

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MILENA MARTINS DO NASCIMENTO

QUANDO TUDO PAROU - OU QUASE TUDO

O que o cenário da pandemia de Covid-19 revelou sobre as relações de consumo

São Paulo
2022

MILENA MARTINS DO NASCIMENTO

QUANDO TUDO PAROU - OU QUASE TUDO

O que o cenário da pandemia de Covid-19 revelou sobre as relações de consumo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Nascimento, Milena Martins do
Quando tudo parou - ou quase tudo: O que o cenário da
pandemia de Covid-19 revelou sobre as relações de consumo
/ Milena Martins do Nascimento; orientador, Bruno Pompeu.
- São Paulo, 2022.
85 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Consumo. 2. Publicidade. 3. Pandemia. 4.
Comunicação digital. 5. Comportamento. I. Pompeu, Bruno.
II. Título.

CDD 21.ed. -
302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

NASCIMENTO, Milena Martins. **Quando tudo parou - ou quase tudo: o que o cenário da pandemia de Covid-19 revelou sobre as relações de consumo.** 2022. 85 p. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Aprovado em: ___ / ___ / ___

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Sou grata pela minha grande família, que viu o sonho de entrar na faculdade nascer, assistiu sua realização, participou e me apoiou no decorrer desses quatro anos e foi a principal inspiração para que eu chegasse até aqui. Agradeço ao meu namorado e à família dele, que me deram muito carinho e força em todos os momentos. A vocês meu eterno amor e gratidão.

Sou grata pela oportunidade de estudar na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Sou grata pelo intenso e valioso aprendizado que o curso me proporcionou, sobretudo por me ensinar que a reflexão é potente e crucial para a formação. Sou grata às amizades que cultivei e aos professores maravilhosos que conheci, em especial ao meu orientador, Bruno Pompeu, porque não poderia ter sido outra pessoa a extrair o meu melhor neste trabalho. Sou grata também pelos amigos do trabalho, que investiram em mim e me acolheram, de modo a oferecer o suporte e a sensibilidade para construir a profissional que almejo ser.

Agradeço a Deus, pois me permitiu iniciar e concluir essa jornada, e por abrilhantar a minha história com pessoas tão excepcionais.

RESUMO

NASCIMENTO, Milena Martins. **Quando tudo parou - ou quase tudo: o que o cenário da pandemia de Covid-19 revelou sobre as relações de consumo.** 2022. 85 p. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Com a chegada da pandemia de Covid-19, em março de 2020, novas convenções sociais foram estabelecidas de modo a atender as medidas de combate e prevenção necessárias. O trabalho, os estudos, o lazer, o tempo com a família, a relação com as tecnologias, a economia, o cuidado com a saúde física e mental e todas as outras esferas da vida foram impactadas pelas novas dinâmicas. Tais transformações e o clima de incertezas, tragédias e perdas se instauraram e, de maneiras diversas, causaram limitações e restrições, além da ruptura com a ideia de normalidade. O consumo e suas narrativas, por sua vez, passaram a funcionar em consonância com as lógicas do ambiente digital, e adquiriram lugar de destaque e de supervalorização. Este trabalho tem como objetivo iniciar as reflexões acerca do espaço que o consumo ocupa no cotidiano, com um recorte para o desempenho durante a pandemia. Para isso, fizemos uma ampla e multidisciplinar revisão bibliográfica e análise documental, por meio das quais conectamos teóricos que estudam as dimensões do consumo e teóricos que se debruçam sobre o pensamento e comportamento do indivíduo e da sociedade em períodos diversos da história. No que tange ao consumo, valemo-nos, principalmente, de correntes das ciências sociais, psicanálise, semiótica, cidadania, política e cultura. Já o retrato da pandemia foi traçado, majoritariamente, com base em Freud, Han, Arendt, Turkle e Morozov, além integrar publicações que auxiliam na análise da conjuntura econômica e do comportamento do consumidor durante o período. A partir dessas discussões, pretendeu-se manter viva a linha crítica ao sistema capitalista, mas também entender os possíveis motivos que tornam o consumo uma certeza mesmo quando a vida é incerta, bem como debater quais os caminhos que transcendem as soluções mercadológicas para um futuro menos inóspito e mais sensível ao outro e ao mundo.

Palavras-chave: Consumo. Publicidade. Pandemia. Comunicação Digital. Comportamento.

ABSTRACT

NASCIMENTO, Milena Martins. **When everything stopped - or nearly everything: what the Covid-19 pandemic panorama showed about the consumption relationships.** 2022. 85 p. Dissertation (Bachelor of Social Communication with specialization in Advertising) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2022.

With the advent of the Covid-19 pandemic in March 2020, new social conventions have been laid down with the aim to attend the confrontation and prevention measures. The work, study, recreation, the time spent with the family, the relationship with technologies, the economy, as well as the attempt to deal with physical and mental health along with all the further spheres of life have been affected by the new dynamics. Such changes and the climate of uncertainty, tragedies and losses have been set up and, in several ways, did entail limitations and restraints besides the breakdown of the idea of normalcy. The consumption along with its narratives, in turn, ended up functioning in accord with the rationale of the digital environment, and acquired an overvalued and prominent position. The purpose of this work is to initiate the reflections about the space that consumption takes up in daily life, with particular emphasis on performance whilst the pandemic. To this end, we carried out a wide and multifaceted review of the literature and documentary analysis, whereby we connected theoreticians who study aspects of consumption and theorists which focus on thought and behavior of the individual and of society, during distinct periods of history. As far as consumption is concerned, we used mainly currents from the social sciences, psychoanalysis, semiotics, citizenship, politics and culture. The portrait of the pandemic was drawn, for the most part, based on Freud, Han, Arendt, Turkle and Morozov, in addition to integrating publications that help in the analysis of the economic conjuncture and consumer behavior during the period. Based on this study and discussions, we intended to maintain alive the critical line of reasoning about the capitalism, but also intended to understand the possible grounds that keep consumption as a certainty even if life demonstrates to be uncertain, likewise to debate which pathways are able to transcend the marketing strategies for a future less inhospitable and more sensitive and aware of the others individual's questions and of the world.

Keywords: Consumption. Pandemic. Advertising. Digital communication. Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de transferência de significado de McCracken, 2003	31
Figura 2: Novo modelo de rituais de consumo a partir de McCracken, 2003	32
Figura 3: Etapas-chave sobre o comportamento do consumidor, diretamente relacionadas às preocupações em torno do surto da COVID-19	59
Figura 4: Serviços e produtos que mais cresceram nas buscas	62
Figura 5: O tom da comunicação publicitária, o conteúdo das campanhas e a postura das marcas frente à pandemia	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. CONSUMO & EU	12
2.1 Identidade e ciências sociais	12
2.2 Psicanálise e semiótica	18
3. CONSUMO & NÓS	24
3.1 Indivíduo, cidadania e política	24
3.2 Sentidos culturais e rituais de consumo	30
4. PANDEMIA & EU	35
4.1 Medos e incertezas	36
4.2 Resiliência e otimismo	40
5. PANDEMIA & NÓS	45
5.1 Sujeito e coletividade	47
5.2 Digital e desconexões	51
5.3 Consumidor e mercado	58
6. POR QUE AS INCERTEZAS DA VIDA NOS APROXIMAM DO CONSUMO?	68
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
8. REFERÊNCIAS	75

1. INTRODUÇÃO

A vida é o nosso bem mais precioso - ao menos essa é a crença que nos acompanha enquanto a vida acontece, inicialmente propagada por preceitos religiosos, mas que se torna uma máxima independente de credo, vale-se do senso comum, ao menos na cultura ocidental. Durante a pandemia de Covid-19, convivemos com grandes riscos de perdê-la, convívio este que atravessou os indivíduos de variadas formas e intensidades. Evidentemente, a causa principal foi a doença em si, a infecção por SARS-CoV-2 e complicações decorrentes dela, haja vista que em 11 de novembro de 2022, o Brasil soma 688.705 mortes¹.

Entretanto, nota-se que outros fatores foram cerceando as possibilidades de sobreviver à crise sanitária: pouco estímulo para vacinação; falta de divulgação e incentivo à adesão das medidas de proteção fundamentadas cientificamente; ausência de programas sociais e políticas públicas que suprissem as necessidades econômicas e humanas da população; trabalhadores que não tiveram a escolha de não se expor uma vez que precisavam do serviço para se manter financeiramente; quadros psicológicos e psiquiátricos oriundos do desolador luto, da normalização das mortes, do caos na saúde pública e privada e do isolamento social; entre outros. Muitos fenômenos ocorreram concomitante ao doloroso conflito entre se proteger ou se arriscar, e a maioria dos setores ficou paralisada e sofreu com a situação. Menos o consumo.

Sabe-se que é comum canalizar as angústias através de experiências de compra e uso, mas é indispensável considerar que o consumo também assume outros papéis na construção das percepções culturais e sociais de si e do mundo. Abarca, muito por meio da publicidade, apelos simbólicos, emocionais, identitários e subjetivos que transferem os valores sociais vigentes para os bens de consumo. Atributos como inquestionável, irredutível e absoluto associados ao consumo perpetuam, consequentemente, o individualismo e a irresponsabilidade, e induzem os sujeitos a não se importarem com nada além de si próprios. Assim, as dinâmicas de consumo se renovam, mas não perdem sua lógica - o que constatamos durante a pandemia de Covid-19, em que por tantas vezes, lembramos e esquecemos que a vida é um bem, o mais precioso.

Sendo assim, o objeto de estudo do presente trabalho é o lugar e a proporção que o consumo assume quando tudo aquilo em que acreditamos e que conhecemos se transforma em um emaranhado de inseguranças e tragédias. Evidencia-se que a incerteza do futuro leva à

¹ G1. Brasil registra maior número de casos de Covid desde agosto. **G1**, Coronavírus, 11 nov 2022. <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2022/11/11/brasil-registra-46-mortes-por-covid-e-total-chega-a-688705-media-movel-de-casos-cresce-63percent.ghtml>. Acesso em: 11 nov 2022.

certeza do consumo, tendo em vista que, nesse sistema, esta é a regra e não tem exceções - mesmo que isso signifique consumir nossas incertezas. Isso revela outra faceta que se manifesta com impetuosidade neste período: o consumo mascara os indícios de arrefecimento da humanidade, pois a intensidade e complexidade de suas relações estimulam a anulação das emoções consideradas negativas, o que nos distancia de uma condição intrínseca ao humano, bem como potencializam a centralização no indivíduo em detrimento do coletivo, tornando-nos cada vez menos sensíveis às dores do outro.

Em um contexto atípico e aterrorizante, no qual a saúde e a vida das pessoas são colocadas em risco, as recomendações para prevenção e convívio com o perigo iminente dependem de, entre outros fatores, privações individuais, consciência coletiva e ações institucionais. Diante deste cenário, em que certezas e incertezas estão em conflito e em constante oscilação, por que o espaço da vida reservado ao consumo não sofre impactos negativos - ao contrário, é supervalorizado?

Com o desenvolvimento de uma revisão bibliográfica multidisciplinar voltada para o consumo, além da investigação a respeito dos principais discursos que nos acompanharam durante a pandemia de Covid-19 e que permitem formular um panorama do contexto, o objetivo geral é contribuir para as discussões acerca das dimensões do consumo. Já os objetivos específicos contemplam refletir se e como as grandes crises impactam o consumo; aprofundar os entendimentos referentes à influência das questões emocionais, psicossociais e socioculturais nas relações de consumo; compreender quais as implicações da pandemia de Covid-19 nas manifestações e dinâmicas de publicidade e consumo; e debater participação e possibilidades da publicidade frente ao caos.

Para isso, no segundo e terceiro capítulo, há uma revisão bibliográfica que abrange as dimensões do consumo de maneira ampla e complexa, tal qual a presença e multiplicidade deste fenômeno em nossas vidas. Partindo da questão da identidade e de teorias das ciências sociais, o suporte teórico abrange principalmente Barbosa e Campbell (2006), Veblen (1965), Bauman (2008) e Lipovetsky (2007). Depois, tratando da relação com a psicanálise e a semiótica, Freud (1930/2010), Lacan em Zizek (2010), Santaella e Nöth (2010), Perez (2005) e Cesarotto (2019). Essas são as referências para abordar uma intersecção entre o consumo e o eu. Posteriormente, discutindo sobre o consumo e nós, Canclini (1995), Domingues (2013) e Milton Santos (2001; 2007) são as referências nos temas do exercício da cidadania e da política. Para concluir, é realizado um debate com os sentidos culturalmente constituídos (McCracken, 2012) e os rituais de consumo que fazem circulam esses sentidos (Perez, 2020).

O quarto e o quinto capítulo têm o intuito de traduzir o que foi a pandemia de Covid-19, seus aspectos políticos, econômicos, sociais, psicológicos e emocionais. Os medos e as incertezas se intensificaram, a morte se tornou pauta e por isso os conceitos de luto e melancolia de Freud (1917/2006) servem de diretriz para essa análise. Os paradigmas que orientam a maneira que enxergamos e nos comportamos fornecem também uma visão dos valores vigentes, portanto Han (2015), ao propor os paradigmas da negatividade e da positividade agrega à compreensão das narrativas que se consolidaram na pandemia. Seguindo a lógica dos capítulos sobre consumo, o quarto, com os temas supracitados, pretende assistir os impactos na esfera individual. Já o quinto se expande para o âmbito coletivo, a partir das teorias sobre a banalidade do mal (Arendt, 1999), dos estudos que mostram como a *internet* conecta e desconecta a sociedade de si e da realidade (Turkle, 2011; Morozov, 2018), aplicando as ideias no recorte temporal deste trabalho. Por fim, foi produzido um levantamento de algumas pesquisas e relatórios que retratam o consumo e o comportamento do mercado na pandemia, a fim de diagnosticar o que seu desempenho indica sobre as pessoas e a humanidade.

Após a elucidação dos fenômenos em análise do presente trabalho, o consumo e a pandemia, constata-se as intercorrências e correlações decorrentes do cenário observado. O objetivo é fomentar as discussões, portanto essas ideias não se esgotam em si, pelo contrário, devem ser debatidas e ampliadas para aumentar a compreensão a respeito do tema.

2. CONSUMO & EU

Associado, inicialmente, ao ato de obter, comprar e trocar - sejam mercadorias ou valor monetário, o termo “consumo” é amplamente difundido no senso comum, e desfruta também de outros significados como o de exaurir, gastar; além de consumação, que é a execução plena de algo (PEREZ, 2020). Esses entendimentos são comuns e corriqueiros, assim como o próprio consumo no cotidiano. Não obstante, assumir a existência de uma familiaridade entre as pessoas e o ato em si não implica assentir que sua execução seja na frequência e intensidade que cada um deseja, tampouco reflete na multiplicidade de estímulos que dão origem a esses desejos. Na sociedade em que vivemos, a de consumidores, para Bauman (2008, p. 73), “todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção”.

