

VIDA ZERO: reflexões sobre *jouissance* e frustração no hipercapitalismo

Isabel Jungk

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo analisar o uso da palavra *zero* como signo capaz de exercer uma força sugestiva na cultura atual. Embora designe um número, tanto o uso do signo linguístico zero como o uso do símbolo matemático tem aparecido na publicidade de maneira crescente, como forma de fazer diversas sugestões, cuja aceitação tem consequências psíquicas para o sujeito contemporâneo. A fim de compreender como se dá essa influência, serão colocados em diálogo conceitos da semiótica e da psicanálise a partir da perspectiva de uma clínica da cultura destinada a colocar em foco alguns de seus sintomas.

Nesse sentido, o conceito peirceano de signo, especialmente o de ícone e seu modo peculiar de funcionamento no processo interpretante, é capaz de elucidar a forma como esse recurso publicitário sugestivo é captado e processado em diversos níveis pelo sujeito. Concomitantemente, as implicações e consequências da adesão a tais apelos podem ser compreendidas a partir dos conceitos psicanalíticos de *jouissance* (gozo) e de sua contraparte, a frustração. Ao deslindar essa semiose específica, espera-se viabilizar uma reflexão acerca de um estilo de vida cuja adoção tem se mostrado progressiva no contexto do capitalismo tardio, levando o sujeito a sintomatizar as consequências da falta de limites para a descarga libinal.

Palavras-chave: Semiótica psicanalítica. Publicidade. Sugestão. Gozo. Frustração. Hipercapitalismo.

Introdução: o zero da matemática à cultura

Tanto o uso do signo linguístico “zero” como o uso do símbolo matemático (grafia hindu-arábica) tem se mostrado crescente na publicidade atual. A utilização desse signo em operações matemáticas é tão rotineira que, ao ser utilizado com um escopo mais amplo nos meios de comunicação, facilmente seu alcance e suas consequências passam despercebidas. Embora designe um número, ele aparece no

presente cenário como forma de fazer diversos apelos à sociedade de consumo, com consequências psíquicas para o sujeito contemporâneo.

A palavra “zero” vem do hindu *shûnya*, que data de 458 d.C e significa vazio, e que passou para o árabe por volta do ano 700 d.C. na forma *shifr*, significando esvaziar. Ela foi latinizada por Leonardo Fibonacci em seu *Liber Abbaci* (Livro do Ábaco) de 1202, considerado um marco na história da matemática moderna, no qual se referiu a ela como “*quod arabice zephirum appellatur*”, isto é, como aquilo que os árabes chamam de zero. A palavra como utilizada atualmente somente apareceu no século XV, tendo sido assim definida pelo também italiano Philippus Calandrus em sua obra *De Arithmetica Opusculum* (Pequena obra sobre Aritmética) de 1491, como “*una figure que si siama zero e per se sola nulla significa*”, ou seja, como uma figura que se chama zero e que, por si só, nada significa (*apud* RICIÉRI, 2004).

O advento do zero representou um grande avanço para a Matemática. Em termos semióticos, seu surgimento se deu como um signo convencional, isto é, como um símbolo para designar o vazio em uma das colunas do ábaco, instrumento utilizado para realizar operações matemáticas desde a antiguidade. O zero passou a representar, graficamente, a ausência de unidades, dezenas, centenas e assim por diante, tendo sido fundamental para o desenvolvimento do sistema numérico decimal adotado internacionalmente.

Apesar de servir para evidenciar a inexistência de uma determinada quantidade, sua maior função foi exercer um *valor posicional*, pois sua presença impede que os valores relativos dos demais números sejam confundidos. Assim, no número 101, por exemplo, o zero designa a inexistência de dezenas, respectivamente à posição que ocupa, garantindo que tanto a centena como a unidade tenham seu valor corretamente designado. No número 110, outro exemplo, sua posição designa a inexistência de unidades, igualmente garantindo a correta atribuição de valor nas demais posições. Sem sua grafia, diferenciar os números 101 e 110, ou mesmo distinguir entre 101, 110 e 11, se tornaria impossível.

