenta e a utilização da mesma como instrumento de articulação interdisciplinar. Demonstra-se que a teoria dos discursos serve como fator de aproximação e diferenciação, pivô de raciocínio abduutivo, roteiro de evolução histórica, critério de sistematização e método subjacente, e que a interface entre Comunicação e Psicanálise propiciada pela aplicação dessa teoria envolve a noção de Psicanálise em extensão e operações de importação, exportação e contextualização conceituais. Daí se conclui que tal aplicação é útil para pesquisas não apenas em Comunicação, mas, até mesmo, em Psicanálise, além de contribuir para a compreensão do contexto social mais amplo.

Palavras chave: Discursos. Lacan. Comunicação. Mídia. Epistemologia.

Abstract

This article discusses the application of Lacan's discourse theory in the field of Communication. Based on bibliographical research, which includes texts of the author illustrating the proposed application, its purpose is to examine modes of use of this tool and the recourse to it as an instrument of interdisciplinary articulation. It is shown that the discourse theory serves as factor of rapprochement and differentiation, pivot for abductive reasoning, framework for historical evolution, criterion for systematization and underlying method, and that the interface between Communication and Psychoanalysis brought about by the application of this theory involves the notion of Psychoanalysis in extension and operations of conceptual import, export and contextualization. It follows that this application is useful for research not only in Communication but even in Psychoanalysis, in addition to contributing to the understanding of the broader social context.

Keywords: Discourses. Lacan. Communication. Media. Epistemology.

* A presente pesquisa foi realizada com apoio do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Brasil.

Resumen

Este artículo analiza la aplicación de la teoría de los discursos de Lacan en el área de Comunicación. Basado en investigación bibliográfica, que incluye textos del autor ilustrativos de la aplicación propuesta, el objetivo es examinar modos de uso de esta herramienta y la utilización de la misma como instrumento de articulación interdisciplinaria. Se muestra que la teoría de los discursos sirve como factor de aproximación y diferenciación, pivote de razonamiento abductivo, guión de evolución histórica, criterio de sistematización y método subyacente, y que la interfaz entre Comunicación y Psicoanálisis propiciada por la aplicación de esta teoría implica la noción de Psicoanálisis en extensión y operaciones de importación, exportación y contextualización conceptuales. De ello se desprende que esta aplicación es útil para la investigación no sólo en la Comunicación, sino mismo en el Psicoanálisis, además de contribuir a la comprensión del contexto social *más amplio*.

Palabras clave: Discursos. Lacan. Comunicación. Medios. Epistemología.

Introdução

Este artigo parte de um problema de pesquisa de ordem epistemológica, a possibilidade de aplicação da teoria dos discursos de Jacques Lacan em estudos no âmbito da Comunicação. São seus objetivos a discussão dos modos de aplicação dessa teoria, ilustrados com exemplos, e dos tipos de interface que tal aplicação permite estabelecer entre Comunicação e Psicanálise. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, reunindo trabalhos de minha autoria utilizados como ilustração, textos de Lacan que abordam a teoria dos discursos e algumas outras fontes que contribuem para elucidar as questões epistemológicas colocadas.

Há alguns anos, tenho empregado a teoria lacaniana dos discursos em aplicações variadas, no campo da Comunicação e eventualmente em outras áreas. Isso me fez adquirir uma vivência empírica das possibilidades e das vantagens trazidas pelo uso desse utensílio teórico. Entretanto, como esses trabalhos normalmente são híbridos, encaixando-se na interface entre a Psicanálise e a Comunicação ou outra disciplina, nem sempre é possível deixar claro para o público visado (que, via de regra, pertence a apenas uma dessas áreas) o sentido e o âmbito de tais aplicações. Foi por sentir a necessidade de justificar de forma mais sistemática os usos da teoria dos discursos em Comunicação e os proveitos daí auferidos que amadureci a ideia de escrever este texto.

Essa discussão abrange questões que suscitam um interesse epistemológico mais geral para a Comunicação, na medida em que tem um paralelismo com questões aventadas por empréstimos teóricos do campo comunicacional a outras áreas, colocando em pauta as fronteiras porosas deste campo, seu modo de lidar com interfaces com outras disciplinas etc. Ademais, num recorte mais específico, ela insere-se numa tradição de diálogo interdisciplinar entre Comunicação e Psicanálise.

O artigo apresenta, inicialmente, alguns elementos básicos da teoria lacaniana dos discursos. Em seguida, fornece exemplos de leitura de fenômenos midiáticos com base num discurso específico ou na matriz dos discursos. A partir daí, são examinados os usos dessa ferramenta teórica como fator de aproximação e diferenciação, pivô de raciocínio abduutivo, roteiro de evolução histórica, critério de sistematização e método subjacente. Finalmente, o recurso à teoria dos discursos é tomado como instrumento de articulação interdisciplinar, que abrange a noção de Psicanálise em extensão e operações de importação, exportação e contextualização conceituais.