As camadas que compõem o consumo, partindo para as questões que ultrapassam o processo meramente mercadológico, podem ser compreendidas em diversas esferas, como a sínica, cultural, ritualística, comportamental, social, de formação individual e coletiva, comunicacional, sociológica, antropológica, psicanalítica, entre outras. Todas criadas através dos vínculos de sentido entre marcas, produtos, serviços (materiais e imateriais) e pessoas (PEREZ, 2020). Citar algumas dessas dimensões tem o intuito de evidenciar que o consumo se manifesta e se articula de maneira complexa na vida dos indivíduos, além de se mostrar suscetível às mudanças do tempo e de espaço (ainda que falemos de economia globalizada), impactando de formas diversas pessoas e grupos.

2.1 Identidade e ciências sociais

Historicamente, o consumo tem sido associado à moralidade. Trata-se de um olhar que busca difundir a ideia de uma sociedade baseada apenas nas relações sociais, ignorando as ligações com os objetos e, por conseguinte, a relação desses com o mundo. A partir disso surge a contraposição entre necessidades básicas e supérfluas, sendo o consumo um expoente da superficialidade. A culpa cristã de dispêndio com algo considerado dispensável nos acompanha na sociedade moderna, vista como individualista, hedonista e promotora da liberdade e da livre escolha. Sendo assim, muitas vezes ainda nos sentimos coagidos a justificar a compra de alguma forma (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Veblen (1965), um dos teóricos amplamente difundidos que aborda o consumo, adquire grande relevância na literatura e faz circular sua visão de crítica à classe ociosa e ao consumo conspícuo. Para construir seu argumento, investiga também os tipos de trabalho, e evidencia que, antes da sociedade industrial, o trabalho braçal era visto como degradante, desqualificado. Os senhores, aqueles que não precisavam trabalhar na época, seja por herança ou por usufruir do acúmulo de propriedade para fomentar o espírito competitivo, acabam por dedicar-se ao ócio - realização de atividades que eram associadas ao intelecto, à arte, ao esporte, ao estudo e ensino de etiqueta, ou seja, com pouco ou nenhum vínculo produtivo. Com tamanha exuberância pecuniária, passa-se a adquirir também os bens materiais e imateriais vistos como de maior valor pela sociedade.

Aqueles que faziam parte do círculo de convívio dos senhores, como a dama de companhia e o lacaio, ao consumir, representavam o poder e a potência da riqueza de seu benfeitor. Nestes casos, o consumo é denominado vicário, já que não visa a satisfação de interesse próprios, mas sim de terceiros, no papel de serviços que reforçam a opulência, honra e dignidade do seu senhor. Aos pertencentes dos grupos de trabalhadores, com baixo ou nenhum recurso para desfrutar desses bens, restam apenas os padrões de vida inalcançáveis, que assumem um juízo de valor sobre os bens determinados supérfluos e os básicos, como explicita Veblen (1965):

[...] O padrão de vida, que prevalece em qualquer época e em qualquer nível social, terá muito que dizer sobre as formas que tomarão os gastos honoríficos, e sobre a intensidade com que estas exigências "mais elevadas" dominarão o consumo do povo. Neste sentido, o controle exercido pelo padrão de vida aceito é primordialmente de caráter negativo; age quase exclusivamente como preventivo contra o retrocesso na escala dos gastos conspícuos, que uma vez se haviam tornado habituais (1965, p. 106).

A ideia do que é “necessidade básica” muda de acordo com a cultura, espaço e tempo, mostrando-se resultado de um contexto. Comer, beber, ter um abrigo, conviver socialmente e politicamente, ter acesso ao lazer e à cultura, são alguns aspectos considerados primordiais, entretanto, mesmo esses itens passam a ser questionados quanto a sua importância quando são impossibilitados para um contingente grande da sociedade. Nesse sentido:

Não se pode esquecer que, por trás dessa oposição entre necessidades básicas e supérfluas, existe a possibilidade de controlar o consumo alheio - em especial das classes trabalhadoras -, a possibilidade de certos grupos sociais e políticos definirem, autoritariamente, o que se pode e deve consumir (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 39).

Na sociedade de consumidores de Bauman (2008), contudo, esses padrões se dissipam, se esvаем, se desfazem. Ele expõe a visão do consumo como fonte infindável de desejos, já que nenhum bem é capaz de suprir as expectativas a ele atribuídas, a de realização pessoal, de completude, de felicidade - todas as promessas parecem falsas e, logo em seguida, surgem novos desejos e lacunas a serem preenchidas. Se não fosse assim, teríamos de conviver com o tédio, que é indesejado, perigoso e assume um lugar de derrota quando seu oposto, a vida de satisfações e consumo, se torna a rota principal para a vitória. Deste modo, estabelecer um padrão de vida se torna impossível. No caso, a única constante é a inconstância:

Agora não existem padrões com os quais se manter de acordo - ou melhor, não há padrões que, uma vez alcançados, possam endossar de modo imperativo o direito à aceitação e ao respeito, assim como garantir sua longa duração (BAUMAN, 2008, p. 166).

O pensamento de Veblen (1965) sobre “dispêndio com coisas supérfluas” não agrega juízo moral ao termo, refere-se apenas aos bens adquiridos para satisfação própria, sem destino ou finalidade que não a realização de vontades pessoais. É justamente essa ausência de motivação baseada na necessidade que torna este tipo de dispêndio, o conspícuo, passível de mérito, um atributo de superioridade. Isso porque a possibilidade de consumir apenas o que é necessário só tornará alguém comparável aos “objetivamente pobres, aos quais falta até mesmo um mínimo de subsistência” (idem, 1965, p. 98), o que é vergonhoso, segundo ele. O autor acredita que a oposição entre superfluidade e necessidade, em sua essência, não se equivalem à realidade, pois:

Mesmo nos artigos que à primeira vista parecem servir apenas à pura ostentação, é sempre possível captar a presença de um propósito útil, pelo menos ostensivo; e, por outro lado, mesmo na maquinaria e nas ferramentas inventadas visando a algum processo participar, vem como nos mais grosseiros aparelhos da indústria humana, os traços de consumo conspícuo ou, pelo menos, o hábito da ostentação, usualmente se tornam evidentes em face de um escrutínio mais atento (1965, p. 102).

Como observado, a dualidade supracitada pode ser entendida como forma de exercer controle, bem como de acentuar ainda mais os desniveis sociais. Para driblar esses dilemas, não basta apenas desejar e comprar, é preciso que tal compra tenha legitimidade moral para as outras pessoas. Para isso, criam-se mecanismos discursivos baseados em outros valores moralmente legítimos, como a compensação por um trabalho árduo ou o senso de oportunidade e economia, para validar a ação (BARBOSA; CAMPBELL, 2006) e, a partir

deles, as decisões ganham um patamar que ultrapassa o aspecto futilidade e adquirem valor e importância, tanto para terceiros quanto para o indivíduo.

Vale evidenciar que o problema não está em estipular quais aspectos são indispensáveis para a sobrevivência - sobretudo, a sobrevivência digna – e sim em qual esfera deveria fornecer esse suporte. Essa é uma discussão extremamente importante em termos políticos, ideológicos e de políticas públicas, sem dúvidas. A crítica se estabelece no sentido de questionar o porquê de todos os males serem atribuídos ao consumo - a superficialidade, individualidade, egoísmo, culpa, degradação dos valores morais e éticos e da vida social, entre outros. Barbosa e Campbell (2006) reiteram que as denúncias atribuídas ao consumo não são exclusividade da sociedade contemporânea:

Assim como uma moeda tem duas faces, o consumo tem aspectos negativos, sem dúvida problemáticos, mas que não são seus atributos específicos. [...] É bom lembrar que grande parte do que é atribuído e associado negativamente ao consumo hoje, como a emulação, o materialismo, a competição por status e poder, a valorização da dimensão expressiva dos objetos em detrimento da funcionalidade, entre outros, já se achava presente em outros tempos e em outros mundos. Aliás, com o observam Goodwin e outros (1997), desde os tempos de Aristóteles (2006, p. 41).

Há outras distinções e semelhanças que são possibilidades para nossas reflexões. Segundo Veblen (1965, p. 79), “por ser o consumo dos bens de maior excelência prova de riqueza, êle se torna honorífico; reciprocamente, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e de demérito”. Esse antagonismo entre as classes capazes de corresponder aos estímulos de consumo em detrimento das que não conseguem também pode ser observada em Bauman (2008). Vejamos:

Para atingir os padrões de normalidade, ser reconhecido como um membro pleno, correto e adequado da sociedade, é preciso reagir pronta e eficientemente às tentações do mercado de consumo, contribuir com regularidade para “demanda que esvazia a oferta”, enquanto em tempos de reviravolta ou estagnação econômica se deve ser parte da “recuperação conduzida pelo consumidor”. De nada disso são capazes os pobres e indolentes, pessoas destituídas de um lar decente, cartões de crédito e perspectiva de melhores dias (2008, p. 159).

Podemos notar que mesmo se tratando de momentos históricos distintos, o consumo se torna parâmetro para reservar a alguém menor ou maior grau de importância, além disso, sugere também o parâmetro de dignidade, de cidadania, de humanidade. Aqueles que não atendem às expectativas e tendências de consumo, independentemente das circunstâncias - e mesmo que essa seja a realidade que assola e assolou grande parte da população mundial durante toda a história - são deliberadamente distanciados, excluídos e marginalizados. Nesse

sentido, Veblen e Bauman convergem ao identificar o nível, qualidade e quantidade de consumo como requisitos para as disparidades entre as classes sociais.

Bauman, no livro em questão, *Vida para consumo* (2008), ao citar Veblen, entretanto, destaca qual a diferença entre o consumo que o economista analisou, o de uma sociedade "sólido-moderna de produtores", em relação à modernidade de valores líquidos que constitui a sociedade de consumidores:

Na época em que Thorstein Veblen o descreveu com vivacidade, no começo do século XX, o "consumo ostensivo" portava um significado bem distinto do atual: consistia na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade, não em uma demonstração da facilidade com que prazeres imediatos podem ser extraídos de riquezas adquiridas, sendo pronta e plenamente usadas, digeridas e saboreadas, ou removidas e destruídas ao estilo *potlach* (BAUMAN, 2008, p. 43).

O autor ressalta ainda o que enxerga ser a principal diferença: o consumismo não associa a felicidade à satisfação de necessidades, como era interpretado o seu papel nas formas de vida precedentes. Assim, atua fazendo a manutenção de "um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la" (BAUMAN, 2008, p. 44). Há, portanto, semelhança com o que Barbosa e Campbell (2006) propuseram acerca dos crescentes e exacerbados estímulos de compra que levam a construir a identidade e a noção de realidade.

Essa aceleração resulta diretamente num ciclo de vida ainda menor para os produtos, que acompanhada do consumo excessivo, pode gerar como consequência o prazer pelo desperdício. Veblen (1965, p. 110) e Bauman (2008, p. 53) convergem nessa temática e apontam que a propensão ao desperdício se alastra paralelamente ao consumo, de modo conspícuo e demasiado.

A fim de complementar as ideias e agregar uma perspectiva distinta quanto à temática, os autores, Barbosa e Campbell (2006), apresentam uma abordagem do consumo no campo metafísico a partir da concepção da identidade. O pressuposto é que o consumo é um caminho para o autoconhecimento, pois como são diversas opções de produtos e serviços, conseguimos provar e definir o que gostamos ou não. A reafirmação do *self* se mostra necessária para descobrirmos quem somos, bem como contribui para responder às questões da insegurança ontológica e angústia existencial, conforme acrescentam os autores:

Assim, embora a exposição a uma vasta gama de bens e serviços ajude a nos dizer quem somos (por permitir que expressemos nossos gostos), essa mesma exposição exerce a função ainda mais vital de nos convencer de que nosso self é de fato "autêntico" ou "real". Dessa forma, enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a me dizer quem sou, o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 57).

Entretanto, os estímulos constantes e imparáveis de compra não causam a mesma reação quando somos expostos a ele pela segunda ou terceira vez - ao contrário, a tendência é levar ao tédio. Por isso não basta que os estímulos sejam regulares e inesgotáveis, eles precisam ser novos, atualizados e atualizáveis:

Nesse aspecto, o tédio é visto como uma ameaça porque destrói pouco a pouco nosso senso de identidade - corremos o risco de perder a noção de quem somos quando ele se instala - e, portanto, nossa apreensão da realidade falseia. Por isso é constante a nossa necessidade de novos estímulos, daqueles que produzem em nós forte reação (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 58).

Se é possível enxergar e debater o consumo de forma múltipla e transdisciplinar, por que ainda é majoritariamente difundido apenas o lado negativo? O que há de diferente e o que se mantém desde que essas novas discussões surgiram? Seguimos na busca de tentar compreender parte desses desdobramentos. Segundo Campbell (2006), existem dois fatores cruciais que distinguem o consumismo moderno das formas mais antigas e tradicionais. O primeiro é o lugar central ocupado pela emoção, desejo e imaginação; o segundo é o desenfreado e irrestrito individualismo. Deste modo, “o consumismo está, por sua natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades”. Partindo do ponto que o consumo foi inicialmente teorizado como racionalista e calculista, e para uso comunitário ou em nome de família ou grupos, os fatores elencados exprimem a transição para ser entendido e estudado em outras esferas, a fim de contemplar a grande e forte presença e participação na cultura, no cotidiano e na compreensão do eu e do mundo nas sociedades modernas e contemporâneas.

Lipovetsky (2007) recorre ao termo “hiperconsumo” para exprimir a abrangência de sentidos, de possibilidades e a potencialidade que o consumo assume para os sujeitos. O autor percorre raciocínios que transcendem a ideia de acúmulo de bens, ostentação e diferenciação social de Veblen (1965), assim como a “sociedade de consumidores” de Bauman (2008), que analisa a aceleração dos desejos e do consumo atrelados à canalização de desejos que jamais se satisfazem por completo. Para ele, o consumo contemporâneo se desloca para a esfera das emoções, da experiência e do intimismo:

Poder construir de maneira individualizada seu modo de vida e seu emprego do tempo, acelerar as operações da vida corrente, aumentar nossas capacidades de estabelecer relação, alongar a duração da vida, corrigir imperfeições do corpo, alguma coisa como uma "vontade de poder" e seu gozo de exercer dominação sobre o mundo e sobre si aloja-se no coração do hiperconsumidor. (LIPOVETSKY, 2007, p. 52).

Em contraste a Bauman (2008), numa certa aproximação ao que Barbosa e Campbell (2006) propuseram, Lipovetsky (2007) destina críticas ao consumo, mas não se coloca apenas nesta posição - enxerga também as construções e intercâmbios que as relações de consumo propiciam, haja vista que se estabelece como manifestação de identidade, de personalidade e de subjetividades.

Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados. (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

Seria no mínimo curioso, contudo, que as lógicas e dinâmicas que dão vivacidade ao consumo não se tornassem parte de nossos valores. O individualismo, o desejo insaciável e a felicidade inalcançável - e paradoxal - causam o que Lipovetsky (2007) chamou de “mal-estar”: sentimento de isolamento, insegurança, fracassos, crises subjetivas e intersubjetivas, entre outros. A quem recorrer, nestes casos? Ao consumo: a fonte dos desejos e das respostas, das inseguranças e das breves certezas. Como explicita o autor:

Quando os laços sociais se afrouxam, quando as capacidades de influir nas tendências fortes do mundo já não são dignas de crédito, o consumo representa um domínio escolhido e "controlado" pelos sujeitos, um universo seu em que se buscam incessantemente elementos de felicidade. (LIPOVETSKY, 2007, p. 291).

Com essas discussões constatamos que são fortes os imbricamentos entre o consumo, o indivíduo e seu espaço na sociedade, principalmente levando em consideração que existem muitos outros teóricos que contribuem para essas reflexões em diferentes momentos históricos e de diversas frentes de estudo. No caminho percorrido até aqui, pudemos mergulhar em alguns pontos, passar superficialmente por outros, e direcionar o pensamento para o comprometimento com o questionamento e com a reflexão, pois não há uma resposta que esgote o assunto ou barreiras que limitem sua amplitude. A sociedade do consumo, dos consumidores, do hiperconsumo e todas as denominações que buscam estudar o tema revelam-se, a cada dia, indispensáveis objetos de pesquisa em todas as áreas do conhecimento.

2.2 Psicanálise e semiótica

Com a intenção de buscar entender a abordagem psicanalítica acerca do consumo, à luz das teorias de Lacan, sucessor de Freud, vamos partir da obra *Como ler Lacan*, de Zizek

(2010). A premissa é que a realidade dos seres humanos é constituída por três níveis entrelaçados: o simbólico, o imaginário e o real. Falaremos dos três níveis a seguir.

Adentrar ao nível simbólico exige que seja apresentado um outro conceito importante: o “grande Outro”, que pode ser entendido como a inconsciência, como se tivesse outra pessoa dentro de nós, uma ordem simbólica anônima. Além dele, nesse nível também está a linguagem. Quando falamos ou ouvimos, segundo Lacan (ZIZEK, 2010), o ato está condicionado à aceitação e dependência de uma série de regras. A gramática, dominada espontaneamente (já que impossibilitaria a fala se fosse uma preocupação frequente), e as regras incidentes àqueles que dividem a mesma sociedade e vida, que permitem compreensão e entendimento mútuo. Dentre elas existem algumas que são seguidas e que não são, de toda forma, a ordem simbólica se apresenta como um padrão de comparação que permite que cada um se avalie. É por isso que nas ações e atitudes não está contida apenas e exclusivamente a mensagem exposta, há comunicação além daquilo que é proferido:

Esse momento reflexivo de declaração significa que toda declaração não só transmite algum conteúdo, mas, simultaneamente, *transmite o modo como o sujeito se relaciona com esse conteúdo*. Mesmo os objetos e atividades mais prosaicos sempre contêm essa dimensão declarativa, que constitui a ideologia da vida cotidiana. Nunca deveríamos esquecer que a utilidade funciona como uma noção reflexiva: sempre envolve a afirmação de utilidade como significado. (ZIZEK, 2010, p. 25, grifo do autor).

Aqui pode-se explorar uma ligação com o consumo. Apropriando-se dos próprios exemplos do autor, quem tem uma *land-rover* não leva simplesmente uma vida despojada, prática, “na verdade, ele possui um carro como esse para *indicar* que leva sua vida sob o signo de uma atitude despojada, prática” (ZIZEK, 2010, p.25, grifo do autor). Outro exemplo que ele apresenta é o uso de *jeans* desbotados, e é possível pensar em vários, como a obsessão pelos celulares mais atuais, por exibir roupas caras ou até mesmo os ensinamentos dos *coaches* motivacionais nas redes sociais. No último caso, o trabalho desses *coaches* não é aconselhar, ajudar ou passar para o outro um aprendizado que teve diante de uma experiência, tem mais a ver com o deleite de tornar público que sabe como lidar com todas as adversidades da vida, que tem o controle de tudo, que de alguma maneira é superior, mesmo que seu vasto conhecimento se pareça mais com uma combinação aleatória de jargões que todos já ouviram em algum momento da vida. A ação não se limita ao que representa por si própria, indica uma certa atitude em relação à vida.

O nível imaginário inclui duas acepções. “Por um lado, quer dizer falso &, por esse viés, aponta para a ilusão de autonomia de consciência. Por outro, tem a ver diretamente com as representações & as imagens, as matérias-primas das identificações” (CESAROTTO, 2019,

p. 20), ou seja, o que processamos, interpretamos e construímos a partir da linguagem. E o real, como terceira dimensão, é sempre aludido pela negativa: “seria aquilo que, carecendo de sentido, não pode ser simbolizado nem integrado imaginariamente” (CESAROTTO, 2019, p. 21). Tudo o que sentimos é um nó entre real, simbólico e imaginário.

Uma outra importante questão estudada na psicanálise é o desejo. Para Lacan, “o impasse fundamental do desejo humano é que ele é o desejo do outro tanto no genitivo subjetivo quanto no objetivo: desejo pelo outro, desejo de ser desejado pelo outro, e, especialmente, desejo pelo que o outro deseja” (ZIZEK, 2010, p. 48). Estes sentimentos nos levam à inveja e ao ressentimento, que assim como o desejo, se expressam pela incompletude:

A psicanálise de base lacaniana apresenta o ser humano como um ser incompleto. Já se nasce com a certeza de que se vai morrer. O ser humano é falível como sistema biológico. Cada um tem dentro de si, portanto, uma inquestionável pulsão de morte. Vive-se em um contexto contraditório. Deseja-se a completude e tem-se a certeza da incompletude (PEREZ, 2005, p. 110).

A vida se mostra, nesse sentido, uma incansável busca pela completude, que pode ser realizada de diversas maneiras. Na sociedade de consumo, o estímulo à compra e aquisição de objetos como forma de atingir a satisfação máxima é o método mais corriqueiro. Esses objetos são encarregados de extrapolar sua condição utilitária, de satisfação de necessidades, e adquirem uma significação cultural e social. Conforme explica a autora:

O desejo é força propulsora de crescimento e do desenvolvimento humanos. Em alguns casos, a busca da completude não se dá no plano material, no consumo de objetos tangíveis e serviços. O plano espiritual é muitas vezes a possibilidade de quietação e placidez almejada e de realização pessoal. Há ainda a busca da completude no trabalho e nas relações afetivas, certamente. O que na verdade se percebe é que essas buscas misturam-se e se intrincam, assumindo pesos diferentes para cada um dos diversos caminhos possíveis, em função dos valores pessoais, história de vida, influências sociais, poder aquisitivo etc. Porém, no mundo ocidental, a busca da completude por meio da aquisição material é profundamente mais presente e intensa e também mais estimulada pela mídia (PEREZ, 2005, p. 112).

No que se refere ao desenvolvimento do indivíduo e dos desejos, Freud também tem muito a contribuir. Para ele, o princípio, o bebê lactante se entende como extensão da mãe. Com o passar do tempo e estímulos diversos, passa a perceber que, diferentemente de seus próprios órgãos, os quais lhe causam sensação a qualquer o momento, o peito materno fica temporariamente indisponível por várias vezes e só é trazido para perto por gritos requisitando ajuda (FREUD, 1930/2010). A partir de então é que a dissociação entre o “eu” e o “outro” se inicia. Cruz (2021) disserta que é desta forma que surge o princípio do prazer:

Nesse movimento de depender do mundo externo para suprir parte das suas necessidades fisiológicas ou até mesmo seus desejos, o princípio do prazer surge e busca evitar todo sofrimento, causado pela frustração por não obter o objeto prontamente. Tal mecanismo cria defesas contra sensações, tanto de desprazer externas e internas criando assim, uma eterna busca pelo prazer e uma fuga pelo desprazer. Algo que o faça se sentir completo novamente de alguma forma (2021, p. 13).

Nesse defrontamento, a sensação de “todo”, de imensidão, deixa alguns resquícios até que o processo do “eu” seja concluído. Freud entende que algumas pessoas tentam voltar às profundezas da psique para encontrar a completude, o sentimento de felicidade. O consumo, por sua vez, pode funcionar como uma “gratificação substitutiva” (FREUD, 1930/2010) para propiciar o gozo momentâneo, a busca pelos prazeres, cada um à sua maneira, com particularidades e subjetividades - cientes da incompletude, mas desejando acessar, obter ou conhecer aquilo que for capaz de preencher.

A publicidade, em seu caráter interdisciplinar e estratégico, promove essa concepção de que a completude é possível através do consumo. Para isso, cria associações entre o produto ou serviço ofertado e características socialmente desejáveis, favorecendo o raciocínio de que se está mais próximo de ser ou parecer com alguma personalidade a qual tem aspirações e admiração comprando o produto. Para Perez (2005):

O papel da publicidade é, principalmente, o de sitiar as proibições e interdições (tabus, culpabilidade, timidez, interdições de classe social, falta de dinheiro etc.) e de fixar as pulsões, até então retidas, sobre objetos cuja aquisição será a tradução e realização de um desejo (2005, p. 115).

A aproximação entre a cultura material e imaterial e os significados construídos se torna concreta porque a publicidade é apreendida como uma linguagem, permeada por signos, condição que é tanto do inconsciente (nível simbólico de Lacan, como vimos anteriormente) quanto da semiótica. A introdução a esse universo é por meio da “semiótica psicanalítica”, definida por Cesarotto (2019) como o estudo das consequências psíquicas dos signos culturais. “Os conceitos de simbólico, imaginário & real, as três dimensões habitadas pelos seres falantes, sexuados & mortais permitem analisar simultaneamente a subjetividade & o mundo dos signos, nas suas implicações recíprocas, individuais & coletivas.” (CESAROTTO, 2019, p. 85)

Existem muitas linhas de raciocínio que nos permitem embarcar nos imbricamentos semióticos do consumo e da publicidade. Para compor o referencial teórico do trabalho e somar à discussão, vamos explorar o livro *Estratégias semióticas da publicidade*, de Nöth e Santaella (2010). O desejo, objeto de análise durante nossas reflexões, pode ser suscitado de três maneiras: sugestão, sedução e persuasão. Na obra, entre os muitos conceitos e ideias

elucidados e debatidos, os autores apresentam uma relação entre essas facetas fundamentais da mensagem publicitária e a fenomenologia de Peirce, que cunhou as categorias universais de primeiridade, secundidade e terceiridade, sob a qual vamos nos aprofundar a diante:

Presentes em todo e qualquer fenômeno, seja ele físico ou psíquico, as categorias são conceitos simples, aplicáveis a qualquer coisa, enfim, são ideias amplas, dinâmicas e interdependentes, ou melhor, onipresentes. Sendo universais e formais, elas não substituem, não excluem, nem entram em atrito com a infinita variedade de outras categorias materiais e particulares que podem ser encontradas em todas as coisas (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 92).

Na primeira categoria mora o acaso, indeterminação, possibilidade, espontaneidade, imediaticidade, qualidade e sentimento. Na secundidade, correspondente à sedução, temos o determinado, o efeito, ocorrência, ação-reação, fato, surpresa, dúvida, resultado. Na terceiridade, encontramos o meio, devir, crescimento, generalidade, mediação, aprendizagem, hábito e signo. Santaella e Nöth (2010) tecem uma analogia:

O fio da vida é um terceiro, devir sem começo nem fim; o destino que corta a vida e a determina, força bruta e cega, é o segundo; seu começo indefinido, indeterminado, frescor da potencialidade livre e espontânea de tudo que apenas começa, é o primeiro" (2010, p. 92).

Dessas categorias fenomenológicas surgem a famosa tríade ícone, índice e símbolo, que derivam diversas definições e classificações de signos e assim permitem que qualquer coisa seja analisada semioticamente (SANTAELLA; NÖTH, 2010). Isso ocorre porque a forma mais simples da terceiridade representa a noção de signo, na natureza plena de uma linguagem, e os quase-signos, da secundidade e terceiridade, abarcam as ações, reações, emoções e sentimentos. Deste modo, agrupa tudo o que conhecemos e também o desconhecido, o tangível e o intangível, o consciente e o inconsciente, a razão e a emoção, tornando mais próximos o sentir, o reagir, o experimentar e o pensar.

A sugestão, caminho operativo da linguagem publicitária, pode ser entendido quando os significados do que nos é apresentado flutuam sem tomar direções acabadas, como um campo abstrato de possibilidades, portanto corresponde à primeiridade. O que faz instalar o enigmático desejo, por sua vez, é a sedução, que se expressa por meio da corporeidade, da sensualidade dos sentidos. Já a persuasão caminha pelos trilhos do argumento, no território do inteligível, incorpora a retórica e resulta em informações que, além de informar, servem para convencer. É importante ressaltar que, assim como nas categorias peirceanas, elas operam conjuntamente, em trocas complementares, pode haver predominância de alguma, mas predominantemente funcionam com dinamismo e estabilidade (SANTAELLA; NÖTH, 2010).

Sendo assim, conforme Volli

A publicidade, ao ‘comunicar’ o seu objecto, isto é, ao conjugar em determinado *processo* comunicativo axiologias, narrações, condições de utilização, etc., mas sobretudo opondo-o aos seus concorrentes directos ou indirectos, produz um *valor semiótico* para produtos, marcas, serviços e comportamentos que, no acto de compra, se funde com o valor económico (VOLLI, 2003, p. 51, grifo do autor).

Combinando os signos e as estratégias da linguagem publicitária obtém-se a construção de um valor semiótico, que confere às marcas e aos bens um aspecto que transcende as relações comerciais, e tornam-se, na verdade, potentes investimentos para atrair o retorno financeiro que as organizações esperam.

Sob essa perspectiva é possível enxergar a atribuição de valor às mercadorias, o que culturalmente significa obter ou usufruir delas, a que sentidos busca satisfazer e que relações constroem no âmbito do indivíduo e do coletivo. Faz entender que a necessidade de desejar e de realizar os desejos, mesmo que se concretize por meio de produtos e serviços, representa também um consumo simbólico, uma dimensão sínica e cultural que não se restringe ao mundo dos bens, pois influencia o modo de ver o mundo e a si próprio, a maneira que processamos e compreendemos o que está ao redor.

3. CONSUMO & NÓS

Para Baudrillard (1995, p. 80), "a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objectos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala". Nessa perspectiva entende-se que a proporção que o consumo atinge está longe de ser superficial. Pelo contrário, permeia nossas relações com o outro e com o mundo, pois fornece um guia dos significados que nos ajudam a interpretar e entender a vida de modo geral. Segundo McCracken (2012, p. 190), "sem os significados disponibilizados pelo sistema de marketing, o indivíduo está, de acordo com certas questões culturais e sociais, incompleto ou menos pálido"

É por isso que é fundamental explorar como se articula com os outros espaços da vida, como o da cidadania e da política e, em especial, o que significa realizar esses exercícios por meio do consumo, levando em consideração tudo o que abarca e os valores que estão imbuídos à apreensão da realidade pela sua ótica.