Em contraposição a essa origem precisa, chama a atenção o atual lugar de destaque que o zero ocupa no meio publicitário, onde sua utilização se dá intencionalmente de maneira sugestiva. Sua presença é maciça nas propagandas e

embalagens de produtos alimentícios, nas quais já se tornou corrente encontrar dizeres tais como: “zero açúcar”, “zero colesterol”, “0% de gordura trans”, entre outros.

O zero também é usado para nomear certos produtos que contém essas características, sendo o refrigerante “Coca-Cola Zero” e o adoçante “Zero Cal” exemplos bem conhecidos dessa estratégia. Outros preferem imprimir a palavra zero em letras de grande tamanho em suas embalagens, para depois informar ao consumidor, em letras bem menores, a qual substância tal quantidade se refere. Da mesma forma, é comum encontrar o zero em argumentos financeiros de convencimento, do tipo “entrada zero” ou “0% de juros”.

Também é possível encontrar o zero mascarado pela palavra “livre”, como quando se lê: “livre de gordura trans”, “livre de açúcar”, etc. Em outras ocasiões, é dissimulado por eufemismos, tais como: “o produto é 100% testado, comprovado” e, portanto, “zero falhas”. Ou ainda, “faça sexo seguro”, sem consequências insalubres ou indesejáveis, portanto, “sexo risco zero”. Essa forma dissimulada ainda compreende enunciados que empregam o número 99,9%, ou números próximos a ele, para garantir certos resultados quase que totalmente. No que toca à eficácia de métodos contraceptivos, é possível dizer que, na prática, isso significa “risco quase zero de gravidez”.

Pode-se observar que essas utilizações do signo zero são feitas com vistas a atrair o público através de certas “promessas” que, por sua vez, tendem a provocar toda sorte de encantamentos, despertando o desejo pelo consumo desse tipo específico de produto, valendo-se de estratégias e subterfúgios que assumem variadas configurações, como ressaltam Santaella e Nöth:

A publicidade apresenta muitas formas e estratégias. Ela comunica direta ou indiretamente, revela abertamente seus objetivos ou os esconde, informa, argumenta, sugere e manipula. Para isso, dirige-se também a zonas não inteiramente conscientes do psiquismo do consumidor e atinge desejos até então desconhecidos pelo próprio comprador. Ela não pretende simplesmente informar ou convencer, em vez disso, quer também sugerir e atingir seu objetivo: a compra de um produto, escamoteando esse objetivo. (2010, p. 97)

Essa forma de influência e manipulação, que no caso do zero se dá de forma predominantemente sugestiva, tende a surtir efeitos que podem ser considerados

deletérios para o sujeito contemporâneo. Consequentemente, parece mais do que oportuno investigar o motivo de tamanha primazia e força de uma palavra que, paradoxalmente, nada significa.

Para tanto, se faz necessário esmiuçar seu funcionamento sígnico e a causa psíquica do fascínio que ela exerce, tarefa que pode ser levada a cabo pela articulação conjunta de conceitos da semiótica e da psicanálise. A Semiótica Psicanalítica, nome pelo qual tem sido chamado esse emergente campo híbrido, de natureza cognitiva, heurística, possibilita estudar as consequências psíquicas dos signos culturais, tornando possível a prática de uma Clínica da Cultura, destinada a colocar em relevo alguns de seus sintomas a fim de traçar hipóteses, diagnósticos, bem como conjecturas prospectivas, conforme explicita Cesarotto (2013, p. 35-37).

O funcionamento sígnico do zero

Diz Peirce (1909, CP 8.177) que todo signo significa alguma coisa para uma mente interpretadora, ou seja, ele está no lugar de algo para alguém. Isso se dá porque o signo exerce uma mediação específica através de sua constituição triádica. O *signo em si mesmo*, isto é, aquilo que funciona fundamentalmente como signo para alguém, medeia a relação entre um *objeto*, aquilo que ele representa, e uma mente, pois se refere a um ou vários objetos que podem ser tanto concretos quanto abstratos, sendo capaz de gerar efeitos naqueles que entram em contato com ele, os chamados *interpretantes*, que são sempre provocados pelo signo ao atingir a mente de um determinado intérprete.