Elementos da teoria lacaniana dos discursos

Não seria viável discutir o uso da teoria lacaniana dos discursos na área da Comunicação sem fornecer a quem não tem familiaridade com essa teoria uma indicação preliminar sobre o que ela versa. Tampouco caberia, por outro lado, estender-se demasiado nessa tarefa. Segue, portanto, uma apresentação sumária do esquema dos discursos, considerando-se que o entendimento de cada discurso deve beneficiar-se, a seguir, da descrição de alguns exemplos de sua aplicação.

O uso que Lacan faz do vocábulo “discurso” é pouco convencional. Como ele afirma no *Seminário XVII*, de 1969-70, o discurso não necessariamente está relacionado com texto, mas é uma estrutura que “pode muito bem subsistir sem palavras” (LACAN, 1991, p.11). Mais precisamente, “essa noção de discurso deve ser tomada como laço social, fundado sobre a linguagem” (LACAN, 1975, p.21). Assim, a teoria dos discursos, proposta na vaga do movimento de Maio de 1968, corresponde a sua tentativa mais séria de refletir sobre questões sociais. Nessa época, Foucault profere uma conferência na Sociedade Francesa de Filosofia abordando justamente (por outro caminho) a questão do discurso, e Lacan (2006, p.188) afirma que “me considere como tendo sido convocado” para dela participar, em função do anúncio do filósofo sugerindo que aludiria ao “retorno a Freud” promovido pelo psicanalista. Durante o debate que se segue (ver FOUCAULT, 2001, p.848), Lacan rebate o *slogan* estudantil “as estruturas não andam pelas ruas” (disseminado via *graffiti* nos muros de Paris), do qual Lucien Goldmann se vale contra o conferencista, alegando que as estruturas, na verdade, andam sim pelas ruas.

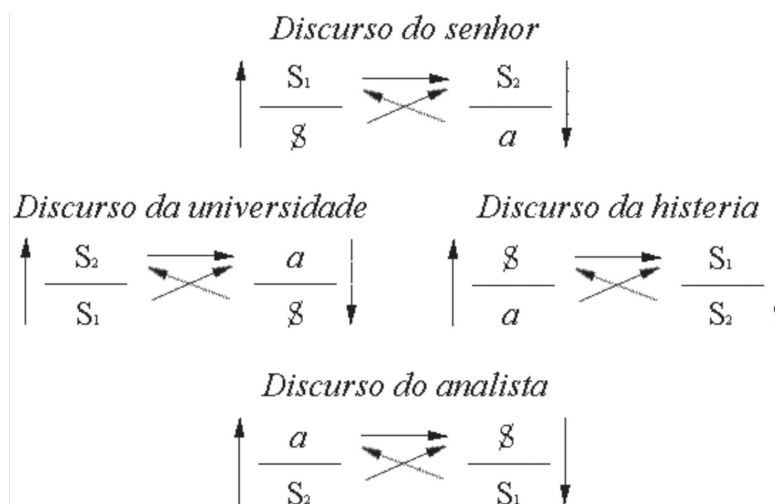
Cada discurso é representado por um algoritmo, ou matema – neologismo cunhado por Lacan em alusão aos mitemas de Lévi-Strauss (1958, p.233) –, contendo quatro elementos distribuídos em quatro lugares. Esses elementos são o significante-mestre (S_1), a bateria de significantes ou o saber (S_2), o sujeito barrado ou dividido ($\$$), e o objeto a , objeto causa do desejo ou mais-de-gozar (a). Já os lugares compreendem o agente, o outro, a produção e a verdade (FIG. 1).

Figura 1 – Lugares do discurso



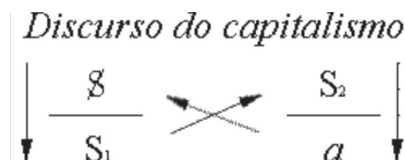
Como a ordem dos elementos é definida em princípio como invariável, resultam daí quatro possíveis combinações: o discurso do senhor, o discurso da universidade, o discurso da histeria e o discurso do analista (FIG. 2).

Figura 2 – Matriz dos discursos



Mais tarde, numa alocução em Milão, Lacan (1978) adiciona a essa matriz um quinto discurso, denominado discurso do capitalismo e obtido a partir do discurso do senhor por meio de uma inversão de lugares entre os elementos no lado esquerdo do algoritmo, complementada por uma reorientação das setas (FIG. 3).

Figura 3 – Discurso do capitalismo



Em todos os discursos, com exceção desse último, há uma disjunção de impotência na linha inferior: “A estrutura de cada discurso necessita de uma impotência, definida pela barreira do gozo, a diferenciar-se como disjunção, sempre a mesma, de sua produção a sua verdade”

(LACAN, 2001, p.445). De maneira semelhante, entre as posições do agente e do outro há outra disjunção, a de impossibilidade: “A primeira linha comporta uma relação que é indicada aqui por uma flecha, e que se define sempre como impossível” (LACAN, 1991, p.202).