O consumo serve para pensar, partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível (CANCLINI, 2010, p. 35).

3.1 Indivíduo, cidadania e política

Para Canclini (1995), o consumo também serve para exercer a cidadania, preceito que tem como contexto principalmente a América Latina. O autor entende que por meio do consumo conseguimos ocupar espaços (físicos e simbólicos) que ultrapassam os culturalmente reservados a determinados grupos ou classes, podemos nos manifestar politicamente e sermos reconhecidos enquanto sujeitos. Conforme elucida no trecho abaixo, o consumo auxilia na mediação entre o mundo, a sociedade e cada indivíduo:

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais (CANCLINI, 1995, p. 59).

Na intersecção entre a idealização do eu e do outro podemos encontrar a capacidade de se diferenciar, a alteridade. O consumo possibilita esta distinção, já que o mercado oferece variedade e diversificação de produtos e serviços, sendo assim, optar ou não por alguma marca concebe também uma carga de significados referente aos posicionamentos e

preferências que nascem na esfera individual e deslizam para o coletivo, como vimos no capítulo anterior.

Baudrillard (1995, p. 81) acentua esse aspecto social e sistemático ao apontar essa teoria: “o consumo surge como conduta activa e colectiva, como coacção, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social”.

Essas escolhas e interesses resultam das interações entre as organizações e a sociedade, por meio do consumo, da publicidade, moda, entre outros, que se manifestam no mundo culturalmente constituído e, deste modo, dão início aos ciclos de consumo, adentrando às subjetividades do sujeito. Para tal, “este [indivíduo], para se mostrar diferente, precisa se submeter aos moldes das estratégias atuais do marketing, e da publicidade, as quais estão sempre estabelecendo novos estilos de vida, em conformidade com as regras do consumo” (DOMINGUES, 2013, p. 33).

Além de realçar o que aproxima e o que separa cada um, favorece um estreitamento com as instituições, que tendem a atuar com maior ou menor intensidade, atendendo ou não às expectativas e exigências da população, que são heterogêneas e, atualmente, atravessadas pelo consumo. Domingues (2013), no livro *Terrorismo de marca: publicidade, discurso e consumerismo político na rede*, desenvolve esse tópico para tentar entender como e por que chegamos a um patamar que deposita em atos de consumo não só a identidade, diferenciação e felicidade momentânea, como também pontua um deslocamento da credibilidade dos valores e instituições sociais para o plano individual. Por isso, para a autora:

Os impasses da sociedade de consumo, na atualidade, estão relacionados à globalização, ao esvaziamento do poder do Estado e à supremacia das relações no mercado, transformado numa arena política. As escolhas dos consumidores são vistas muitas vezes, nesse contexto, como ferramentas de exercício da cidadania, de tomada de decisões e de demonstração de valores e reivindicações (DOMINGUES, 2013, p. 27).

Pode-se perceber, nesse sentido, que a noção de cidadania proposta por Canclini (1995) e utilizada por Domingues (2013) possui um outro significado, conforme indicado abaixo:

Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação de necessidades (CANCLINI, 1995, p. 35).

O autor chegou a três requisitos para tornar o consumo um exercício plenamente refletido da cidadania, falaremos deles separadamente. O primeiro item é “uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias” (CANCLINI, 1995, p. 65), no qual podemos observar êxito na parte da vasta oferta, uma crescente em direção às mensagens representativas e um declínio nos quesitos de acessibilidade e equidade. O segundo, “informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda” (CANCLINI, 1995, p. 65) parece impossível, já que, comercialmente, poucas organizações se beneficiariam ao criar essa relação de transparência com tanta autoridade e autonomia nas mãos do público, pois poderia resultar em menor aproveitamento da manipulação das informações na divulgação e menor desempenho nas vendas.

Por fim, o último critério é a, ainda segundo o autor supracitado

A participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de frequências radiais e televisivas, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões (CANCLINI, 1995, p. 65).

Evidentemente, numa situação dessas, os cidadãos têm mais poder do que o mercado tem interesse em disponibilizar. É com o consumidor longe de tais processos que a abertura de precedentes para crimes e injustiças aumenta e contribui para perpetuar as desigualdades.

Tendo como fundamento principal o pensamento marxista, Santos (2001), em *Por uma outra globalização*, sugere uma interpretação diferente. Para ele, a expansão geográfica do capitalismo e a falsa ideia de globalização não suprimem as mazelas sociais, pelo contrário, apenas mascaram e criam uma nova roupagem àquilo que favorece a permanência dos privilégios e da desigualdade. Nesse cenário, “a competitividade comanda nossas formas de ação. O consumo comanda nossas formas de inação. E a confusão dos espíritos impede o nosso entendimento do mundo, do país, do lugar, da sociedade e de cada um de nós mesmos” (SANTOS, 2001, p. 46). Assim, esses novos valores fazem reduzir a personalidade e a visão de mundo e restringem as noções moral e intelectual da pessoa. Interpreta, nesse caso, que a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a do cidadão passa a ser esquecida.

Santos (2001), ao afunilar o olhar para o Brasil, entende que a diferença entre o consumidor e cidadão é pouco sentida, “porque em nosso país jamais houve a figura do

cidão. As classes chamadas superiores, incluindo as classes médias, jamais quiseram ser cidadãs; os pobres jamais puderam ser cidadãos” (2001, p. 49). De maneira geral, ele divide a sociedade em dois grupos: os “possuidores” e “não possuidores”, pois ambos convivem com a escassez, só que o primeiro cria o sentimento de falta com a expectativa de satisfação ainda que provisória, enquanto o segundo tem a cada dia uma nova experiência de escassez, renovada imperativamente, concomitante à procura de bens materiais tangíveis para preencher a necessidade de bens intangíveis, como solidariedade e liberdade.

A situação contemporânea revela, entre outras coisas, três tendências: 1. uma produção acelerada e artificial de necessidades; 2. uma incorporação limitada de modos de vida ditos racionais; 3. uma produção ilimitada de carência e escassez (SANTOS, 2001, p. 129).

O diagnóstico sugerido pelo autor se consolida ao constatar a existência de uma sociedade alienada, nas palavras dele: “o poder do consumo é contagiente, e sua capacidade de alienação é tão forte que sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí sua força e o seu papel perversamente motor da sociedade atual” (SANTOS, 2007, p. 48). Tal estado, combinado ao distanciamento da personalidade, a altos níveis de competitividade, individualismo e insatisfação, produzem o denominado “consumidor-mais-que-perfeito” (SANTOS, 2007, p. 57). Em oposição a este existe o consumidor imperfeito, aquele que reivindica seus direitos, desafia as regras impostas e é insubmisso - um indivíduo que é consumidor sem deixar de ser cidadão.

Sabe-se que o consumo não passou a ser concebido como intrínseco e indispensável até mesmo para a formação individual e social por acaso. O sistema capitalista implementou tal percepção de mundo e o neoliberalismo ressignificou muitos desses ideais para sustentar uma sociedade positiva, produtiva e individualista, fazendo-nos compreender que estas características são essencialmente benéficas para todos e para o desenvolvimento social e econômico. No papel de principal expoente da implementação desse conjunto de valores, o consumismo, apesar de ser influenciado pelos descompassos e oscilações do mercado, foi apresentado e assimilado como um lugar seguro, pois “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (CANCLINI, 1995, p. 59).

Há algum tempo, entretanto, reflexões a respeito dos impactos do consumo excessivo têm tomado conta dos espaços de debates e das mídias digitais, inicialmente dentre os consumidores, que reservam às marcas e organizações a responsabilidade de discutir e agir diante de pautas como direitos humanos, desigualdade social, degradação do meio ambiente e extinção de espécies, uso de trabalho infantil e mão-de-obra explorada, entre outros.

Segundo Domingues (2013), a mobilização de pessoas para revogar ou reduzir os impactos causados pelas organizações e pela consolidada cultura do consumo, é uma forma de descentralizar os poderes e de propor uma atuação cidadã. Nessa perspectiva, há um distanciamento dos preceitos individualistas e privados associados à esfera do consumo, chamado de consumerismo político, em que prioriza-se os interesses coletivos de cunho social, ambiental e econômico. Ela explicita que a aproximação de indivíduos que objetivam promover essas mudanças foi facilitada com a *internet* e mídias digitais, fato que favoreceu a introdução desses assuntos em grupos distintos.

Diante desse cenário, no qual se vislumbra um novo caminho para melhorar os processos da cadeia do consumo, o poder está na mão do consumidor, ele é colocado como protagonista e herói, capaz de movimentar as estruturas e redesenhar um mundo melhor para todos. Esta é a premissa que tais discursos sustentam. Todavia, o próprio sistema se alimenta dessas narrativas para criar novos produtos e serviços, direcionados aos públicos que se importam com estas questões, e assim mantém o mercado aquecido, sem deixar de lado as práticas que continuam a ofertar as mercadorias criticadas àqueles que por motivos heterogêneos continuarão a adquiri-las. Esse caráter cíclico permite compreender que promover o enfrentamento às mazelas do mundo através do consumo não é suficiente.

Entretanto, é perceptível que esses assuntos ganharam maior relevância no debate público devido à possibilidade de discussão sob a perspectiva do consumo, tendo em vista que a maioria deles foi agravado para obedecer às necessidades e desejos incansavelmente estimulados. A sociedade de consumidores transforma indivíduos e causas em mercadorias. Bauman reforça que:

Na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

A publicidade, nesse sentido, tem um papel fundamental na cadeia de consumo, pois designa um aspecto mais palatável ao mundo, trabalha com a sedução, o desejo e a compra, e imprime aos produtos sentidos que ultrapassam a aquisição em si. O potencial de formar a identidade e personalidade que desejamos expressar, bem como a possibilidade de manifestar insatisfações de cunho político nesse meio, são, de certo modo, fatores que potencializam a presença do consumo material e simbólico de signos e são permeados pela linguagem publicitária. Como explica Volli:

[...] o sentido inerente ao consumo de um produto, para além das necessidades e da sabedoria económica, seria muito menos rico se não se baseasse numa valorização do consumo enquanto tal que, no geral, tende a apresentar a felicidade como aquisição efémera de produtos que devem ser imediatamente renovados, pois são materialmente perecíveis [...], ou sujeitos à obsolescência estética própria dos fenómenos de moda (VOLLI, 2003, p. 45).

Essa felicidade se traduz também em outras abstrações como status, jovialidade, modernidade, satisfação e empoderamento, por exemplo. O último, o empoderamento, é abordado pelas marcas em suas comunicações para permitir que, em controlada proporção, as aspirações por direitos sejam atendidas. Um comprometimento real com essas causas, entretanto, está fora de cogitação, por isso as resoluções dadas se concentram no âmbito do consumo, com um cosmético que se publiciza como vegano sem transparência acerca de seus processos ou por algum aplicativo que visa diminuir o desemprego agenciando pessoas sem nenhum vínculo empregatício ou seguridade social.

O caráter de retroalimentação do consumo e da publicidade constroem uma distópica percepção de que tudo é extremamente inovador, exclusivo, imperdível e insubstituível, que qualquer vontade é emergencial e inadiável, fazendo com que todo o cenário se torne inevitável, já que somos incapacitados de interagir socialmente e culturalmente sem tais sentidos. Isso ocorre porque:

A publicidade ajuda a capturar esses antigos e novos significados culturais e os inverte nos bens de consumo, onde se tornam acessíveis ao consumidor. Um processo de constante experimentação acontece, em que os significados são sugeridos e revisitados, combinados e recombinados (MCCRACKEN, 2012, p. 176).

Domingues (2013) enxerga que, não obstante, o primeiro passo foi dado: a abertura para uma dinâmica na qual o consumidor é levado em consideração também no seu papel de cidadão começou a tomar forma, pois “os micropoderes exercidos pelos consumidores, através dos seus discursos e atitudes de compra ou boicotes a marcas quebram com a consciência monolítica do século XX” (2013, p. 94). Mais uma vez o consumo revela sua complexidade: como e por que o engajamento em movimentos sociais se tornou interessante para o mercado, já que as pessoas que são marginalizadas, em sua maioria, dificilmente vão presenciar alguma mudança significativa instaurada por essas vias? Porque todos e todas consomem, uns mais, outros menos - e essa é uma das discrepâncias que sustentam a dinâmica social e econômica vigente, conforme Bauman (2008) reforça:

Quanto maior a demanda de consumo (ou seja, quanto mais eficaz for a sedução de potenciais clientes), mais segura e próspera será a sociedade de consumo. Ao mesmo tempo, mais larga e profunda se tornará a lacuna entre os que desejam e podem satisfazer seus desejos (os que foram seduzidos e prosseguem agindo da maneira

pela qual o estado de ser seduzido os estimula a agir) e os que foram seduzidos de forma adequada mas são incapazes de agir da forma como se espera que ajam (BAUMAN, 2008, p. 164).

Ao observar estes requisitos nota-se que, apesar dos indícios explicitados por Domingues (2013) de que o consumo oportunizou o exercício da cidadania, ainda há um enorme caminho a ser percorrido, que permeia o espectro do indivíduo e suas relações sociais. Existe uma lacuna significativa entre as ações institucionais para difundir propósitos, que extrapolam o consumo, e as ações que visam, em última instância, angariar a afeição inclusive de quem é contra as políticas da empresa, por meio de um irrisório esforço de sustentabilidade ou responsabilidade social.

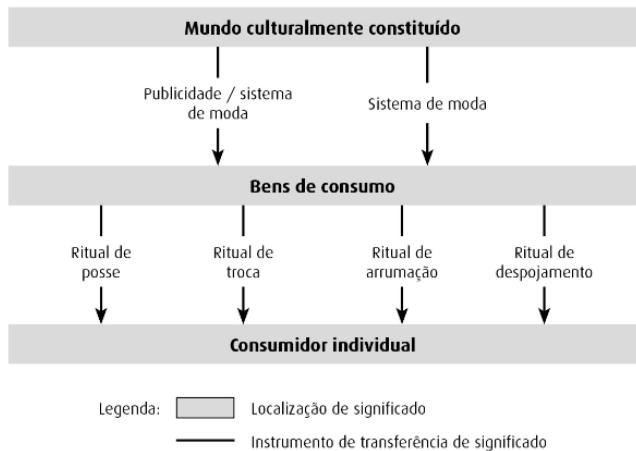
Neste trabalho há uma visão crítica que pretende expressar o anseio de enxergar além do que se vê: o consumo além do desejo e de colecionar bens; mudanças institucionais que precisam ser pensadas além do consumo; publicidade que se manifesta para retirar a venda que nos impede de enxergar por outra perspectiva. Mas a quem interessa promover tais transgressões? Ou melhor, quem se beneficia se nada mudar? A quem ainda tem esperanças, a pergunta: por onde começar?