Os signos podem estar relacionados ao objeto a que se referem de diferentes maneiras; essa relação pode ser de caráter simbólico, indexical e icônico. O zero, em si mesmo, seja grafado na forma de número (signo matemático) ou como uma palavra (signo linguístico), deve seu funcionamento ao fato de ter seu significado codificado em um determinado sistema de leis. Isso quer dizer que há uma regra, uma convenção que é preciso conhecer para saber seu significado, o que determina seu caráter simbólico.

Em relação ao seu objeto, o zero significa, como vimos, a ausência de uma determinada quantidade em função de sua posição, gerando uma interpretação correspondente naqueles que aprenderam a decodificá-lo. Contudo, na mídia publicitária, sua capacidade para significar vai muito além de sua natureza

convencional. Nela, o zero está sempre a sugerir algo mais do que uma ausência, seja de determinada substância, ou mesmo de taxas e consequências indesejáveis.

Por trás desse sentido literal há uma mensagem figurada que permanece subjacente à primeira. Isso ocorre porque a utilização do zero deixa de ser unicamente convencional, simbólica, bem como deixa de se restringir à leitura indexical que se faz dele quando, em conexão com uma embalagem singular, por exemplo, indica a ausência de determinada quantidade naquele produto específico.

Na mensagem publicitária, sua utilização passa a ser mais ampla, pois ele está a sugerir algo mais: a possibilidade de satisfação irrestrita. Isso ocorre porque, uma vez deslocado do sistema de regras que determina sua interpretação, ele passa a funcionar como um hipóicone, uma submodalidade de ícone que se constitui por uma semelhança de aspectos qualitativos entre signo e objeto e cujo valor, neste caso sob análise, é principalmente metafórico em função de uma reciprocidade de significados que se constitui como um paralelismo de seu caráter representativo segundo Peirce (1902, CP 2.277).

Como isso se torna possível? Como explicar logicamente esse fenômeno? Conforme ressalta o filósofo estadunidense (1905, CP 5.429), todo existente *ex-siste*, isto é, exerce uma ação sobre os demais existentes através de processos de ação e reação, gerando certos efeitos. O zero, porém, indica que algo não existe num determinado produto ou serviço e que, portanto, não haverá as consequências que decorreriam de sua existência ali.

A auto-limitação para qualquer comportamento surge a partir da reflexão acerca de certos efeitos que sua adoção provavelmente acarretará, consistindo na decisão de agir a fim de evitá-los. Por se tornar o ícone da não existência dessas consequências, o zero alude, qualitativamente, à possibilidade ilimitada de realização de qualquer desejo, deixando o caminho livre para um comportamento sem limites e, por isso mesmo, irrefletido.

Nas entrelinhas das sedutoras mensagens que adotam o zero como estratégia, é possível ler esse convite a comportamentos onde o prazer é máximo e as consequências nulas. Como passaporte que permite o acesso a uma espécie de “Ilha da Fantasia”, sua mensagem pode ser traduzida mais explicitamente em termos de uma sutil

influenciação: “Coma até se fartar, adoce o quanto quiser, beba quanto refrigerante seu estômago aguentar, você não vai engordar, não vai ingerir sequer uma caloria!” ou, ainda, “Compre tudo aquilo que quiser, troque o que você já tem, você pode ter tudo novo, agora, e não precisa pagar nada a mais por isso! E, por último, neste exemplo, é claro, pois na vida cotidiana o fascínio por tudo que “é zero” parece não ter fim: “Faça todo o sexo que desejar, com quem quiser, você não precisa saber quem está ali, não haverá consequências!”

Enfim, transmite-se a ideia de que a satisfação tem custo zero, insinuando-se, metaforicamente, por uma semelhança de significados, a possibilidade de levar um determinado estilo de vida, ao qual podemos chamar de *Vida Zero*, como modo de representar um conjunto de tendências, gostos e modos de comportamento característicos de um número expressivo de indivíduos na cultura atual, que podem ser agrupados pela predileção em comum por esse tipo de consumo.