É do discurso do senhor que são derivados os demais. Nele a linha superior mostra como se articula a ordem simbólica: S_1 e S_2 representam a estrutura mais elementar da linguagem (os termos iniciais de uma cadeia) e da lei (a relação entre senhor e escravo, que remete à dialética hegeliana do senhor e do escravo). Trata-se de uma relação explícita de poder. Aí aparece também a tendência à totalização: quando o significante-mestre intervém no saber ($S_1 \rightarrow S_2$), projeta neste uma aspiração de unidade. Na linha inferior vemos o sujeito (\$), que se constitui a partir de seu assujeitamento à ordem simbólica, e o resto dessa operação, o mais-de-gozar (a), aquilo que escapa ao simbólico.

No discurso da universidade, o agente não é mais S_1 , por exemplo, uma figura de autoridade, mas S_2 , o saber, algo mais abstrato. A denominação desse discurso já salienta a importância nele do saber, e dá uma pista sobre o tipo de saber de que se trata – sistematizado, classificado, catalogado. Não se trata de uma racionalidade neutra: ocupando a posição dominante, é o saber convencional. Tampouco há aí uma transparência: na posição da verdade, S_1 representa o poder disfarçado. No lado direito, temos um outro reduzido a um mero objeto informe, um resíduo do real (a), alguém inarticulado a ser educado, socializado, disciplinado – transformado em um sujeito (\$) a serviço de uma determinada ordem social.

No discurso da histeria a posição dominante é ocupada pelo sujeito histérico (\$), que é o sujeito dividido exemplar, envolto em dúvida e questionamento. A causa do desejo do histérico (a) ocupa a posição da verdade inacessível ao sujeito. Ela manifesta-se sob a forma da demanda, dirigida a alguém, sobre essa verdade à qual o histérico não tem acesso: quem eu sou? O que eu quero? O outro do discurso corresponde ao senhor que é interpelado (S_1). Com seu questionamento, o histérico incita-o à produção de um saber (S_2). Esse saber tenta dar conta da causa do desejo do histérico, o objeto a . O exemplo mais óbvio é o saber psicanalítico, gerado no curso do tratamento da histeria por Freud.

No discurso do analista, este está na posição de agente, sendo representado pelo objeto a – ele se faz a causa do desejo do analisando de saber o sentido de seus sintomas. Sua postura favorece a emergência do analisando na posição do outro como \$, um sujeito histerizado que tem barrado o acesso a seus sintomas, mas tem a possibilidade de dirigir suas questões e queixas ao analista. Na posição da produção S_1 representa o significante-mestre reprimido que se desvela na análise: o conteúdo manifesto, cifrado, das associações, e a interpretação que lhes dá o analista. Na posição da verdade está S_2 , o saber nunca inteiramente dito, que o analisando supõe no analista.

Diferentemente dos outros, o discurso do capitalismo é gerado por uma torção do discurso do senhor, com a troca dos termos nas posições do agente e da verdade. É o

único discurso no qual a ordem convencionalizada entre os termos é subvertida. Além disso, o fluxo apontado pelas setas é modificado, tornando a circulação entre os lugares contínua. O sujeito (\$) na posição do agente assume aparente protagonismo, como se comandasse o significante-mestre (S_1) na posição da verdade. Não há mais a disjunção de impossibilidade entre o agente e o outro (tudo em tese se torna possível) e a disjunção de impotência entre a produção e a verdade (desaparece a limitação ao gozo).

Tendo em vista a formalização apresentada acima, a engrenagem dos discursos é bastante abstrata, podendo ser usada em uma vasta gama de situações. Isso nos faz recordar a observação de Weber (1922, p.124) ao discorrer sobre os tipos de dominação, que ele qualifica como “tipos ideais” que não “soem aparecer em forma histórica realmente ‘pura’”. Ora, os discursos de Lacan – nos quais poderíamos, numa certa medida, ver um paralelismo com os conceitos weberianos (o discurso do senhor corresponderia ao tipo tradicional de dominação, o da universidade ao burocrático, o da histeria ao carismático) – tampouco estão presentes em qualquer contexto de forma pura; na prática, eles sempre se combinam e todos eles podem estar implicados em uma dada situação. Num contexto como o acadêmico, encontramos não apenas o discurso da universidade, como seria de esperar, mas todos os demais. Em adição, o alcance de cada discurso é mais amplo que seu nome sugere. Tome-se o caso do discurso da histeria: ele não se restringe a sujeitos histéricos, mas abarca processos sociais – concernindo todo tipo de pessoa – que têm uma homologia com a estrutura clínica da histeria. E tudo isso vale para a leitura de processos midiáticos ancorada nos discursos.

Exemplos de aplicação à Comunicação

Se discursos, na acepção lacaniana, são laços sociais, não é difícil perceber seu nexos com a Comunicação, a qual é evidentemente indissociável dos laços sociais. Assim, os exemplos ora propostos permitem estudar de diversos ângulos a Comunicação como laço social.

Usos diretos da teoria dos discursos na Comunicação englobam, entre outros, a distribuição, no interior do matema de um discurso, da dinâmica de um processo midiático, ou, no interior de uma matriz de vários discursos, da classificação das funções e das estratégias retóricas da mídia.

