

*Mostração* em tempos de redes sociais. De que gozo se trata?<sup>1</sup>

Nattana B. Rodrigues<sup>2</sup>

O uso da internet e, especificamente, de redes sociais como fonte de renda e trabalho vem crescendo radicalmente nos últimos anos, modalidade inclusive potencializada no período da pandemia. Cada vez mais o espetáculo da “*mostração*” da vida cotidiana, o se “mostrar” para ser visto, ser notado, tem sido frequente. Seria aí uma tentativa frustrada de alcançar o *objeto a* e, por conseguinte, o gozo pleno? Afinal, onde está o gozo, em ser “mostrado” ou em ser visto?

Penso que não há dúvida que aquele espaço, aberto pela tela, seja o se ver pela *selfie*, seja o se mostrar quando publica/posta algo na rede social, esse espaço é também um espaço subjetivo. No seminário 20 Lacan diz que “o supereu é o imperativo do gozo – Goza!” (LACAN, 2008, p. 11). O supereu é essa instância sem a qual a modalidade de laço social, que se presentifica na sociedade capitalista contemporânea, não teria sua força imperativa. O intenso comportamento de consumo atual não necessariamente faz surgir um *novo sujeito*, mas configura um enlaçamento social caracterizado pela intensificação do imperativo de gozo superegoico.

Melman aponta na conferência *Os quatro componentes da identidade* o sintoma como a marca individual, visto que o desejo funciona numa dada cultura de modo mais ou menos semelhante, e com fantasmas mais ou menos idênticos (MELMAN, 1990). Ou seja, o sintoma inscreve o gozo como marca da identidade singular. A especificidade do laço social que se estabelece atualmente está em ludibriar, não sei se posso dizer dessa forma, em ludibriar os sujeitos com uma falsa possibilidade de negar a castração e de acessar um gozo que desde sempre é impossível ao ser falante.

Quando Lacan diz no Seminário 16 que “um significante representa o sujeito para outro significante” (LACAN, 2008[1901-1981], p. 70) ele fundamenta, com base na lógica matemática, que a estrutura é real e propõe o funcionamento do discurso como forma de aparelhar o gozo no laço social. Sendo o *objeto a* um furo que se designa no nível do Outro, então todo discurso é impossível de se totalizar, ou seja, só pode operar como semblante. Nesse sentido, a constituição do sujeito barrado (\$) jamais poderá ser desconsiderada, porque não é possível ignorar a divisão constitutiva do sujeito e a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na XXXII Jornada do Espaço Moebius, em novembro de 2023.

<sup>2</sup> Psicanalista. Participante do Espaço Moebius. [nattana.rodrigues@hotmail.com](mailto:nattana.rodrigues@hotmail.com).

impossibilidade da totalização do gozo que marca o ser-falante. O discurso apenas produz fragmentos de gozo e reafirma a perda constitutiva do sujeito barrado.

Em sua teoria dos discursos, Lacan vai definir os discursos como formas de ordenação do gozo no laço social. Diz-se de um ordenamento do gozo, mas há sempre uma impotência entre o lugar da verdade e o da produção. Assim, independente dos significantes que se inscrevam no lugar do agente, o que se produz jamais terá relação com a verdade. No discurso capitalista, a especificidade está em dissimular um falso acesso ao lugar da verdade. Isso porque não é um discurso que transforma o sujeito em uma totalidade completa. A constituição do sujeito barrado e desejante é uma condição invariável. No entanto, o discurso capitalista sustenta a falácia de que seja viável um funcionamento em que a limitação de gozo seja eliminada; que a impossibilidade e a impotência sejam desconsideradas; e que o acesso a uma verdade totalizante possa acontecer.

É possível pensar no discurso capitalista como uma mutação do discurso do mestre, visto que se trata de uma inversão de dois termos. O sujeito barrado (\$) passa a ocupar o lugar do agente e o *significante-mestre* (S1) o lugar da verdade. É claro que os diferentes discursos operam concomitantemente e não se diz de uma correspondência direta entre um tipo de discurso e um período histórico, entretanto o posicionamento do *significante-mestre* no lugar do agente permite pensar a relação do discurso capitalista com a sociedade capitalista contemporânea, caracterizada pela produção e pelo consumo.