Vale observar que o apelo desse *modus vivendi* é extremamente forte. A título de exemplo, basta lembrar que a Coca-Cola Company lançou a *Coke Zero* nos EUA em junho de 2005, tendo sido esse um dos produtos mais bem sucedidos da empresa (MOYE, 2015). A companhia, que foi pioneira em adotar a estratégia do zero, recentemente entrou em uma disputa jurídica pela exclusividade do uso da palavra zero no mercado de bebidas, alegando tratar-se de uma marca registrada e não de um termo genérico (JOHNSON, 2016). A Coca Zero pode ser considerada precursora e emblemática dessa tendência a uma vida zero, como mostra um de seus anúncios o qual afirma que não é possível conhecer o zero até experimentá-lo:



Fig.1. Publicidade da Coca-Cola Zero (in MOYE, 2015).

Semioticamente, o atributo mais importante de um signo reside em que sua estrutura triádica o dota de autonomia e força próprias, sendo capaz de provocar determinados tipos de sentimentos, afetando igualmente as disposições para ação de um indivíduo ou agente e de, igualmente, surtir efeitos na esfera do intelecto.

Tais interpretantes são gerados em uma mente interpretadora independentemente da escolha consciente de um sujeito. O encantamento sugestivo do zero, fruto de seu uso icônico, metafórico, leva os incautos a ter a impressão, a sentir que há de fato a possibilidade de viver sem restrições para encontrar a satisfação, e que o consumo do produto, serviço ou mesmo a vivência de um ato será inócua. Esse sentimento, que valoriza essas condutas de maneira positiva, afirmativa, acaba por incentivar sua prática, convidando ao esquecimento, ao menos consciente, do como e do porquê de experienciar determinado ato.

Através desse conjunto de efeitos significados, o discurso publicitário se vale do zero para forjar o imaginário do público e seduzir os sujeitos com a “promessa” do gozo sempre pleno, irrestrito e sem sequelas, verdadeiro apanágio do hipercapitalismo, pois, como afirma Salecl (2005, p. 15), “a ideologia de um mundo sem limites é ela mesma um produto do capitalismo tardio e guia incansável de uma sociedade de consumo com ênfase na escolha e na possibilidade sem fim”.

A perspectiva psicanalítica

Para Freud, o processo psicanalítico abre duas saídas possíveis: a descarga da satisfação e a sublimação. O sucesso sublimatório exige do sujeito o esforço de dessexualização de sua energia libidinal a fim de que esta seja redirecionada para objetos não sexuais. Isso depende “do montante de libido não empregada que uma pessoa é capaz de manter em suspensão, e da fração mais ou menos grande dessa libido que ela é capaz de desviar da via sexual para orientá-la para a sublimação”, observa o pai da psicanálise (*apud* KAUFMANN 1996, p. 502).

Esse domínio da pulsão pode ser extremamente penoso para a maioria, e Freud adverte que, em grande parte das vezes, o processo psicanalítico desemboca na busca de satisfação dos desejos por parte do sujeito (*apud* NASIO, 1993, p. 91). Na sublimação, o adiamento da satisfação torna o investimento libidinal mais duradouro, constante,

enquanto na descarga a realização do desejo leva ao seu deslocamento metonímico em relação ao objeto.

Entretanto, na contemporaneidade, faz-se necessário “admitir que algo mudou entre o sujeito e si mesmo, o sujeito e a sociedade, e que há uma mudança na natureza dos limites, levando à *jouissance* excessiva”, observa Salecl (ibid., p. 44). A falta de proibições ou mesmo de qualquer tipo de restrições, sejam elas de ordem real, simbólica ou mesmo imaginária, salta aos olhos em uma sociedade onde as instituições e suas leis perderam a força como reguladores sociais, e a publicidade se incumbem de moldar a avidez do ideário consumista com base em atributos reais de produtos e práticas aparentemente “inócuas”.

Ao extrapolar todos os limites em uma sociedade insaciável, o uso sintomático do zero como um nada sedutor, à maneira de um grande ato falho, evidencia a miséria existencial de um sujeito psíquico que sucumbe sob a pressão de preencher sua falta originária através do consumo, vendo-se condenado a deslizar infinitamente de um objeto consumível a outro. Ou seja, o gozo excessivo passa a ser igualmente penoso, ainda que por uma outra via.