É possível traçar um paralelo entre os termos dos discursos (significante-mestre, bateria de significantes, sujeito dividido e objeto *a*) e os componentes do processo comunicacional (respectivamente, emissor, mensagem/código/canal, receptor e motivação/ruído). Desse ponto em diante, a dinâmica de um dado discurso – ou seja, as relações internas entre os elementos dispostos nos diferentes lugares – pode servir para caracterizar a

dinâmica de um dado processo midiático. Vejamos um exemplo, que diz respeito à dinâmica da publicidade no consumo de massa, tal como captada pelo discurso da histeria (CASTRO, 2009). No arcabouço discursivo o consumidor, como sujeito dividido, aloja-se na posição do agente, motivado pela falta na posição da verdade. Ao questionar o publicitário sobre seu desejo, o consumidor entroniza-o como significante-mestre na posição do outro do discurso. Papel similar é desempenhado pelos modelos utilizados para seduzir o consumidor e pelos alvos que este, por sua vez, é encorajado a seduzir. Urde-se na operação um saber, à guisa de fantasia, que tenta haver-se com o desejo do consumidor e que, como bateria de significantes, se rebate sobre o universo das mercadorias. A disjunção de impotência, na linha inferior, revela que nesse processo há gozo parcial bem como insatisfação, razão para que ele se repita indefinidamente.

É possível relacionar as diferentes espécies de discurso com as funções mais importantes exercidas pela Comunicação midiática desde o início da modernidade: o discurso da universidade remeteria à disciplina, o discurso da histeria à sedução, o discurso do senhor à ideologia e o discurso do analista à transformação (CASTRO, 2010b). No discurso da universidade, deparamo-nos com uma lógica disciplinar semelhante à dos aparatos de dominação. A proliferação de significantes (que não pressupõe necessariamente diversidade) gerados pelos veículos de Comunicação indica a valorização da mensagem (S_2) em detrimento do emissor (S_1). E, quando se fala em predomínio da mensagem, é importante considerar, atentando para a lição de McLuhan (1994, p.7), que “o meio é a mensagem” e que os dispositivos técnicos igualmente têm protagonismo. Quem controla a mídia em geral não se expressa diretamente por meio dela, e quem se expressa muitas vezes não o faz em caráter pessoal; a mediação técnica também pode provocar um distanciamento. No que toca à relação entre o lado esquerdo e o lado direito do algoritmo, cumpre notar que a estrutura típica do discurso da universidade se apoia na coleta e no processamento de dados, extraindo saber de ou sobre seus alvos, tomados como objetos (a na posição do outro do discurso). Afora a faceta disciplinar, a Comunicação tem outra função precípua, a de sedução, que é apreendida pelo discurso da histeria. Neste, o sujeito dividido (\$) instala-se na posição do agente, impelido pela falta (a), na posição da verdade. Ao voltar-se para a mídia em busca de dar conta de seu desejo, o sujeito coloca-a, como significante-mestre (S_1), na posição do outro do discurso. Resulta daí um saber (S_2) que tenta dar respostas ao sujeito. Se no discurso da universidade o Outro está no lado esquerdo do algoritmo (S_2/S_1), no discurso da histeria ele está no lado direito (S_1/S_2). No primeiro, situando-se no lado do agente, o Outro interpela; no segundo, situando-se no lado do outro, ele é interpelado. Num caso (S_2 no patamar de cima) é valorizada a impessoalidade e a objetividade no lugar do Outro, no outro caso (S_1 em cima) é valorizada uma singularidade. Passa-se do panóptico para o sinóptico: “As mesas foram viradas, e agora são muitos

que vigiam poucos” (BAUMAN, 2000, p.85-86). Sob o prisma do discurso do senhor, a mídia pode funcionar inequivocamente como aparelho ideológico, promovendo a crença em valores absolutos, endossando diretamente convicções correntes na sociedade em que se insere, ou pode comportar-se ideologicamente de maneira implícita. A ideologia está ligada à ficção de uma mensagem perfeita, completa, de sentido cristalizado – ao obturar S_2 , S_1 interrompe os deslizamentos de sentido na cadeia. Tenta-se passar a ideia de que emissor (S_1) e receptor (\$) estão do mesmo lado, e simultaneamente contestar a falta de coincidência entre eles, escamotear a diferença designada pela limitação do sujeito. Já no quadro do discurso do analista, mensagem e emissor perdem espaço para resto e receptor – é quase como se a comunicação estivesse de ponta-cabeça. E, com efeito, implicações revolucionárias por vezes acompanham inovações técnicas de relevância comunicacional. A esses discursos soma-se o do capitalismo, variante contemporânea do discurso do senhor. Nele, não só é sugerido que receptor (\$) e emissor (S_1) estão do mesmo lado, mas que o primeiro comanda o segundo – trata-se da ilusão de interatividade. Ilusão porque, apesar de, aparentemente, estar em controle, o sujeito é reificado, submete-se à lógica do objeto, que em última instância o determina ($a \rightarrow \$$ na linha diagonal). Temos, por conseguinte, uma função de cumplicidade, que torna esse discurso um mecanismo de controle mais refinado que o do discurso do senhor, ou até que o do discurso da universidade. E, se os tipos de discursos são ideais, não se apresentam na realidade de forma pura, mas sempre combinada, isso é válido igualmente para as funções da mídia.