O *significante-mestre* está relacionado ao mandato de ordem, com a injunção imperativa do supereu, presente em todas as quatro modalidades discursivas propostas por Lacan. O posicionamento do *significante-mestre* no lugar da verdade permite pensar os aspectos contemporâneos do capitalismo, onde o produzir e o consumir são os dois grandes imperativos. Além de não existir reconhecimento social para sujeitos que não optem por exercer intensamente o papel de consumidor, há uma imposição imperativa e autoritária para que o *saber* (S2), o qual pode se personificar como saber científico, trabalhe para produzir mercadorias, bugigangas, *gadgets*. Como Colette Soller diz em seu texto *O discurso capitalista*, “Lacan chamará de *gadgets* o falso *objeto* a produzido pelo capitalismo” (SOLER, 2011, p. 60). Assim, prolifera-se no discurso capitalista o duplo imperativo: produza! Consuma! Nesse mesmo texto, a autora vai dizer que “produzir e consumir são os dois grandes imperativos da economia capitalista. Produzir para consumir, e consumir para que a produção faça sentido. Produzir e consumir gera a falta a gozar” (SOLER, 2011, p. 60).

Interessante notar que, em virtude do desenvolvimento tecnológico exponencial, que acarreta o aumento da produtividade, cada vez menos pessoas precisam se envolver diretamente com os processos de produção. Com o avanço da industrialização e automação dos processos, boa parte dos empregos passa a estar envolvida em processos de ampliação do consumo, como a publicidade e o marketing.

Um exemplo interessante é a invenção do cartão de crédito, que impõe que a satisfação na compra deva ser realizada de forma imediata, sem nenhum adiamento, mesmo que os sujeitos adquiram dívidas que perdurem mais do que a satisfação momentânea com os produtos. Inclusive, tem sido bem comum a divulgação e propagação da “venda” de cartões de crédito nas redes sociais, como o *Instagram*, onde se vende a ideia de uma facilidade de aprovação de limite de cartão de crédito independente de renda ou restrição. É a sugestão de que o limite disponibilizado no cartão equivaleria ao dinheiro na mão. Os *shoppings centers*, principalmente os online, são os novos templos onde as pessoas e suas famílias se reúnem para observar e adquirir mercadorias. Há um gozo na própria contemplação das mercadorias expostas nas vitrines das lojas. Os produtos expostos funcionam como um quadro ideal, sem mancha, que refletem no sujeito a falta que lhe é constitutiva e indicam a mercadoria exposta como aquilo capaz de eliminá-la.

Há no discurso capitalista uma circulação sem ruptura e sem barreira de impossibilidade de gozo. O significante-mestre (S1) comanda que o saber (S2) produza mercadorias e saberes sobre o gozo, e o *objeto a*, enquanto produção do saber (S2), é a mercadoria que, ao mesmo tempo em que oferece fragmentos de gozo ao sujeito, é o objeto real que aponta a falta constitutiva do sujeito e o redireciona ao consumo de uma nova mercadoria.

Lacan utiliza a nomenclatura *latusa* para ironizar as “bugigangas”, essas mercadorias produzidas pela ciência para “simular” o *objeto a* e que carregam a falsa proposta de preencher a falta estrutural do sujeito. Quando Lacan diz no Seminário 17 que “a *latusa* não é sem objeto” (LACAN, 1992, p. 172), ele permite articular *latusa* com o *objeto a* e com o supereu. Sendo assim, ao mesmo tempo em que a *latusa* configura a mercadoria que carrega consigo certa possibilidade de oferecer aos sujeitos fragmentos efêmeros de gozo, esse produto do discurso capitalista também faz ecoar a incompletude do sujeito e o reconduz a tentar procurar a realização do gozo pleno no consumo de outra mercadoria.

A seta que, no discurso capitalista, liga o *objeto a* e o sujeito barrado ( $a \rightarrow \$$ ) permite entender como, no capitalismo, a insatisfação, que é estruturalmente constitutiva

do sujeito humano, é posta a serviço do consumo de mercadorias. A voz imperativa do *objeto a*, em sua funcionalidade de imperativo de gozo, denuncia a falta constitutiva do sujeito, anuncia que o sujeito deve negar a castração, e ordena que o mesmo tente eliminar sua divisão constitutiva consumindo um novo objeto que lhe for oferecido para o consumo.