Numa época em que tudo é permitido, tudo parece estar “ao alcance”, mas porque o desejo está intrinsecamente ligado à proibição, essa propalada liberdade impede até mesmo que a satisfação seja atingível, pois se coloca como um obstáculo para que o sujeito aprecie seu empenho em alcançar algum objeto desejado, ficando impedido de valorar seu próprio desejo, uma vez que,

Para o sujeito desenvolver o desejo, alguma coisa tem que estar fora de seus limites. Quando o sujeito luta contra a presente insatisfação que envolve o insucesso frente ao seu objeto de desejo, a solução não é livrar-se do limite para finalmente se aproximar do objeto de desejo, mas ser capaz, de alguma maneira, de se afeiçoar ao próprio limite e perceber o desejo como digno do esforço, exatamente porque é inacessível. (SALECL, 2005, p. 44-45)

O limite é constitutivo do sujeito para a psicanálise. Impossível escapar ileso da tentativa de eliminá-lo. A perda do objeto de desejo primordial, representado pela mãe, marca a entrada do indivíduo na ordem simbólica como um sujeito faltante, barrado, que será obrigado a lidar com a castração levada a efeito pelo recalque originário. Esse

limite originário encontrará mais tarde seus ecos nos limites colocados pela esfera social.

Contudo, em uma sociedade regida pelo capital que apregoa a falta de limites como meio para manter e elevar constantemente as taxas de consumo, o sujeito deixa de lidar com a castração e, portanto com a insatisfação que esses limites geram, para ser obrigado a enfrentar a frustração, resultado do gozo irrestrito e da impossibilidade de reconhecer o valor do próprio limite para sua subjetividade. Assim, o que se observa na contemporaneidade “é o crescimento da frustração, e não da escala da insatisfação. A frustração está, de algum modo especial, ligada ao problema do sujeito com a *jouissance*” (ibid., p. 48).

Freud assemelha a frustração à ausência de um objeto externo suscetível de satisfazer a pulsão. O sujeito contemporâneo não tem mais identificações estáveis, somente escolhas flutuantes de objetos e investimentos afetivos instáveis, passando rapidamente ao ato (ibid.). O gozo ou *jouissance* excessiva passam, dessa maneira, a corroer o prazer, e a pulsão não encontra para onde se deslocar. Tudo é acessível e ao mesmo tempo efêmero, sem valor, descartável, deixando buracos que se tenta tapar ao preço de Thánatos.

Paradoxalmente, nos mesmos meios de comunicação onde esse fantástico mundo clama suas benesses insistentemente, são noticiados o aumento dos efeitos de todo tipo de compulsão e uso de substâncias viciantes como uma maneira de tentar encontrar a *jouissance* perdida, conforme alerta Salecl (2005, p. 49).

As repercussões desse desastre humano podem ser sentidas no campo financeiro, onde a insolvência e falência pessoal são registradas de também de forma crescente, como no da saúde física e psíquica, no qual a obesidade, o alcoolismo, o uso de drogas lícitas e ilícitas bem como as gestações indesejadas, seja na adolescência ou não, e dos consequentes abortos, prematuramente ceifam vidas, tanto daqueles cujo corpo perece como daqueles que assim continuam a “viver”. O sujeito, por não encontrar no excesso aquilo que procura, busca sempre novas formas de prazer, sofrendo a constante pressão do consumo, que termina por ser leva-lo a consumir-se a si mesmo (ibid.).

Algumas conclusões

Ao vasculhar a história da humanidade, dificilmente se encontrará outra época em que tenha havido tanta fartura e liberdade de ação à disposição dos indivíduos, o que representa uma real mudança de perspectiva para a subjetividade. Concomitantemente, nunca se registrou tanta frustração, sintomatizada na forma de desânimo, cansaço, indiferença e depressão, cujas manifestações fisiológicas vão ganhando nomes requintados de síndromes e fobias na medicina, mas que são todas “tratadas” pelos antidepressivos de plantão.

Torna-se claro, então, que no mundo real, tudo tem seu preço. As contradições são apenas aparentes. *Ex nihilo nihil fit*, nada surge do nada, diz a conhecida expressão latina. Em nossa sociedade de consumo voraz, a alimentação não nutre, as conquistas e aquisições são descartáveis, o sexo é fortuito. Restaria perguntar então: Comer para quê, se não alimenta? Comprar porque, se não é necessário? Porque fazer sexo e depois sentir orgulho de que não significou nada?