Na mesma linha, as estratégias retóricas mais gerais da Comunicação podem ser conectadas aos vários discursos definidos por Lacan (sem obviamente a especificidade das figuras de retórica no sentido tradicional). Vejamos como isso se daria em termos de publicidade (CASTRO, 2012a). A publicidade do ponto de vista do discurso do senhor corresponde a uma abordagem impositiva, e geralmente expõe alguém formulando uma sentença imperativa estribado numa posição nítida de autoridade. A mensagem é direta, do tipo “Compre isso!” E, para ressaltá-la, o anúncio pode fazer uso de maiúsculas, pontos de exclamação, tom enfático, repetições etc. Esse estilo era mais comum no passado, não obstante sua longa tradição na propaganda política. É o que se vê nos pôsteres norte-americanos de recrutamento retratando o Tio Sam, em pose de autoridade, apontando diretamente para o espectador, com a legenda “I want YOU for U.S. Army”. Já o tipo de anúncio modelado no discurso da universidade faz um apelo deliberado à razão, tentando persuadir o consumidor à custa de argumentos sensatos, dados minuciosos e jargão especializado, em que pese a aura de mistificação ao redor de tudo isso, examinada por Barthes (1957) em *Mitologias*. Como o modelo anterior, pode-se recorrer a uma figura de autoridade, com a diferença de que a autoridade neste caso provém do conhecimento que se supõe que essa figura possua.

O protagonista típico é um profissional que tem alguma relação com o produto divulgado e sobre o qual se presume que possa enunciar uma avaliação bem-fundamentada dele, como o dentista em uniforme branco louvando as virtudes de um dentifrício.

Quanto ao discurso da histeria, trata-se de uma estratégia baseada inteiramente na sedução. No âmbito da publicidade, a ideia é construir, em torno da mercadoria, uma fantasia que seria capaz de capturar o desejo do sujeito. A imaginação é liberada, de sorte que uma vasta gama de situações, envolvendo glamour, romantismo, aventura, exotismo, transgressão e similares, adere aos produtos. Esse procedimento é frequente, e provavelmente o mais representativo do espírito geral da publicidade: podemos pensar no Marlboro Man cavalgando contra a linha do horizonte. Contudo, precisamente por ser tão usado, pode facilmente desembocar em clichês e tornar-se menos efetivo. Finalmente, o discurso do capitalismo fornece a estratégia mais atual para a publicidade, que coloca o consumidor em evidência e estabelece uma cumplicidade com ele ao tratá-lo como alguém esperto, que sabe o que quer, que está no controle.

As campanhas da DDB para o Fusca, que revolucionaram a publicidade do final dos anos 1950 em diante, são paradigmáticas nesse aspecto. A mensagem é sutil, sendo que o produto e até a marca podem aparecer de maneira relativamente inconspícua, convidando-se o consumidor a preencher os vazios. Nessas correspondências não foi levado em conta o discurso do analista, posto que seria difícil vinculá-lo à proposta da publicidade. Deve ser notado também, naturalmente, que essas diversas estratégias podem combinar-se de várias formas. E talvez caiba distinguir entre posições de elocução dentro de um processo midiático, mais definidas (como a que associa a publicidade no consumo de massa ao discurso da histeria), e estratégias retóricas, mais maleáveis (uma das quais associa a publicidade ao discurso da histeria): em tese, as posições no primeiro caso (com o publicitário no lugar do outro do discurso, interpelado pelo sujeito no lugar do agente) poderiam ser relacionadas a diferentes estratégias retóricas no segundo (na medida em que o publicitário poderia variar suas respostas à interpelação que lhe é dirigida).

Um exemplo pode ilustrar como um único fenômeno midiático pode ser visto de vários ângulos de acordo com a teoria dos discursos:

Quando o Google esquadrinha a Internet recolhendo informações de cada site, estamos no discurso da universidade. Quando ele atende nossa demanda fornecendo resultados, estamos no discurso da histeria. Quando o endeusamos, estamos no discurso do senhor. Quando ele computa nossos dados e personaliza os resultados que nos oferece, como se nos conhecesse, soubesse de nossas preferências e antecipasse o que queremos, estamos no discurso do capitalismo (CASTRO, 2013).

Modos de aplicação

A partir de alguns exemplos de aplicação do esquema de discursos à Comunicação, como os expostos acima, contamos já com elementos preambulares para investigar os sentidos e características que pode assumir essa aplicação.