A ordenação de gozo que o discurso capitalista propõe institui-se com a intensificação do mandato que nega a castração estrutural do sujeito e propaga o ideal da realização de um gozo pleno. O sujeito é cobrado a gozar tanto em decorrência de sua estrutura constitutiva quanto pelo ideal difundido em sociedade. Assim, o sujeito embarca na repetição excessiva do comportamento de consumo, mecanismo que configura a própria repetição da função mais-de-gozar do *objeto a*, produzindo fragmentos de gozo e reafirmando a falta de gozo que lhe é constitutiva. Dessa forma, os objetos produzidos pela ciência, as *latusas* que operam como pequenos *objetos a*, atuam num fluxo repetitivo no qual quanto mais se consome, mais há o aumento da insatisfação.

É possível pensar o consumismo contemporâneo como uma lógica semelhante à da adição. Embora as mídias e a propaganda difundam a ideia de que o consumo de determinada mercadoria, seja esta de qualquer âmbito (alimentício, medicamentoso, tecnológico, etc.), possa trazer a concretização de um gozo sem limites, as *latusas* oferecidas para o consumo não conseguem estancar a aspiração humana e aumentam cada vez mais a falta-a-gozar. O resultado disso é, além da disseminação do comportamento compulsivo de consumo de produtos/mercadorias, o desenlace social. O sujeito se conecta aos objetos-mercadorias e, no gozo do ato intermitente de consumo, se distancia do laço social com o outro-semelhante. Colette Soler (2011) vai dizer que o paradoxo do discurso capitalista está em ser uma modalidade de ordenação do gozo que não promove o laço social, e os sujeitos, por sua vez, são movidos pelo lucro, acumulação e competitividade.

Diferentemente das quatro modalidades discursivas propostas por Lacan, não há no discurso capitalista a inscrição de laço entre parceiros humanos. Há somente a hipotética relação entre o sujeito e o *objeto a*. O sujeito atuando como consumidor se relaciona apenas com os *gadgets*, objetos-mercadorias produzidos pelo discurso. Sendo assim, pode-se dizer que o discurso capitalista equivale a um “pseudo-laço social”. A existência de uma seta que parte do sujeito barrado para o lugar da verdade, lugar ocupado pelo significante-mestre, coloca o sujeito num lugar de potência. Além disso, a seta que parte do *objeto a* em direção ao sujeito barrado ( $a \rightarrow \$$ ) coloca o sujeito em conexão com a produção do discurso, operando algo similar à própria realização da fantasia ( $\$ \diamond a$ ), o

que oferece ao sujeito a ideia de uma possível negação da castração e de uma satisfação narcísica.

O fato de, no matema do discurso capitalista, o sujeito ocupar o lugar de agente permite pensar o narcisismo que caracteriza os sujeitos na contemporaneidade. Freud (2010) em seu texto *Introdução ao narcisismo*, refere que a imagem do eu é o primeiro objeto da libido erótica, constitui o primeiro substrato da identidade e permite que, posteriormente, o sujeito direcione a libido para objetos externos ao eu. Lacan (1998) no texto sobre o estádio do espelho também toma a identificação narcísica como a matriz da função socializante. Como o registro imaginário se dá de forma concomitante ao simbólico, há uma dialética que liga o eu à imagem do semelhante e às situações socialmente elaboradas.

Lacan (1998) também demonstra como a identificação imaginária possibilita a entrada no laço social ao descrever como a alienação à imagem do Outro possibilita a formação do eu. Esse panorama acerca do narcisismo auxilia na compreensão de como há na atualidade uma intensificação da alienação na imagem. A imagem do eu passa a estar conectada à mercadoria e à marca dos objetos comprados. A imagem idealizada é a imagem de consumidor. Colette Soler no texto *Nova economia do narcisismo* aponta que:

“Assistimos a uma verdadeira cultura da imagem, pensem na prática do selfie (temos o espelho no bolso) e todas as técnicas atuais de fabricação dos corpos imaginários, principalmente com as normas em uso da silhueta, com a indústria da moda que o recobre, a cirurgia estética que o transforma, mas também a nutrição que lhe dá volume. [...] Não se pode parar de enumerar, com os novos poderes de manipulação da imagem graças à técnica, o valor novo que o sujeito hoje confere à sua imagem tomada como um índice de identidade. Uma identidade que se mostra, que se oferece a ser vista à margem do que não se pode ver do sujeito” (SOLER, 2017, p.33).