[...] é importante que consigamos redimensioná-lo [o consumo], tornando-o parte de uma ecologia política, cidadã e promotora do efetivo desenvolvimento humano – cognitivo e emocional. Não se pode mais acreditar que tudo – que todos os problemas, todos os dilemas, todas as questões – se resume a ou se resolve com consumo, com marcas, com empresas. Defendemos aqui, portanto, a normalização e o redimensionamento do consumo. Não é negá-lo; é entender qual deve ser o seu tamanho e o seu lugar na sociedade contemporânea (POMPEU; PEREZ; 2020, p. 277).

3.2 Sentidos culturais e rituais de consumo

Para McCracken (2012), vivemos em um mundo culturalmente constituído. A atribuição de sentidos e significados, que organizam e classificam o mundo como conhecemos num dicionário que serve de guia para o convívio social, ocorre num nível cultural (publicidade, design, marca, moda, marketing, produções audiovisuais, entre outros) e chega aos sujeitos por meio dos bens de consumo. Nestes, não existe apenas a expectativa de atender alguma necessidade, de encontrar em um objeto a utilidade capaz de solucionar um problema ou saciar um desejo; o que se compra são os significados neles contidos, para aproximar ou distanciar alguma ideia ou conceito de si ou de suas concepções de mundo.

Figura 1: Modelo de transferência de significado de McCracken, 2003



Fonte: Perez, 2020

Os bens de consumo, com base no que observamos no esquema acima, contribuem para construir e performar as ideias, personalidade e identidade, já que são carregados de significados culturais. A partir disso podemos inferir que o consumo nos auxilia a compreender o entorno, o outro e a nós mesmos. Através deles instituímos os conceitos de gênero, classe, idade e estilo de vida e, assim, auxiliam os indivíduos a transformar em realidades tangíveis esses conceitos (MCCRACKEN, 2012).

Esses sentidos vinculados aos bens se incorporam ao sujeito por intermédio de rituais de consumo. Além dos identificados por McCracken (2003), Trindade e Perez (2014b) adicionam as telenovelas como um vetor de transferência do mundo culturalmente constituído aos bens, ancorados no estudo acerca da cultura latino-americana, e emplacam seis rituais de consumo: busca, compra, posse, uso, descarte e ressignificação. Abaixo o novo modelo desenhado pelos autores, fruto do cruzamento teórico entre Semiótica, Antropologia e Psicanálise:

Figura 2: Novo modelo de rituais de consumo a partir de McCracken, 2003



Fonte: Perez, 2020

Passemos para o entendimento desses rituais e como eles se dão no cotidiano, com o suporte teórico de Perez (2020) nessa jornada. O ritual de busca contempla uma série de ações de seleção e coleta de informações acerca dos produtos e serviços, podendo se estabelecer de forma deliberada ou não. Navegar em um aplicativo de compras para pesquisar preços ou marcas, folhear uma revista, os testes de veículos e motos disponibilizados pelas concessionárias e testes de produtos de beleza nas perfumarias e lojas de cosméticos, por exemplo, são parte deste processo que antecede a compra, pois não há efetivamente a compra, mas o consumo está presente e se trata de um momento importante na decisão do consumidor, embora negligenciado por muito tempo pelas marcas (PEREZ, 2020).

Já o ritual de compra é caracterizado pela troca de produto, serviço ou acesso por um meio de pagamento, considerado a força motriz do comércio. Por isso, é o ritual mais estudado e o que, na maioria das vezes, recebe mais esforços, recursos e atenção. Com o avanço da tecnologia os meios de pagamento foram aprimorados e diversificados, assim como as técnicas de marketing para promover a sedução e persuasão. As lógicas algorítmicas passam a permear as dinâmicas desse ritual, mas nas lojas físicas as possibilidades para despertar e cativar as sensações e sensibilidades também são aprimoradas, aumentando a desejabilidade (PEREZ, 2020).

É no ritual de uso, entretanto, que podemos observar a criatividade e inovação, já que as aplicações e utilizações podem se distanciar do que é planejado pelos criadores, engenheiros e designers e adquirir uma finalidade completamente diferente (ou nem tanto) da que foi proposta. Há sentidos que necessitam de maior atenção quando se trata de comportamento do consumidor e no que diz respeito ao uso de objetos, o que demanda atenção para ampliar as perspectivas e percepções baseadas na prática, na empiria e na

antropologia etnográfica (PEREZ, 2020). Entender os mecanismos imaginários e simbólicos que originam apropriações singulares de marcas, produtos e serviços é um caminho que permite conhecer as pessoas que consomem, e, sobretudo, revelam características e tendências de um contexto cultural, assinam traços de personalidades e atribuem sentidos particulares às atitudes cotidianas.

O ritual de posse, por sua vez, atua na armazenagem, acondicionamento e guarda de bens. Esse processo pode ocorrer de formas distintas e exprimir a importância dada ao bem, podendo ser posse para ocultação, normalmente quando se trata de objetos de grande valor monetário; posse para uso, nos casos de escolher por mostrar ou esconder objetivos como livros, calçados, alimentos, entre outros; e a posse para exibição, como no caso de objetos decorativos, relicários e afins. Um exemplo interessante que Perez (2020) acrescenta para melhor apreensão deste ritual, um caso de posse para exibição, mas que também pode ser considerado para uso, era a importância dada ao espaço que seria a garagem nas construções na periferia em um passado recente. Como a conquista de um carro simbolizava ascensão social, o local que o acomodaria recebia mais recursos e investimentos do que os outros cômodos da casa. É nesse sentido que os rituais de posse são estudados e, a partir deles, pode-se identificar os valores sociais e culturais de um povo.

O descarte abrange desde simplesmente jogar no lixo parte do produto ou a embalagem, até a execução de procedimentos que incluem separação, higienização, depósito em locais específicos e então o descarte. Nos grandes centros ocorrem com certa periodicidade, há convenções do que se enquadra como o jeito considerado mais adequado de fazer e, deste modo, o ritual de descarte se articula com a preocupação com a preservação ambiental e cidadania (PEREZ, 2020). Uma reflexão que denota sua relevância é pensar em como a redução do uso de plásticos, a preferência por produtos com componentes biodegradáveis ou de materiais que assegurem maior durabilidade e menor produção de lixo, como as sacolas reutilizáveis e os coletores menstruais, por exemplo, são decisões que indicam alguma preocupação com a causa ecológica e sustentável; e, em contrapartida, o descarte de lixos nas ruas, em espaços públicos e inapropriados, podem refletir o descaso, a falta de civilidade e de comprometimento.

Ao novo modelo de transferência de significados foi acrescentado um ritual que sucede o descarte, composto pelo reuso, reciclagem e ressignificação. Há, portanto, um prolongamento do ciclo de consumo desses objetos através da criação de novos significados e, consequentemente, novos rituais de consumo (PEREZ, 2020). O reuso refere-se a usar novamente um produto ou embalagem com a finalidade original ou correlata, a reciclagem

transforma em outro objeto por meio de processos artesanais ou industriais e a ressignificação também transforma em algo diferente, incorporando novos significados. Para a autora, essas possibilidades se apresentam como recusa à rejeição e ao descarte, e se tornam oportunidade criativa para a produção, gerando novos consumos e fazendo circular os sentidos (PEREZ, 2020).

Esse cuidado em discorrer sobre os rituais é necessário para entendermos como os sentidos dos bens de consumo transitam entre os sujeitos e a sociedade, permitindo vislumbrar, mesmo que esta seja uma parte singela do infundível e interdisciplinar estudo do consumo enquanto ritual, os processos de transferência de significados e as noções determinantes para apreender o contexto em que vivemos, no qual o consumo se torna central na vida das pessoas, e entendê-lo em sua complexidade.

No consumo ancoramos, conscientemente ou inconscientemente - mas nunca por acaso, parte das aspirações de vida. McCracken (2012) cunhou o termo “projeto cultural”, que entende o indivíduo como agente ativo na construção de significados, não apenas como recipiente, e, desta maneira, indica que as concepções do eu e do mundo não se referem unicamente ao presente, ao que se deseja transparecer e comunicar no momento, mas também àquilo que se deseja alcançar, se tornar, consolidar futuramente. Por isso, o projeto é contínuo em dois sentidos: primeiro, pois é preenchido à medida que é empreendido, não se estabelece a partir de uma operação única ou sequência de operação, mas sim por uma performance; segundo, por estar em constante transformação, de acordo com a circunstância, momento da vida, após entender que alguns projetos são impraticáveis e realizar tantos outros, ou seja, acompanha as mudanças do mundo. Em todos esses contextos o projeto sofre alterações, sendo assim, segundo o autor, ele é perene:

É uma ação em andamento pela qual o indivíduo concebe o *self*, a família, o status, a nação e o mundo. Esse projeto consiste na seleção de noções-chave a partir de uma gama de alternativas, e na performance, refinamento e integração mais ou menos harmoniosa dessas noções em uma única vida (MCCRACKEN, 2012, p.175).

Deste modo, podemos concluir que a dificuldade de pensar a vida sem o consumo não tem relação somente com o prazer em adquirir, exibir, possuir, ter, descartar ou qualquer outra designação sobre algum bem ou serviço. A nebulosidade desse cenário se dá também porque sem o consumo não teríamos as concepções que temos, os conceitos, as ideias, as convenções e afins. Através do que todos acessariam ao manual do mundo, então? Precisaríamos de outro sistema capaz de construir e promover o saber necessário para tornar comum e mais ou menos coesos os fundamentos da vida individual, coletiva e social.

4. PANDEMIA & EU

A Covid-19, além dos devastadores impactos biológicos e na saúde, trouxe consigo desdobramentos e consequências geopolíticas, econômicas, emocionais, psicossociais, culturais, comportamentais, ou seja, incidiu em todas as esferas de nossas vidas. Não por acaso, angariou um espaço gigantesco nas mídias, no pensamento e no cotidiano de todos nós. Inicialmente, foi introduzida como uma situação que se resolveria de forma rápida e simples, mas isso não se concretizou. Galindo (2020) em *Sopa de Wuhan* expressa bem esse sentimento:

Eu tenho coronavírus, porque embora pareça que a doença ainda não entrou pelo meu corpo, pessoas que eu amo tem; porque o coronavírus está atravessando cidades pelas quais eu passei nas últimas semanas; porque o coronavírus mudou com um estalar de dedos assim como um milagre, uma catástrofe, uma tragédia sem remédio, absolutamente tudo. Onde pisar ele estará, onde chegar ele já chegou antes e hoje não se pode pensar, nem fazer, sem o coronavírus no meio. Parece que não só eu tenho coronavírus, mas temos todas, todes e todos; todas as instituições, todos os países, todos os bairros e todas as atividades (GALINDO, 2020, p. 119, tradução nossa²).

Na iminência da morte, muitos passaram a questionar o modo de levar a vida. Tensionamentos e incertezas sobre o que já havia se estabelecido como o normal nos obrigaram a conviver com a desesperança da possibilidade de um amanhã não existir, ou de existir completamente diferente, a ponto do estranhamento e desconforto causarem ansiedade e desilusão. Pilares como relacionamentos, lazer, saúde (física, mental, emocional), trabalho, educação e economia foram impactados, precisaram de adaptação ou suspensão por tempo indeterminado, estremecendo os principais valores da sociedade contemporânea.

Na esfera individual, a instabilidade tomou os pensamentos e emoções, fomentando questionamentos a respeito de prioridades e reflexões sobre o tempo que temos e o fim dele, o que também suscitou uma ampliação dos horizontes para o que estava além da realidade de cada um - seja para respaldar a importância de se manter protegido a fim de diminuir os riscos daqueles que não tinham essa opção, ou para justificar atitudes hedônicas e inconsequentes. Conflitos internos e externos, cujas soluções eram desconhecidas ou inalcançáveis, tornaram-se ainda mais frequentes, causando um estranhamento com o *self* e com pessoas

² “Tengo coronavirus, porque aunque parece ser que la enfermedad aún no ha entrado por mi cuerpo, gente amada la tiene; porque el coronavirus está atravesando ciudades por las que he pasado en las últimas semanas; porque el coronavirus ha cambiado con un trinar de dedos como si de un milagro, una catástrofe, una tragedia sin remedio se tratara, absolutamente todo. Donde pisas está, donde llegas ha llegado antes y nada se puede hoy pensar, ni hacer, sin el coronavirus entre medio. Parece ser que no solo yo tengo coronavirus, sino que lo tenemos todas, todes, todos; todas las instituciones, todos los países, todos los barrios y todas las actividades.”

próximas. Em contraste, aqueles que se despediam de seus entes queridos agradeceriam por tê-los por perto, mesmo que fosse para discordar. Para Harari (2020):

Neste momento de crise, a batalha decisiva trava-se dentro da própria humanidade. Se essa epidemia resultar em maior desunião e maior desconfiança entre os seres humanos, o vírus terá aí sua grande vitória. Quando os humanos batem boca, os vírus se multiplicam. Por outro lado, se a epidemia resultar numa cooperação global mais estreita, triunfaremos não apenas contra o coronavírus (2020, p. 17).

Discussões de como seria a sociedade e o mundo no pós-pandemia foram recorrentes. Nesse sentido, a ansiedade pelo futuro, que para alguns pode significar a esperança por melhorias, implica também na noção de como será o eu e o nós do futuro. Todas essas percepções são instituídas pelos valores sociais e culturais vigentes, que em momentos como uma crise sanitária tendem a ser questionados ou reforçados. Para Homem:

Seria um grande salto, e quem sabe um real ganho, poder realizar o luto de tudo o que carregamos e talvez não queiramos mais. Tanto no nível de cada vida singular quanto de nós todos como um coletivo, seria heroico poder perder ao menos uma parte do lixo que nossos sistemas de vida geram e, quem sabe, das várias premissas que talvez não façam mais sentido para os bichos sapientes de uma terra em exaustão (HOMEM, 2020, p. 56).

As questões apresentadas retratam algumas intercorrências que compuseram o cenário caótico que vivemos, o qual, se explorado em sua totalidade, revela-se ainda mais traumático e complexo. Um momento terrível que afetou negativamente todas as esferas da vida - exceto o consumo e o desejo de consumir. A partir dessas premissas, o intuito deste estudo é a investigação do contexto da pandemia de Covid-19 para entender os porquês de o consumo não ter adquirido uma importância menor na vida, mesmo quando viver - e viver bem - deixou de ser um direito para muitos de nós.

Para isso, vamos relacionar estudos que analisam a pandemia de diferentes perspectivas e o pensamento de teóricos de diversas áreas. A fim de explicitar as relações com as dimensões do consumo abordadas no capítulo anterior, o que converge e o que diverge entre as camadas do consumo em uma realidade pré-pandemia e pós-pandemia, faremos uma leitura multidisciplinar do cenário, dos comportamentos e sentimentos que tivemos ou deixamos de ter, inicialmente na esfera individual.