Para patentear a semelhança entre dois fenômenos midiáticos, pode-se caracterizar ambos usando apenas um discurso. Em contrapartida, para mostrar a diferença entre dois fenômenos midiáticos, pode-se caracterizá-los usando diferentes discursos. Ou seja, ambos os fenômenos são traduzidos para um código comum, o protocolo dos discursos, de modo que possam ser comparados. Isso pode ser particularmente útil quando a afinidade ou o contraste não são claros ou não podem ser expressos claramente à primeira vista, servindo o cotejo, pela intercessão dos discursos, para salientá-los.

Enquadrar um determinado fenômeno no funcionamento de um dado discurso ou de sua matriz geral requer certa engenhosidade. E mesmo que essa aplicação incida sobre fatos e relações já conhecidos abre-se a possibilidade de uma articulação nova entre eles. Além disso, o exercício contínuo de correspondências empregando o diagrama discursivo pode resultar em efeitos inesperados. Quando decidimos explicar um fenômeno à luz do esquema dos discursos, algumas vezes sabemos de antemão que haverá algum aspecto do fenômeno correspondente a tal discurso ou a tal posição de discurso, antes de definirmos o que será. Isso pode ser relacionado à espécie de raciocínio que Peirce (1988, p.227) chama de abdução e diferencia do dedutivo e do indutivo: “É a ideia de associar o que nunca teríamos pensado em associar que faz lampear a nova sugestão diante de nossa contemplação”. É algo análogo ao que sucede na construção da tabela periódica de Mendeleev, que reservou lugar previamente para elementos químicos ainda não descobertos. A diferença aqui é que o que se pretende descobrir é basicamente uma relação. Por exemplo, quando se pensa a Comunicação do ponto de vista do discurso da histeria, a incumbência da demanda recai sobre a audiência, pressionada por sua falta, o que vai de encontro a uma concepção difundida em que a audiência está numa posição passiva e a iniciativa compete à mídia. E, no caso específico da publicidade, quando alocamos fantasia e mercadoria concomitantemente como S_2 , na posição da produção desse discurso, isso nos leva naturalmente a pensar em fetichismo (CASTRO, 2012c, 2014) – é uma relação que se impõe pela estrutura.

Conquanto seja uma articulação sincrônica, e não diacrônica, a matriz proposta por Lacan reúne discursos com diferentes gêneses históricas e que ganham proeminência em épocas diferentes. Atualmente, quando o discurso do capitalismo tende a ser dominante, não é difícil achar novas formas de recorrer a ele. Quando se pensa em consumo e publicidade, pode-se ponderar que, enquanto no pós-guerra a caracterização de cada termo/posição é feita predominantemente nos moldes do discurso da histeria, hoje ela tende a ser melhor

representada pelo discurso do capitalismo (CASTRO, 2012b). Já as estratégias retóricas prevalentes na publicidade seguiriam mais ou menos a sequência: discurso do senhor–discurso da universidade–discurso da histeria–discurso do capitalismo. E a configuração do público como massa (no *broadcasting*) e como agrupamento modular (na cibercultura) seria representada respectivamente pelo discurso da universidade e pelo discurso do capitalismo.

A maneira mais singela e óbvia de fazer uso dos discursos é para fins de sistematização das ideias e de sua apresentação. O propósito de dissertar sobre um assunto num estilo límpido e didático beneficia-se da organização interna do trabalho, da divisão por partes, da classificação. Ora, o arranjo altamente abstrato e flexível dos discursos provê um modelo de sistematização; quando sua aplicação é viável, esse modelo impõe-se naturalmente. Se um trabalho expende um processo midiático determinado por meio do algoritmo de um discurso (como a dinâmica da publicidade via discurso da histeria), pode-se dividi-lo segundo os lugares do algoritmo e os componentes de tal processo que ocupam esses lugares. Já se um trabalho descreve a classificação de processos de acordo com a matriz discursiva (como as funções da mídia ou as estratégias retóricas da publicidade), pode-se delimitar suas partes conforme os vários discursos e as correspondentes modulações do fenômeno.

Em alguns casos, a teoria dos discursos pode funcionar como um “mediador evanescente” ou “termo evanescente”, para recorrer às expressões, respectivamente, de Jameson (2008) e Badiou (2009). Ou seja, ela seria útil para desvelar uma série de relações fora da Psicanálise, mas, no momento em que essas relações fossem desvendadas, elas poderiam vir a ser externadas por intermédio de outra formulação. Apesar de ter exercido um papel heurístico decisivo, a teoria dos discursos, após fornecer um resultado, passaria então ao segundo plano, como um andaime retirado após a conclusão dos trabalhos de edificação, ou as pedras na sopa da fábula picaresca de Pedro Malasartes. É o que faço num texto (CASTRO, 2010a) que mostra o funcionamento do consumo de massa de acordo com a lógica do discurso da histeria, sem, no entanto, conter nenhuma referência direta a esse conceito. O argumento mais consistente para omitir a exibição da teoria dos discursos, como o método que permitiu lograr dado resultado, mas, se torna doravante dispensável, é o fato de tratar-se de uma teoria especializada, logo potencialmente estranha e intimidatória para pessoas de outras áreas, o que é agravado pela notória aura de hermetismo que cerca Lacan e pelo aspecto arcano das formulações algébricas que representam essa teoria. Pode-se objetar, em compensação, que não dispensar a exibição do andaime tem suas vantagens. Uma é permitir que o leitor tenha acesso de certa forma ao *making of* do trabalho, podendo checar o uso do instrumental e quiçá tirar proveito dele para chegar a suas conclusões. Ademais, com isso se fortaleceria a interface da Comunicação com a Psicanálise e, eventualmente, com outras áreas às quais esse instrumental pudesse estender-se.