A imagem hoje é tomada como índice da identidade. Dizendo de outro modo, é como se as pessoas necessitassem divulgar uma “imagem ideal” para serem reconhecidas socialmente. Nesse sentido, há um imperativo de gozo escópico no qual é preciso “ser visto” [ser mostrado] para sentir que a própria existência é valorizada e reconhecida, tal como no estádio do espelho, em que a imagem é validada por um outro. Sendo assim, é possível pensar as redes sociais como uma montagem óptica semelhante àquela do estádio

do espelho, onde o sujeito envia mensagens de si mesmo, do modo como ele gostaria ou acredita se ver, e recebe de volta comentários daqueles que o veem.

A ideologia da transmissão da “imagem ideal” atrelada ao imperativo superegoico de gozo faz proliferar o imperativo “mostre-se!”. Para cumprir tal ordem imperativa com eficácia, é preciso “mostrar” imagens adequadas aos padrões ideais e de consumo difundidos pelas mídias. Já observaram a nova onda nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, onde se mostra as conquistas, em geral de bens materiais? O discurso de que “se eu consegui, você consegue também!”, seguido da divulgação de joguinhos de azar, como aquilo que vai garantir essas conquistas necessárias. Ou ainda, o *boom* de cirurgias estéticas para corrigir “pequenos defeitos” no corpo que incomodam quando se olham na *selfie* (no espelho de bolso, como dito por Soler) sem filtro personalizável. Seria o espelho real cruel?

Um exemplo desse fenômeno é a “*mostração*” desenfreada que se manifesta, sobretudo, nas redes sociais online. Do *Facebook*, onde cada “face” descreve seus interesses e posicionamentos políticos, ao *Instagram*, onde impera a divulgação de imagens com “economia” de textos e palavras, há uma intensa “mostração” e as “curtidas” – determinada pelo botão digital que enumera o nível de aprovação de cada postagem – oferecem a medida do ilusório sucesso social. E na mesma medida em que esse sucesso social é vendido, quando ocorrem os ditos *haters* há uma massificação discursiva de como a internet adoce, ao mesmo tempo em que se mostra como preso a esse dispositivo ou, melhor dizendo, ao olhar do outro. Isso me fez lembrar de uma colocação que ouvi de uma colega, que questionava desde quando desejo e gozo se tornaram a mesma coisa.

Em seu seminário sobre a angústia, Lacan (2005) aponta que a imagem é a forma mais eficaz de ofuscar a castração e manifestar-se como se o *objeto a* não estivesse elidido. Na “mostração” que se manifesta nas redes sociais *online*, o sujeito se exhibe com objetos de consumo e com marcas e signos difundidos como ideais pelas mídias e propaganda. Desta forma, o sujeito se esforça para mascarar sua divisão constitutiva e divulgar uma imagem completa e sem falhas, corrigidas pelos filtros e aplicativos de edição de imagens diga-se de passagem. Tem sido comum pessoas afirmarem não se reconhecer sem os filtros de edição que alteram a imagem/espelho virtual, o que levanta o questionamento sobre apenas ser possível se reconhecer através da imagem distorcida do espelho, do olhar do Outro.