4.1 Medos e incertezas

Se a instabilidade do mundo já era uma variável (ou invariável) presente e atuante nas decisões dos indivíduos, com a pandemia ganha ainda mais força. Embora os medos e

incertezas sejam parte daquilo que entendemos como a normalidade da vida, em circunstâncias extremas fatalmente ocupam e regem todos nossos pensamentos. Fomos obrigados a lidar com as mortes e com o luto, tanto de pessoas próximas como através da sensação coletiva de perda quando noticiados os altos dígitos de óbitos. Acreditou-se, nos primeiros e nos piores momentos, que não seríamos capazes de resistir a tal catástrofe. Alguns resistiram, alguns foram perdidos, outros jamais conseguirão reparar os danos sofridos e outros optaram por seguir como se nada estivesse acontecendo. Cada um lida de uma forma, evidentemente, mas os impactos nesse contexto suplicavam por uma atenção especial ao coletivo.

Normalmente evitamos conversar sobre a origem da vida, sobre quem somos, de onde viemos, para onde vamos, qual o nosso destino, entre outras questões existenciais. Nesse período, a morte saiu de um local distante, futuro, incompreensível e inesperado para adquirir um espaço amplo e difuso de sentidos. Para morrer basta estar vivo - fez-se necessário assinar racionalmente esse fato, enquanto vivemos na pele e vimos com nossos olhos tal constatação. Maria Homem, em “Luto e morte: a sua e a minha”, capítulo do livro *Lupa da alma: quarentena-revelação*, reforça a magnitude do impacto da pandemia:

E estamos começando a compreender que, para além dos sintomas no corpo, a pandemia e a quarentena deixarão rastros profundos na saúde mental. Imersos em um tempo de incerteza, ameaça, medo, solidão, falta de dinheiro e às vezes de trabalho, aumenta em ampla escala o sofrimento psíquico. E com ele os índices de depressão, insônia, crise de ansiedade e síndrome do pânico. Isso sem falar da lógica bipolar, que nos joga no círculo vicioso de momentos de mania e idealização para logo em seguida nos fazer despencar sobre o lixo fracassado da vida que levamos, numa gangorra imaginária vertiginosa. Esses dados caminham com o aumento significativo de suicídios na pandemia (HOMEM, 2020, p. 52).

O luto é a maneira com que lidamos com a morte, e os rituais de despedida são diferentes para cada indivíduo e cultura. Para Freud (1917/2006), o quadro do luto implica na tentativa de conceber a realidade sem o objeto (pessoa, lugar, posição, bem, ideia, crença). Ao se deparar com tal condição, surge a negação e oposição, que com grande dispêndio de tempo e energia, sucumbe às exigências da realidade, e passa a sustentar apenas a existência psíquica do objeto. Para o autor, não se trata de algo patológico, mas é doloroso e trabalhoso. Homem (2020) complementa que:

Mesmo que devagar, chega um momento em que começamos a aceitar. E aí vem a névoa da tristeza. A grande tristeza - não a melancolia infinita -, a que simplesmente olha no olho do furacão do vazio. O vazio daquela pessoa, daquele tempo, daquela escola, daquele amor, daquela cidade, daquele membro. Daquele pedaço de mim. Que se foi e me deixou sem uma parte. [...] Depois do vazio escancarado, a lenta costura para tentar diminuir o esgarçamento. Às vezes funciona. Vai secando,

segundo, até que sobra a cicatriz para marcar a memória. De tudo resta um resto. E com eles, esses restos de tudo o que morreu, se desenha a história" (HOMEM, 2020, p. 56).

Não obstante, os rituais de despedida foram modificados também. As cerimônias se tornaram um ambiente propício para a propagação do vírus, sendo assim, muitos enlutados não puderam velar o corpo, não puderam efetivamente se despedir. A autora, Homem (2020, p. 56), contribui para a reflexão: "temos que fazer também o luto do luto. Ou elaborar a perda dos rituais sociais e amplos do luto que, em alguma medida, nos sustentavam". A privação do luto, nesse sentido, pode resultar num processo de recuperação ainda mais doloroso, já que além da morte da pessoa, pretende-se apreender também a quebra de um rito: torna-se inviável a realização de uma sequência de ações, carregadas culturalmente de significados, que amenizam o impacto do fim.

Esses conceitos convergem com o trabalho de dois jeitos: no nível do sujeito individual, com a perda de entes queridos e o que isso representa, tratando dessa dor que é particular, imensurável e irreparável; depois, a ideia que se pretende refletir diz respeito ao conceito de "vida normal" como o objeto amado que foi perdido devido à pandemia, estado que pode ter instaurado, além do luto, a melancolia.

Conceito cunhado por Freud (1917/2006), a melancolia apresenta semelhanças e distinções se comparada ao luto. Sendo a melancolia de caráter patológico, pode ser oriunda da falta de um objeto, tal qual o luto, mas se desenvolve de maneira diferente: "no luto, o mundo tornou-se pobre e vazio; na melancolia, foi o próprio Eu que se empobreceu" (FREUD, 1917/2006, p. 105). Por isso o melancólico se descreve como imoral, desprezível, imprestável e passa a atribuir a si auto-recriminações, acusações, ofensas. No entanto, as observações do psicanalista o permitiram inferir que, na maioria das vezes, as queixas e lamentações são acusações àquele objeto amado que fora perdido. Por isso não demonstra arrependimento ou se humilha, age como se tivesse sofrido uma grande injustiça.

Para entender como esse processo ocorre, vamos recapitular junto ao autor:

Havia ocorrido uma escolha de objeto, isto é, o enlaçamento *[Bindung]* da libido a uma determinada pessoa. Entretanto, uma *ofensa real ou decepção* proveniente da pessoa amada causou um estremecimento dessa relação com o objeto. O resultado não foi um processo normal de retirada da libido desse objeto e a seguir seu deslocamento para outro objeto, mas sim algo diverso, que para ocorrer parece exigir a presença de determinadas condições. O que se seguiu foi que o investimento de carga no objeto se mostrou pouco resistente e firme e foi retirado. A libido então liberada, em vez de ser transferida a outro objeto, foi recolhida para dentro do Eu. Lá essa libido não foi utilizada para uma função qualquer, e sim para produzir uma *identificação* do Eu com o objeto que tinha sido abandonado. Assim, a sombra do objeto caiu sobre o Eu. A partir daí uma instância especial podia julgar esse Eu como se ele fosse um objeto, a saber: o objeto abandonado. Desta forma, a perda do objeto transformou-se em uma perda de aspectos do Eu, e o conflito entre o Eu e a

pessoa amada transformou-se num conflito entre a crítica ao Eu e o Eu modificado pela identificação (FREUD, 1917/2006, p. 108, grifo do autor).

Aplicando para o objeto em análise, quando fomos privados de sair para exercer as atividades da rotina, vimos a frágil estrutura da vida e do cotidiano ruir. O trabalho, as compras, os cuidados com a saúde, os estudos, a forma de lidar com os objetos e com as pessoas - todas as instâncias da vida mudaram. Sobrou a saudade, a nostalgia, porque sabíamos que a vida não seria a mesma. Ainda que vacinados, ainda que chegássemos a um cenário epidemiológico mais seguro, estaríamos marcados para sempre (HOMEM, 2020).

O dia a dia, o modo como dividimos o tempo e as prioridades, bem como a carga de importância distribuída aos compartimentos da vida, expressam não só o ritmo das coisas e suas dimensões práticas, mas também dão sentido às visões de mundo e às relações sociais. Não é por acaso que se afastar e ser obrigado a repensar desde as ações cotidianas até as questões subjetivas e globais causam uma imensa sensação de angústia e de perda. Esses valores que nos afetam inevitavelmente, quando colocados à prova ou se são estremecidos, culminam em questionamentos do sujeito sobre si mesmo, devido à identificação que fomenta os ideais que estão se perdendo.

Ao observar a problemática nessa perspectiva, uma possível interpretação é de que as duras autocríticas e crises existenciais, no caso da pandemia, não estão ligadas a um problema originalmente pessoal. De acordo com o que cunhou Freud (1917/2006), para concluir a alegoria, podemos inferir que se derivam dos atributos do objeto amado perdido, ou seja, são críticas que seriam passíveis de serem direcionadas ao sistema, às estruturas que se mostraram frágeis, às instituições que pouco guiaram pois também estavam perdidas.

Homem (2020) adiciona que, além de vidas e ideais, também perdemos a obsessão pela alta produção, farta mobilidade e eufórica sociabilidade. Ela complementa a reflexão com um questionamento:

Éramos tal qual formiguinhas frenéticas que precisam trabalhar muito, falar muito, correr muito e ganhar muito. Para manter todo o circo de pé. Será que conseguiremos parar a roda e abrir um espaço subjetivo para pensar criticamente sobre esse espetáculo que orquestra - um pouco desafinadamente - nossas vidas? (HOMEM, 2020, p. 56).

Podemos observar como a imprecisão do presente convoca a meditar sobre o passado e o futuro. Assim como ela, muitos de nós tivemos a esperança de que sairíamos da pandemia melhor do que entramos, que vivenciar essa tragédia afloraria o lado humano e sensível das pessoas. Suspeitou-se também que, com maior ou menor grau de dificuldade, todos conseguiriam se adequar ao contexto, ajustando o que fosse necessário e enfrentando os

medos, sem perder o foco e o pensamento positivo. Será que a iminência da morte pode reacender a vida? Será que, tendo o mundo mudado, nos tornaremos mais críticos aos comportamentos e tendências que nos trouxeram até aqui? As indagações de Homem (2020) citadas acima ajudam a concluir este assunto - aqui abordado de forma sumária, mas comprometida a juntar bagagem para seguirmos adiante - e a introduzir o tema da próxima seção.

4. 2 Resiliência e otimismo

Dois valores que já vinham ganhando força na sociedade contemporânea, a resiliência e o otimismo, difundidos como imprescindíveis para a vida, mostram-se fortes também nos discursos difundidos na pandemia. Não há nada de errado com esses termos em específico, os outros significados que os acompanham é que tornam esses princípios passíveis de questionamentos. Isso porque normalmente são usados em contextos de sofrimento e dificuldades, sobretudo destinados às pessoas que enfrentam adversidades com maior frequência e intensidade, e que estão, tanto por quem cria e dissemina esses discursos quanto pelo Estado, abandonadas à própria sorte. Para entender como esses paradigmas se manifestam e se articulam, partiremos dos estudos de Han (2015).

Em *Sociedade do cansaço*, Han (2015) assume que não estamos vivendo na era negatividade, que pode ser metaforizada como viral, baseada na alteridade oriunda do contato com o estranho. Agora vivemos na época da superabundância, do exagero da positividade, que rejeita a interioridade do outro, o exclui. Trata-se de uma violência neuronal, iminente ao sistema, que escapa à ótica imunológica, pois não tem negatividade; é saturante, exaustiva e representa a massificação do positivo.

O autor entende, nesse sentido, que o desempenho passa a determinar o fluxo e o ritmo da vida: projetos, iniciativas, motivação e o desejo de maximizar a produção são os valores vigentes. Tudo isso causa uma pressão para alcançar melhor desempenho, e diante de tamanha cobrança nossas almas também são consumidas, o que desencadeia a depressão. Com tantas possibilidades, tanto poder, ficamos cansados de fazer e de poder fazer. Assim o sujeito encontra-se em guerra consigo mesmo: caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade, mas é o explorador da própria vida e ao mesmo tempo o explorado. Assim, não está submisso a ninguém, está submisso apenas a si mesmo.

É nisso que ele se distingue do sujeito de obediência. A queda da instância dominadora não leva à liberdade. Ao contrário, faz com que liberdade e coação

coincidam. Assim, o sujeito de desempenho se entrega à *liberdade coercitiva* ou à *livre coerção* de maximizar o desempenho (HAN, 2015, p. 16, grifo do autor).

O excesso de positividade também se manifesta como o excesso de estímulos, informações e impulsos. Deste modo, a atenção é fragmentada, criando uma técnica temporal e de atenção multitarefa - que, ao contrário do que ouvimos e acreditamos, podem representar um retrocesso, já que é uma habilidade conhecida entre os animais selvagens. Ainda segundo Han (2015), outra característica do homem pós-moderno e imerso em positividade é tolerância bem pequena para o tédio, que implica, consequentemente, em não admitir o tédio profundo, aquele que faz parte de um processo criativo. Para ele, a atenção profunda, contemplativa e o dom de escutar se perdeu. Ele acredita que por falta de repouso nossa civilização caminha para uma nova barbárie. Recentemente, o filósofo escreveu como esses conceitos se desdobram na pandemia de Covid-19:

[...] em meio a essa sociedade tão enfraquecida imunologicamente pelo capitalismo global o vírus irrompe de supetão. Em pânico, voltamos a erguer limites imunológicos e fechar fronteiras. O inimigo voltou. Já não guerreamos contra nós mesmos. E sim contra o inimigo invisível que vem de fora. O pânico desmedido causado pelo vírus é uma reação imunitária social, e até global, ao novo inimigo. A reação imunitária é tão violenta porque vivemos durante muito tempo em uma sociedade sem inimigos, em uma sociedade da positividade, e agora o vírus é visto como um terror permanente (HAN, 2020, p. 108, tradução nossa³).

Em continuação a esses pensamentos, encontramos os dois paradigmas no cenário analisado. O da negatividade pode ser observado tanto nos comportamentos quanto na presença da lógica da imunidade ao falar da doença e da cura. No que diz respeito aos comportamentos, as fronteiras foram bloqueadas para impedir a circulação de estrangeiros⁴, só não construímos muros porque não seria eficiente, mas outras medidas evidenciaram o limite entre o eu e o outro, principalmente na perspectiva do medo, da estranheza, da diferenciação. Da mesma maneira que o sistema imunológico reagiria para combater a possível invasão de um corpo estranho, um antígeno, o SARS-CoV-2, aderimos mecanismos para nos proteger do outro que apresentava um perigo real - por vezes inevitável.

³ “en medio de esta sociedad tan debilitada inmunológicamente a causa del capitalismo global irrumpre de pronto el virus. Llenos de pánico, volvemos a erigir umbrales inmunológicos y a cerrar fronteras. El enemigo ha vuelto. Ya no guerreamos contra nosotros mismos, sino contra el enemigo invisible que viene de fuera. El pánico desmedido en vista del virus es una reacción inmunitaria social, e incluso global, al nuevo enemigo. La reacción inmunitaria es tan violenta porque hemos vivido durante mucho tiempo en una sociedad sin enemigos, en una sociedad de la positividad, y ahora el virus se percibe como un terror permanente.”

⁴ MAZUI, Guilherme; AMATO, Fábio. Brasil fecha fronteiras terrestres para entrada de estrangeiros vindos de países vizinhos da América do Sul. **G1**, Brasília, 19 mar 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/19/brasil-fecha-fronteiras-com-paises-da-america-do-sul.ghtml>. Acesso em: 8 nov 2022.