Diferente da falta constitutiva da psique humana, que é mais a presença de um sentimento de ausência do que um vazio propriamente, ou seja, é uma nostalgia do objeto primordial que, como tal, é capaz de produzir efeitos significantes, o zero da contemporaneidade apenas aponta para um vácuo. Como não há nada que possa vir do nada, o remoto adágio faz, hoje em dia, mais sentido do que nunca, uma vez que tais práticas vão tornando impossível encontrar satisfação no que quer que seja, pois quase tudo é 100% vazio, vazio de desprazer, de responsabilidade, mas igualmente vazio de sentido.

Efetuando um deslocamento do nível coletivo ao individual, talvez seja possível retomar a característica que torna o zero signifiante na matemática, seu valor posicional, para franquear ao sujeito a possibilidade de ver-se a si mesmo e enxergar a verdade que esse signo pode mostrar. Partindo dessa perspectiva, um sujeito poderá indagar ou ser indagado sobre qual lugar o zero ocupa em sua subjetividade, como ele próprio se posiciona frente a esse discurso e de que forma esse sintoma se singulariza e surte efeitos. A posição do zero pode apontar assim, não a falta, mas o vazio de um *modus vivendi* que tenderá a se perpetuar até que se tome a firme decisão, como fez Freud, de colocar as forças pulsionais a serviço de destinos sublimados.

Diante da magnitude desse grande sintoma, esta análise corre o risco de parecer simplificadora. Sem dúvida, a questão merece um olhar atento, profundo, se houver o desejo de encontrar algum alívio real. As soluções ainda parecem distantes; serão necessários esforços hercúleos para lutar contra a força desse discurso perverso e o estado de assujeitamento que provoca. Contudo, para além de análises de todo tipo, resta sempre a ferramenta régia do inconsciente para levantar o véu do sujeito barrado, uma última metáfora que possibilite, por um instante refletir: Vida Zero? Zero Vida.

Referências

CESAROTTO, Oscar. Psicanálise e semiótica: uma convergência assintótica. *In Semiótica Psicanalítica: Clínica da Cultura*. Lucia Santaella e Fani Hisgail (orgs.). São Paulo: Iluminuras, 2013.

JOHNSON, Andy. Coke wins partial victory against dr. Pepper in “zero” trademark dispute. *In www.trademarkaccess.com*. Postado em 18/06/2016 (acesso em 21/11/2017). Disponível em: <https://www.trademarkaccess.com/trademark-litigation/coke-wins-partial-victory-against-dr-pepper-over-zero/>

JUNGK, Isabel. Fundamentos categoriais do tempo logico lacaniano. *In Advanced seminar on Peirce’s Philosophy and Semiotics and 15ª Jornada Peirceana: Caderno*, Lucia Santaella et al. (Orgs.), 2012, p. 233-245.

KAUFMANN, Pierre (Org.). *Dicionário enciclopédico de psicanálise: O legado de Freud a Lacan*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

MOYE, Jay. How Coke Zero Became a Hero: 10 Facts to Mark the Brand’s 10th Birthday. *In www.coca-colacompany.com*. Postado em 30/06/2015 (acesso em 21/11/2017). Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/stories/how-coke-zero-became-a-hero-10-facts-to-mark-the-brands-10th-birthday>

NASIO, Juan D. *Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise*. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

PEIRCE, Charles S. *Collected Papers*. Vols. 1-6, Hartshorne, Charles; Weiss, Paul (Eds.), 1931. Vols. 7-8, Burks, Arthur W. (Ed.), 1958. Cambridge: Harvard University Press. Citado como CP, seguido do número do volume, ponto e número do parágrafo.

RICIERI, Aguinaldo Prandini. *Curso Prandiano de Matemática Aplicada à Vida: Material didático do Módulo P1*, sem paginação. São Paulo, Edição Prandiano, 2004.

SALECL, Renata. *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*. Trad. Marcelo Rezende. São Paulo: Alameda, 2005.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.