Claro que não podemos desconsiderar que as redes sociais *online* são um veículo importante de comunicação, não se trate de demonizar as redes sociais e as possibilidades traçadas pelas mesmas. Tais redes virtuais viabilizam a divulgação de informação, o contato entre pessoas impossibilitadas de ter contato presencial, tal como aconteceu na pandemia da Covid-19, a articulação de grupos que manifestam desejos e insatisfações, entre outras infinitudes de alcances. No entanto, são essas mesmas redes sociais que possibilitam a manifestação do “espetáculo de imagens narcísicas”, as quais não promovem o laço social e simulam a existência de sujeitos completos e sem faltas. Se o laço social depende da falta, visto que é uma perda constitutiva que faz o sujeito desejar e ligar-se ao outro-semelhante, as imagens “espetaculares” divulgadas nas redes sociais buscam apresentar um semblante de completude e satisfação plena que não promove o laço social. O que prolifera é um funcionamento narcísico no qual o sujeito está preocupado com a autossuficiência de seu próprio gozo e se empenha para mostrar-se de acordo com os ideais de consumo difundidos pelas mídias.

A imagem não só tem função de mercadoria como também difunde a ideia de uma totalidade sem faltas, que desconsidera a impossibilidade de gozo e a castração. Na sociedade contemporânea, a culpa superegoica aparece pelos sentimentos de insatisfação, frustração, decepção e vazio. A culpa aparece no desencontro com o objeto. A impossibilidade de acesso ao objeto que traria o gozo pleno aparece como incapacidade e insuficiência do sujeito em alcançá-lo.

Apesar de o ato de consumir ser uma fonte de fragmentos de gozo do *mais-de-gozar* e não um acesso ao gozo pleno, os sujeitos-consumidores ocultam a falta, que lhes é constitutiva, repetindo desenfreadamente o ato de comprar. Com essa repetição, há uma aceleração do circuito que vai da promessa de gozo, proveniente dos signos de valor embutidos nas mercadorias, à frustração frente à ineficácia da mercadoria em eliminar totalmente a falta. O surgimento recorrente e excessivo de novas mercadorias e de novos signos faz com que toda frustração seja seguida de uma nova promessa de satisfação.

O aumento de diagnósticos de ansiedade e depressão, sintomas frequentes na atualidade, possuem relação com a atuação do imperativo de gozo do supereu. Nos dois casos, a tentativa de manutenção da escolha é mediada pelo imperativo de gozo, ocasionando sentimentos de culpa. Há a injunção de que se deve encontrar o objeto capaz de ocasionar a satisfação plena, e a responsabilidade pela frustração no desencontro com tal objeto cai sobre o sujeito. É como se o sujeito não alcançasse o gozo totalizante por incapacidade individual e não por uma impossibilidade estrutural.

A frustração com o produto comprado, ao invés de gerar um posicionamento crítico em relação à falsa promessa da propaganda, ocasiona sentimentos de culpa e inadequação. Interessante que, no geral, o problema nunca aparece do lado da promessa ou do falso saber de gozo que a propaganda sustenta, mas sim do lado do sujeito (que não *soube* gozar) ou do objeto (que não *serviu* ao gozo). Como diz Colette Soler “o sentimento elevado de sem sentido é verdadeiramente um índice de que os mais-de-gozar, produtos da civilização, todas as bugigangas, não conseguem estancar a aspiração humana. E não fazem senão aumentar o sentimento de falta a gozar que é, às vezes, devastador” (2011, p. 63). Enfim, são muitos pontos de reflexão que não pretendo esgotar nesse texto.

### **Referências bibliográficas**

- FREUD, S. [1914] Introdução ao narcisismo. Obras completas: Introdução ao Narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- LACAN, J. [1949] O estádio do espelho como formador da função do eu. In: Escritos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998, p. 96-103.
- LACAN, J. [1962-1963] O seminário, livro 10: a angústia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- LACAN, J. [1968-1969] O seminário, livro 16: de um Outro ao outro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- LACAN, J. [1969-1970] O seminário, livro 17: o avesso da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. Zahar, 1992.
- LACAN, J. [1972-1973] O seminário, livro 20: mais, ainda. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- MELMAN, C. Les quatre composantes de l'identité. Conférence prononcée le 27 octobre 1990 à l'Hôpital Bicêtre, dans le service du Professeur Féline. Bulletin de l'Association freudienne, n. 43. Paris, junho 1991.
- SOLER, C. Nova economia do narcisismo. Revista Stylus, n. 34. Rio de Janeiro: 2017, p. 27-42.
- SOLER, C. O discurso capitalista. Revista Stylus, n. 22. Rio de Janeiro, 2011, p. 55-67.