Interfaces com a Comunicação

Lançar mão da teoria lacaniana dos discursos para analisar um fenômeno midiático tem impacto na própria Psicanálise, como um efeito bumerangue. Ao mesmo tempo, coloca na ordem do dia o aspecto interdisciplinar da Comunicação. Essa articulação tange diretamente à interface entre Comunicação e Psicanálise, bem como, por rota indireta, à interface entre Comunicação e outras disciplinas, na medida em que aplicações da teoria à Comunicação e a outras áreas acabam tendo pontos de contato entre si. Além disso, os fenômenos midiáticos tendem a carregar consigo certo campo gravitacional, aparecendo amiúde já colados a abordagens teóricas, dentro e fora do campo da Comunicação, que ajudam a situá-los e a entendê-los; quando a essas abordagens se acopla a construção lacaniana, multiplicam-se os entrecruzamentos teóricos.

O uso do dispositivo dos discursos faz da Comunicação uma espécie de campo de provas da Psicanálise em extensão. Isso pode ser interpretado como um avanço em matéria de conhecimento – porém, em princípio, mais propriamente no terreno da Psicanálise do que no da Comunicação. Esse avanço consiste, antes de tudo, em demonstrar na prática a abrangência da teoria dos discursos. Outrossim, uma teoria é transformada quando “viaja” (SAID, 1983), ou seja, quando é aplicada em contextos diferentes do original.

No caso da teoria dos discursos, formulada por Lacan em tom relativamente genérico, suas viagens tendem a trazer-lhe maior precisão. Cada recurso à teoria ajuda a entendê-la melhor; a compreensão de um discurso desenvolve-se a partir de seu emprego. Na medida em que um elemento, um lugar ou uma relação do discurso é ilustrado por um caso específico, ele ganha uma caracterização especial, incorpora algo a sua esfera de uso, e isso repercute no jeito como esse ingrediente da configuração discursiva é percebido e pode vir a ser utilizado em outros casos.

Assim, vincular a retórica da publicidade contemporânea ao discurso do capitalismo evidencia que a ilusão de estar em controle é um traço cardeal desse discurso. Convém notar, todavia, que, a despeito de estarmos considerando o retorno de uma aplicação da Psicanálise à própria Psicanálise, as coisas não necessariamente se esgotariam nesse ponto, pois talvez seja possível distinguir na teoria dos discursos, ou seja, no interior mesmo de uma construção psicanalítica, elementos de natureza comunicacional.

É possível tomar como ponto de partida uma aplicação dos discursos fora da área da Comunicação e inspirar-se nela para trazer essa abordagem para a área. Se é verdade que até agora o uso da teoria dos discursos é pouco comum em Comunicação, na medida em que se consideram todas as outras áreas o universo de exemplos – e de possíveis inspirações – é ampliado. Lacan exemplificou (ainda que sucintamente) a ação dos discursos em áreas como ciência ou política no momento em que os formulou. Não é raro que, aqui e acolá,

psicanalistas lacanianos se aventurem em análises do social aproveitando essa ferramenta. E a disseminação da influência de Lacan em vários setores da academia enseja abordagens inusuais. O fator conjuntural é uma referência importante: por conta da predominância de um discurso numa época, ele propicia um paradigma teórico para entender essa época.

Quem se exercita na aplicação do modelo dos discursos em Comunicação pode ter interesse em exportá-lo, seja porque a área de destino tem afinidade com o tema estudado (digamos, ciência para quem estuda cibercultura), seja para obter um *feedback* em termos de correspondências entre essas aplicações, seja para fins de contextualização.

Com os movimentos de importação e exportação das aplicações da teoria dos discursos, independentemente de se partir de um fenômeno midiático para se atingir um contexto mais geral ou vice-versa, é importante assinalar a compatibilidade entre esses dois níveis, na medida em que ambos compartilham um laço social dominante. Ou seja, a teoria dos discursos permite que se manifeste essa contextualização do particular no geral.