Em contrapartida, o paradigma da positividade também se manifestou em grande escala. Enquanto era difundido como possível e saudável depositar as expectativas numa sociedade melhor ao fim da pandemia, os indivíduos viviam um intenso convívio consigo, dentro de um mesmo local, executando tarefas monótonas todos os dias, concomitante à necessidade de estar ciente dos acontecimentos diante de incontáveis fontes de informação em um caos generalizado. O que se apresenta como esperança, um olhar otimista para a situação com o intuito de tentar sobreviver com o mínimo de danos, torna-se uma excessiva cobrança para transformar o momento em oportunidade para aprender a trabalhar melhor, otimizar os cuidados com a casa e com a família, descobrir formas de se relacionar com as pessoas e com o mundo. Deseja-se concretizar o sentido de resiliência, termo muito usado nesse período, um dos exemplos é o trecho abaixo:

Podemos sair desse momento atual mais resilientes, mais aptos, mais tolerantes e mais empáticos; acima de tudo, podemos descobrir novas e vibrantes facetas nossas que até então eram desconhecidas. Podemos descobrir com quem verdadeiramente temos uma conexão, o que nos entusiasma, o que realmente queremos e quais são os aspectos maravilhosos de nossas vidas. Espero que dedique algum tempo para si mesmo e se pergunte: o que você vai fazer com esse momento? (MORETTI; GUEDES-NETA; BATISTA, 2020, p. 39)

A obsessão por encarar dificuldades sem se deixar afetar, sem demonstrar tristeza, sem tentar tirar algo de bom, são manifestações de que a necessidade de otimizar o trabalho e as tarefas recaem também sobre os sentimentos. Numa visão similar à citação acima, Zizek (2020) acredita que “[...] estamos todos no mesmo barco. É difícil não reparar na enorme ironia do fato: aquilo que nos uniu e nos levou à solidariedade global se expressa, no nível da vida cotidiana, em orientações severas para evitar o contato com os outros, e até de se isolar”. Esse distanciamento incentivado para diminuir a circulação do vírus, diferente do que o autor descreveu, só acentuou o individualismo e o egoísmo - a imersão em si, no próprio universo, na bolha, atrapalha o indivíduo a pensar no coletivo. As pessoas se esforçaram tanto para ficar ou parecer bem que ignoraram, conscientemente ou não, as dores dos outros. Distantes dos demais e propícios a ignorar nossas emoções, acabamos distantes de nós mesmos, da nossa condição enquanto humanos.

Deste modo, a crítica não se direciona às tentativas de estabelecer uma rotina, de buscar uma maneira menos prejudicial para enfrentar as adversidades. Ocorre que, majoritariamente, esses discursos tendem a impedir que o problema seja olhado de perspectivas distintas, e afasta, portanto, aqueles que são afetados de formas mais duras pela ocasião em si e posteriormente pelos destroços, quando grande parte das pessoas já estiverem se reerguendo.

Estamos no mesmo barco. Aliás, como nos alertam os memes, alguns seguem de canoa, uns poucos de iate e a maioria nem sequer tem boia de salvação. Se não no mesmo barco, todos navegamos no mesmo mar, nossa base e sobrevivência. O planeta é um só. Enfrentaremos esse fato ou criaremos estratégias cada vez mais defensivas de agrupamentos identificatórios? A estrutura será a de uma psicologia de massas levemente paranoides ou novas formas de construção do comum poderão surgir? O que eu sou e como eu vivo se relaciona com o que o outro é e como ele vive. Quero acreditar que estejamos interessados em escutar isso. No entanto, parece que os acontecimentos apontam na direção de uma aceleração nas tendências “separatistas” da geopolítica nascente no século XXI, com cada vez mais amplo estranhamento do outro. O que se traduz em polarização, populismo, xenofobia e desglobalização (HOMEM, 2020, p. 48).

Se porventura alguém se contaminou e teve sintomas leves, logo o caso se torna um exemplo para refutar o sofrimento daqueles que desenvolveram casos mais graves da doença e que vieram a óbito, ou para justificar a falta de adesão aos métodos de prevenção do contágio. Se alguns grupos têm maior probabilidade de serem atingidos de forma severa, os argumentos adotados são a culpabilização do indivíduo devido aos problemas de saúde que possui ou a indiferença quanto ao valor da vida dessas pessoas. Os paradigmas da negatividade e da positividade de Han (2015) se manifestam nessas e outras situações que vimos se desdobrar na pandemia: a busca pela liberdade, por viver normalmente e abstrair a existência e gravidade do que estava acontecendo ao redor são formas de diminuir os conflitos internos, de fugir da responsabilidade de se preocupar com os outros e de criar um inimigo, que não o vírus, mas aqueles que acreditavam em seu potencial de destruição.

Nesse sentido, além das intercorrências discutidas, que representam uma parte do panorama analisado, pode-se refletir sobre o quão sintomático é crer que o desastre causado por um vírus pode melhorar a sociedade. E que essa melhoria se expresse por meio da maior produtividade, individualismo e indiferença. A mudança esperada, supõe-se, teria como protagonista os sobreviventes à doença e aos desgastes em todos os outros setores, e, estes sujeitos seriam, ao mesmo tempo, os premiados para desfrutar de um convívio menos hostil. Embora essa tenha sido uma crença que ganhou notoriedade, a realidade mostrou que nenhuma das vidas perdidas foram um martírio - todas foram vítimas.

Han (2020) conclui que:

O vírus não vencerá o capitalismo. A revolução viral não chegará a ocorrer. Nenhum vírus é capaz de fazer a revolução. O vírus nos isola e individualiza. Não gera nenhum sentimento coletivo forte. De alguma maneira, cada um se preocupa somente por sua própria sobrevivência. A solidariedade que consiste em guardar distâncias mútuas não é uma solidariedade que permite sonhar com uma sociedade diferente, mais pacífica, mais justa (HAN, 2020, p. 110, tradução nossa⁵).

⁵ “El virus no vencerá al capitalismo. La revolución viral no llegará a producirse. Ningún virus es capaz de hacer la revolución. El virus nos aísla e individualiza. No genera ningún sentimiento colectivo fuerte. De algún modo,

Finalizamos mais uma seção, mas é crucial explicitar que essa discussão está longe de um desfecho. Aqui nos atentamos a observar alguns discursos que tomaram o imaginário coletivo durante a pandemia de Covid-19, numa tentativa de entender as contradições e contrastes no modo de conceber a impossibilidade de vislumbrar um amanhã. Dentro desse espectro pretendemos nos debruçar sobre o comportamento dos indivíduos e seu impacto no coletivo tendo em vista a tamanha desigualdade no país, que demonstra como não estamos no mesmo barco, e que dificilmente estaremos um dia, mesmo que tenhamos barcos capazes de salvar a todos.

cada uno se preocupa solo de su propia supervivencia. La solidaridad consistente en guardar distancias mutuas no es una solidaridad que permita soñar con una sociedad distinta, más pacífica, más justa.”

5. PANDEMIA & NÓS

Partindo para o panorama coletivo e social, as dinâmicas transformaram a monótona rotina em uma caixa de surpresas majoritariamente desagradáveis. Não pela essência das ações em si, mas pela obrigatoriedade de praticá-las. Novos acordos coletivos para tornar comum o uso de máscaras, álcool em gel e a prática de distanciamento foram instituídos, mas tais convenções não foram adotadas integralmente por todos⁶.

No que tange ao trabalho, quem não se tornou um dos casos nos indicadores de desemprego⁷ teve de se acostumar ao ambiente remoto, que não é uma possibilidade para as áreas denominadas “essenciais” e para muitos outros brasileiros e brasileiras que não têm estruturas (em termos de equipamentos e acesso à *internet*, por exemplo, ou de rede de apoio e suporte para gerenciar a casa e família, entre outros) para propiciar a execução plena desta modalidade. Os profissionais de saúde, que operaram na linha de frente do enfrentamento à Covid-19, relataram, por muitas vezes, o excesso de trabalho, o sofrimento e a falta de reconhecimento⁸.

Os empreendedores assistiram seus investimentos financeiros, de tempo e dedicação serem tratados como insignificantes, nenhuma assistência foi dada, restou apenas o conselho das grandes corporações reforçando a importância de ser resiliente, enquanto continuavam faturando o mesmo ou mais. A desigualdade também influenciou na educação, em todos os níveis, já que professores e estudantes foram obrigados a interagir digitalmente como se fossem nativos da *internet*. Homem (2020) dimensiona o que a digitalização da vida pode indicar:

E cada vez mais as próprias cadeias produtivas se dão conta do quanto poderemos “diminuir os custos” da vida chamada real que levávamos até então. Qual a tentação? Transformar camadas cada vez mais amplas da experiência humana em processos virtuais. A lógica online veio para ficar? Sim. Aprendemos a comprar, trabalhar e festejar online mas também a vender, mediar, consultar, medicar, julgar, fazer política, sexo, enfim, existir à distância. Parece que temos tecnologia para isso. Inclusive, com softwares cada vez mais sofisticados, inteligência artificial, dispositivos vestíveis e impressoras 3D cada vez menores e mais baratas, poderemos

⁶ MAZZO, Aline. Isolamento atinge níveis mais baixos desde início da pandemia, aponta Datafolha. **Folha de São Paulo**, 17 maio 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibriosauda/2021/05/isolamento-atinge-niveis-mais-baixos-desde-inicio-da-pandemia-aponta-datafolha.shtml>. Acesso em: 8 nov 2022.

⁷ NITAHARA, Akemi. Desemprego na pandemia continua subindo e chega a 13,7%. **Agência Brasil**, Economia, 14 ago 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-08/desemprego-na-pandemia-continua-subindo-e-chega-137%>. Acesso em 10 nov 2022.

⁸ ENSP. Pandemia expõe excesso de trabalho, sofrimento e falta de reconhecimento dos profissionais de saúde, revela estudo da Fiocruz. **Fiocruz**, 22 mar 2021. Disponível em: <https://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/51044>. Acesso em: 10 nov 2022.

comprar e produzir uma infinita miríade de “experiências” e objetos para acalentar essa nova forma de vida que parece se desenhar (2020, p. 36).

A internet se tornou o único meio de contato com o mundo externo - atuando para o bem das relações, para mantê-las vivas, em contrapartida, servindo como o campo ideal para a disseminação de inverdades, de teorias conspiracionistas e negacionistas. No momento em que as pessoas mais precisavam de informação, elas encontraram, porém junto das confiáveis existiam fontes duvidosas, sem embasamento científico e pouco elucidativas. Todos se depararam com uma enxurrada de informações, mas sem filtros e com o medo como companheiro, a capacidade que a tecnologia tem de alcançar não deu conta de atingir e conscientizar a população. A alta esfera governamental semeou este terreno durante toda a pandemia, atrasou o início da vacinação, estimulou o uso de medicamentos comprovados ineficientes para o tratamento da doença, brincou com as condições de saúde dos infectados e com o luto de milhares de famílias⁹. Em momento algum houve a preocupação legítima de instruir nem de salvar ninguém. Uma parte das pessoas tomou ciência disso e se manifestou contra a postura irresponsável do governo, outra acreditou que não se tratava de algo grave nem digno de preocupação.

Harari (2020) acreditava que a epidemia do coronavírus seria um grande teste de cidadania. “Nos dias que virão, cada um de nós deverá optar por confiar nas informações científicas e nos especialistas em vez de em teorias conspiratórias sem fundamento e políticos oportunistas” (2020, p. 25). É provável que tenhamos falhado.

Embora a sensação de que estávamos passando por um momento de anormalidade tenha atingido uma parte da população, é evidente que os impactos são sentidos em cascata, pois sabemos que as pessoas que sofrem com o histórico de negligência do poder público certamente têm a realidade e a sobrevivência ainda mais dificultadas em momentos de crise. No tocante ao acesso ao trabalho e aos estudos, aos serviços públicos de saúde, aos equipamentos de proteção, à informação de qualidade e com fundamentação científica, entre outros fatores essenciais para enfrentar a situação de forma minimamente digna, não foram supridos. Em suma, depreende-se que “a desigualdade social e econômica garantirá que os vírus discriminem. O vírus por si só não discrimina, mas nós humanos certamente fazemos, modelados como somos a favor dos poderes entrelaçados do nacionalismo, racismo,

⁹ GORTÁZAR, Naiara Galarraga. Inação e desinformação do Governo Bolsonaro agravam a pandemia no Brasil. **El País Brasil**, São Paulo, 15 abr 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-04-16/inacao-e-desinformacao-do-governo-bolsonaro-agravam-a-pandemia-no-brasil.html>. Acesso em: 10 nov 2022.

xenofobia e capitalismo” (BUTLER, 2020, p. 62, tradução nossa¹⁰).

Nesse sentido, vamos embarcar em algumas especificidades no que se refere aos tensionamentos vividos no ambiente coletivo. Através dessas reflexões, que demarcam parte do contexto da pandemia, pretende-se, posteriormente, assim como no capítulo anterior, suscitar o debate e observar as convergências entre as relações de consumo neste período e a condição humana e social.

5.1 Sujeito e coletividade

Num momento de desespero, é comum nos depararmos com uma versão de nós que não conhecemos; é compreensível questionar quais são as responsabilidades que cabem a nós e as atribuídas aos outros, seja o próximo ou as instituições. Mas também é possível que essas linhas tênues entre o conhecido e o desconhecido, o que é meu e o que é do outro, oscilem e se enfraqueçam. Numa sociedade acostumada a pensar primeiro em si, é provável que o egoísmo vença o sentido de coletividade. Nesse caso é importante entender o contexto, mas também o papel do sujeito para mudar ou perpetuar a lógica e as ideias vigentes.

Arendt (2007) cunha o conceito de acontecimento, no qual podemos classificar a pandemia, tendo em vista que, na ótica da autora, os acontecimentos são fatos que ocorrem e rompem com o cotidiano, capazes de influir na vida social, pública e privada. Além de operar na percepção dos fatos, prolonga-se como reflexão acerca do passado, da realidade presente e na projeção do futuro. Para que os acontecimentos permaneçam em evidência ou parem de circular, as práticas midiáticas elaboram e organizam esses fatos, assim como também são organizadas por eles.

Pode-se constatar os impactos desse acontecimento em várias instâncias. O comportamento diante das medidas de proteção, num momento em que as escolhas individuais eram vitais para assegurar o funcionamento da vida pública, dos órgãos públicos e a saúde coletiva da população, evidenciou a incapacidade ou desinteresse em considerar o outro nas decisões. Os aspectos da vida privada começaram a ser pautados para determinar as orientações para os dias que viriam, e adquiriram, portanto, relevância na esfera coletiva, tanto no sentido de comunicar sobre as adequações necessárias quanto para promover a vigilância.

¹⁰ “La desigualdad social y económica asegurará que el virus discrimine. El virus por sí solo no discrimina, pero los humanos seguramente lo hacemos, modelados como estamos por los poderes entrelazados del nacionalismo, el racismo, la xenofobia y el capitalismo.”