O discurso da universidade, que serve para caracterizar a tipografia no início da modernidade, ilustra igualmente o que ocorre nessa época em economia, política, ciência, religião, política e família – a virtualização da autoridade e a ascensão do saber sob a forma de proliferação de significantes. Da mesma forma, o discurso do capitalismo, que vale para a publicidade atual, pode ser usado para ilustrar muitas outras facetas da contemporaneidade, que têm em comum o aparente protagonismo e a (auto-)reificação do sujeito. O discurso da universidade pode ser associado à sociedade disciplinar de Foucault (1993), o discurso do capitalismo à sociedade de controle de Deleuze (2003). Portanto, malgrado não se proponha explicitamente a isso, a teoria lacaniana dos discursos termina por fornecer diagramas sociais característicos de época. Vale aqui o comentário de Jameson (2002, p.214) a propósito de seu uso do conceito de reificação:

Sendo capazes de usar a mesma linguagem a respeito de cada um desses objetos ou níveis de objeto bastante distintos, podemos restaurar, ao menos metodologicamente, a unidade perdida da vida social, e demonstrar que elementos largamente distantes da totalidade social são em última instância parte do mesmo processo histórico global.

Devido a seu grau de abstração, a teoria dos discursos é excepcionalmente talhada para estabelecer esse tipo de relações. Por isso, essa é provavelmente a justificativa mais importante para sua utilização.

Referências

BADIOU, Alain. **Theory of the subject**. London and New York: Continuum, 2009.

BARTHES, Roland. **Mithologies**. Paris: Seuil, 1957.

BAUMAN, Zygmunt. **Liquid modernity**. Cambridge (UK): Polity, 2000.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Consumo de massa e discurso da histeria. In: COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2, 2009, São Paulo. **Anais...** Disponível em <https://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S4/julio%20cesar%20leme%20de%20castro.pdf>. Acesso em: 09 dez. 2014.

_____. Publicidade e psicanálise: desejo e gozo no mundo do consumo. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (Orgs.). **Há momentos em que precisamos parar**: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. Salto: Editora Schoba, 2010a. p.461-469.

_____. Comunicação como laço social: funções da mídia à luz da teoria lacaniana dos discursos. In: MARCONDES FILHO, Ciro Juvenal Rodrigues (Org.). **Transporizações**: 10 Anos de FiloCom e a Nova Teoria da Comunicação. São Paulo: ECA-USP, 2010b. p.355-368.

_____. Lacanian discourses and rhetorical strategies in advertising. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH (IAMCR), 2012a, Durban. **Book of abstracts...** Disponível em: http://iamcr.org/uploads/2012/IAMCR_2012_Abstracts.pdf. Acesso em: 09 dez. 2014.

_____. Consumo contemporâneo e discurso do capitalismo. **Lumina**, Juiz de Fora, n.6, p.1-7, junho de 2012b.

_____. Fetichismo e fantasmagoria no mundo do consumo. **Alceu**, Rio de Janeiro, v.13, n.25, p.144-153, julho/dezembro de 2012c.

_____. Cibercultura e a matriz lacaniana dos discursos. **Intexto**, Porto Alegre, n.28, p.118-136, julho de 2013.

_____. A publicidade contemporânea e o paradigma da perversão. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.11, n.30, p.181-198, janeiro/abril de 2014.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sur les sociétés de contrôle. In: **Pourparlers**: 1972-1990. Paris: Minuit, 2003. p.240-247.

FOUCAULT, Michel. **Surveiller et punir**: naissance de la prison. Paris: Gallimard, 1993.

_____. **Dits et écrits, I**: 1954-1975. Paris: Gallimard, 2001.

JAMESON, Fredric. **The political unconscious**: narrative as a socially symbolic act. London and New York: Routledge, 2002.

_____. The vanishing mediator; or, Max Weber as storyteller. In: **The ideologies of theory**. London and New York: Verso, 2008. p.309-343.

LACAN, Jacques. **Le séminaire, livre XX**: encore. Paris: Seuil, 1975.

_____. Discours de Jacques Lacan à l'Université de Milan le 12 mai 1972. In: **Lacan in Italia 1953-1978. En Italie Lacan**. Milan: La Salamandra, 1978. p.32-55.

_____. **Le séminaire, livre XVII**: l'envers de la psychanalyse. Paris: Seuil, 1991.

_____. **Autres écrits**. Paris: Seuil, 2001.

_____. **Le séminaire, livre XVI**: d'un Autre à l'autre. Paris: Seuil, 2006.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Anthropologie structurale**. Paris: Plon, 1958.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media**: the extensions of men. Cambridge (MA): MIT Press, 1994.

PEIRCE, Charles Sanders. Pragmatism as the logic of abduction. In: **The essential Peirce**: selected philosophical writings, 1893-1913. Bloomington: Indiana University Press, 1988. p.226-241.

SAID, Edward. Traveling theory. In: **The world, the text, and the critic**. Cambridge (MA): Harvard University Press, 1983. p.226-247.

WEBER, Max. **Wirtschaft und Gesellschaft**. Tübingen: J. C. B. Mohr, 1922.

Julio Cesar Lemes de Castro

Pesquisador de pós-doutorado na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e membro do Laboratório de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise da Universidade de São Paulo. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Foi Fulbright Visiting Scholar no Department of Romance Languages da University of North Carolina at Chapel Hill e pesquisador de pós-doutorado no Departamento de Psicologia Social do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. Site acadêmico: www.jlcastro.com.br E-mail: julio@jlcastro.com.br

Recebido em: 14.05.2015

Aceito em: 12.12.2015