Por um lado, ao contrário do que é veiculado pelos *media* e pelas organizações internacionais, a quarentena não só torna mais visíveis, como reforça a injustiça, a discriminação, a exclusão social e o sofrimento imerecido que elas provocam. Acontece que tais assimetrias se tornam mais invisíveis em face do pânico que se apodera dos que não estão habituados a ele (SANTOS, 2020, p. 21).

Ninguém contava com o acontecimento, todos ficaram perdidos e desolados, mas tivemos um agravante: percebemos que além de lutar contra o vírus, teríamos de lutar contra o negacionismo. Isso, no Brasil, significou enfrentar a desinformação, os movimentos antivacina, bem como tentar amortecer em todos os setores os estragos que a baixa adesão ao distanciamento social, às máscaras e à vacinação causaram. Vimos que a doença foi interpretada como uma ideologia, uma maneira de perseguir e privar as pessoas de viverem suas vidas. Por isso, constatou-se que informações acerca do vírus, forma de transmissão e prevenção não seriam o suficiente, apontar os números e dados também não. As mentiras já haviam sido firmadas, seria necessário desmentir e desconstruir a narrativa criada, tarefa difícil principalmente porque a ciência estava estudando o vírus ao mesmo tempo em que a doença se expandia, conforme elucidam os autores Nagamine e Vitale (2020) em um estudo sobre as noções do espaço público na visão de Arendt:

Formulando o problema em termos arendtianos, a propagação de mentiras, desinformação e distorção do debate, com consequências potencialmente mortais, diz respeito à relação entre opinião e conhecimento, verdade e mentira. O conhecimento científico sobre o vírus e a doença é produzido enquanto ela evolui ao redor do mundo, ou seja, em locais diferentes, o que lhe imprime um caráter contingente. Mas, nesse caso, a contingência concorre para desestabilizar uma imagem comum da ciência como instância de verdades, se não perenes, ao menos duradouras. Essa desestabilização tem se mostrado importante no Brasil, um país em que o próprio processo de produção científica é desconhecido da maioria da população (2020, p. 12).

Nesse sentido, mesmo aqueles interessados em entender o contexto foram atingidos pela opinião de não especialistas, que são mais fáceis e rápidas de formular já que não demandam nenhuma metodologia ou comprovação científica. O anseio por respostas era maior do que a preocupação em ponderar se as respostas oferecidas eram ou não verdadeiras. O mesmo ocorreu ao mensurar como a paralisação da produção e do comércio poderiam afetar a economia:

Outro fenômeno bizarro que podemos observar é o retorno triunfante do animismo capitalista, de tratar fenômenos sociais como mercados ou o capital financeiro como uma entidade viva. Lendo a mídia empresarial, ficamos com a impressão de que, na verdade, não deveríamos nos preocupar com os milhares que morreram (nem com os

outros milhares que ainda vão morrer), mas com os “mercados que estão ficando apreensivos” (ZIZEK, 2020, p. 26, tradução nossa¹¹).

A contraposição entre a paralisação e a economia é evidente, mas não precisavam ser colocadas em posições antagônicas - principalmente porque, se todos morrerem, não haverá mais economia. Pouco interessava as mortes e todo o restante, pouco se fez para pensar e implementar algum modelo para atender a economia e preservar vidas. O poder público e o setor privado entenderam que estavam diante de uma situação atípica, porém nenhuma ação de caráter atípico foi realizada, ficamos com as mesmas políticas: corte de trabalhadores, sucateamento da saúde, falhas na distribuição dos recursos, falta de planejamento no transporte e acondicionamento de produtos imprescindíveis, entre outros problemas que não só foram mantidas, como foram ampliados.

Levando em consideração a desigualdade que assola o país, vemos que as camadas que sofrem com o descaso há tempos foram ainda mais impactadas pela ausência de estratégias públicas, já que não podem contar nem com o que é visto como básico mesmo antes da pandemia.

Desse modo, como se o enfrentamento de uma crise sanitária de grande magnitude não fosse, por si só, uma tarefa árdua, para a qual o governo federal tem contribuído muito pouco, chegando até mesmo a prejudicar parte dos esforços, essa luta ainda vem acompanhada de outros obstáculos para grandes contingentes da população brasileira, tais como a falta de saneamento básico, de alimentação adequada, de moradia, dificuldades de acesso ao sistema de saúde, sucateamento do Sistema Único de Saúde e ataques aos direitos trabalhistas, para citar apenas alguns (MAGALHÃES, 2020, p. 1265-1266).

É compreensível que o primeiro contato com a ideia de ver desabar o que é convencionado como “normalidade” seja traumático. Depois da compreensão, entretanto, espera-se que as instituições como o Estado e o mercado, incumbidos de organizar a vida social, criem alternativas para dar suporte à população, que além de processar a complexidade da situação, precisa entender que terá de operacionalizar esforços individuais, com poucos recursos e nenhuma assistência. Santos (2020) comprehende que

As pandemias mostram de maneira cruel como o capitalismo neoliberal incapacitou o Estado para responder às emergências. As respostas que os Estados estão a dar à crise variam de Estado para Estado, mas nenhum pode disfarçar a sua incapacidade, a sua falta de previsibilidade em relação a emergências que têm vindo a ser anunciadas como de ocorrência próxima e muito provável (2020, p. 28).

¹¹ “Otro fenómeno extraño que podemos observar es el retorno triunfal del animismo capitalista, de tratar los fenómenos sociales como los mercados o el capital financiero como entidades vivientes. Si uno lee nuestros grandes medios, la impresión es que lo que realmente debería preocuparnos no son miles de personas que ya murieron (y miles más que morirán) sino el hecho de que “los mercados se están poniendo nerviosos.”

A falta de credibilidade das instituições já estava em debate: não é novidade a tática de destinar ao indivíduo a culpa e a obrigação de solucionar as mazelas do cotidiano. Na situação em questão, mais uma vez, os cidadãos foram abandonados, mas a lição foi aprendida: o eu é prioridade, mesmo que isso signifique sacrificar o outro. Segundo a pesquisadora Homem (2020, p.43), “a verdade é que não criamos ainda um espaço subjetivo suficientemente maduro para uma posição de troca, confiança e construção de um projeto comum, mesmo que em benefício de todos”.

Dadas as circunstâncias, inevitavelmente surge o questionamento a respeito da perversidade e da maldade nos comportamentos relatados. Para tratar desse aspecto, vamos nos ater ao conceito de “banalidade do mal”, criado por Arendt (1999), após acompanhar o julgamento de Adolf Eichmann em Jerusalém, em 1961. O réu gerenciava a logística dos transportes que levavam as pessoas para os campos de concentração, onde eram mortas. O que a autora notou, apesar da cruel função que ele executava, foi que não tinha nenhum atributo extraordinário, não se comportava como um monstro, tampouco tinha atitudes agressivas ou expressava ódio aos judeus. Eichmann não era repugnante ou abominável: parecia exatamente o que era, uma pessoa ordinária que apenas cumpria ordens referentes às atividades laborais sem questionar ou criticar.

A autora traça outros raciocínios para entender o mal ao estudar os regimes totalitários, mas ao se deparar com Eichmann percebe que não é preciso obter lugar de destaque ou ter grande representatividade no meio que atua para propagar o mal. Por isso a denominação de banal, pois tem potencial de atingir a qualquer um que se ausente de pensar politicamente. Essa irreflexão não tem relação com a estupidez, já que as ordens dos superiores eram executadas com maestria por Eichmann, o que tornou ele um homem de confiança, um grande burocrata. Resolia os problemas pontuais que chegavam a ele, mas não pensava. Ao analisar a linguagem que utilizada no julgamento, Arendt (1999, p. 62) notou que o discurso dele era composto de clichês, “quando conseguia fazer uma frase própria, ele a repetia até transformá-la em clichê”. A partir disso, Cabral (2021), ao analisar os estudos de Arendt, depreende dois aspectos da ausência de pensamento: a desconexão com o mundo e a impossibilidade de compreender o ponto de vista do outro.

É fundamental ressaltar que a proposta de abranger tais ideias no presente trabalho não pretende equiparar os relatos de Arendt sobre Eichmann à realidade pandêmica brasileira, pois se tratam de contextos distintos, o que provavelmente resultaria numa análise anacrônica. Entretanto, as convergências observadas demonstram como qualquer sujeito está passível de exercer a banalidade do mal, basta que se abstenha ou que seja impedido de pensar

politicamente. Desde as festas clandestinas, as pequenas saídas desnecessárias e descuidos, até as manifestações que promoviam aglomerações para reivindicar o direito à liberdade quando alguns estados implementaram regras mais rígidas para diminuir a circulação do vírus e, portanto, o risco das pessoas adoecerem e da sobrecarga dos sistemas de saúde, retratam o mal banal.

Num trabalho de examinar matérias de um portal online a respeito dessas manifestações contra o isolamento, Amaral (2021) reitera ainda que:

Aquele contingente de pessoas não conseguiu alcançar a ação política pelas pautas suscitadas, até porque há uma miscelânea de reivindicações antidemocráticas como a extinção de emissoras de televisão e questões que ferem o rito diplomático por ofender o governo chinês. Enquanto Arendt (2004) acreditou que Eichmann apenas obedecia às ordens superiores, os manifestantes do protesto obedeceram apenas às próprias convicções partidárias e suas paixões privadas (2021, p. 203).

Não havia entre essas pessoas ou entre as tantas que não cumpriram os acordos para mitigar os danos da pandemia criminosos, assassinos, monstros. São todas pessoas comuns, impedidas de pensar, que pela obediência, autoengano, e no caso da pandemia podemos acrescentar desespero, despreparo, desinformação, entre outros, assumem uma postura de agentes do mal. Isso fica ainda mais potente e ganha proporção para abarcar um público maior se propagado pelas autoridades, como foi o caso do Brasil. A respeito da atividade de pensar, Arendt (2007) aponta:

Infelizmente, e ao contrário do que geralmente se supõe quanto à proverbial torre de marfim dos pensadores, nenhuma outra capacidade humana é tão vulnerável; de fato, numa tirania, é muito mais fácil agir do que pensar. Como experiência vivida, sempre se supôs, talvez erradamente, que a atividade de pensar fosse privilégio de poucos. Talvez não seja presunçoso demais acreditar que estes poucos são ainda mais reduzidos em nosso tempo - o que pode ser irrelevante, ou de relevância mínima, para o futuro do mundo, mas não é irrelevante para o futuro do homem (2007, p. 338).

Assim finalizamos a seção, encaminhados para a reflexão: se há uma crise de confiança nas instituições, que por sua vez, direcionam o cerne dos problemas e soluções para a instância individual, onde e como estes indivíduos, assolados pelo mal banal, atuam?

5.2 Digital e desconexões

Durante o período em que foi recomendado o isolamento social, aqueles que puderam e aderiram, só tinham acesso ao trabalho e à educação remota, atividades do cotidiano e essenciais para a vida, via internet. Outras ações como a busca por atendimento médico,

compras em mercado e os próprios jogos online furaram as bolhas e abrangeram um público ainda maior. Essa tendência de maior aproximação entre as pessoas e a tecnologia já vem sendo investigada por Turkle desde 1984, e em *Alone together* (2011) ela ressalta:

Para aqueles que perderam o senso de conexão física, a conectividade sugere que você faça sua própria página, seu próprio lugar. Quando você está lá, você está, por definição, onde você pertence, entre amigos oficialmente amigos” (TURKLE, 2011, p. 157, tradução nossa¹²).

A sensação de pertencimento e de conforto em criar e existir em um ambiente outro, que não o físico e presencial, na pandemia, se mostrou não só uma conveniência, mas uma necessidade.

Há algum tempo buscamos entender como a tecnologia mudou as nossas vidas, como ela se tornou crucial em diversos momentos e setores, tanto no aspecto utilitário quanto no identitário, comunicacional, social, entre outros.

As pessoas adoram suas novas tecnologias de conexão. Elas fizeram pais e crianças se sentirem mais seguros e revolucionaram os negócios, a educação, a bolsa de estudos e a medicina. [...] Eles mudaram a forma como namoramos e como nós viajamos. O alcance global da conectividade pode tornar o posto avançado mais isolado em um centro de aprendizagem e atividade econômica. A palavra ‘apps’ convoca o prazer de tarefas realizadas em dispositivos móveis, algumas das quais, apenas recentemente, não teríamos sonhado ser possível [...]”¹³ (Turkle, 2011, p. 152, tradução nossa).

O desafio da pandemia, entretanto, é refletir acerca dos comportamentos quando para grande parte da população só resta a internet para mediar as relações com o outro e o mundo.

Nas outras personalidades que as redes permitem criar, normalmente optamos por expressar a melhor versão de nós mesmos ou a inventar alguma que julguemos melhor que nós. Um dos pontos que já discutimos acerca da cobrança pela produtividade e otimização de tarefas e de tempo podem contribuir para entender o papel que o digital desempenha não só para viabilizar a operação, como também para exibir o que está sendo feito. Nesse sentido, percebe-se uma atribuição que não se restringe ao canal, transfigura-se para aferir os resultados dos outros diante dos mesmos desafios e acelerar o processo de comparação e, por conseguinte, de frustração, já que os padrões de comportamento se estabelecem na mesma

¹² “To those who have lost a sense of physical connection, connectivity suggests that you make your own page, your own place. When you are there, you are by definition where you belong, among officially friended friends.”

¹³ “People love their new technologies of connection. They have made parents and children feel more secure and have revolutionized business, education, scholarship, and medicine. [...] They have changed how we date and how we travel. The global reach of connectivity can make the most isolated outpost into a center of learning and economic activity. The word “apps” summons the pleasure of tasks accomplished on mobile devices, some of which, only recently, we would not have dreamed possible [...].”

velocidade em que são substituídos por outros ainda mais inalcançáveis. A autora defende que:

O *self* moldado em um mundo de respostas rápidas mede o sucesso pelas ligações feitas, e-mails respondidos, textos respondidos, contatos alcançados. Este *self* é calibrado com base no que a tecnologia propõe, pelo que ela facilita. Mas na pressão induzida pela tecnologia por volume e velocidade, enfrentamos um paradoxo. Nós insistem que nosso mundo é cada vez mais complexo, mas criamos uma cultura de comunicação que diminuiu o tempo disponível para sentarmos e pensarmos ininterruptamente (TURKLE, 2011, p. 166, tradução nossa).¹⁴

Ao observar o esforço que muitas pessoas fizeram para parecer bem nas redes sociais, para de alguma forma se colocar como exemplo a ser seguido na situação caótica que vivíamos pode surgir justamente da falta do exercício de pensar (ideia que converge com o capítulo anterior, no qual discorremos sobre Arendt (1999) e a irreflexão como origem do mal banal). Embora tenha se acreditado que o trabalho remoto é uma modalidade que exige menos esforço, vimos que, ao contrário, ele demanda mais organização, disciplina e algumas empresas cobraram uma produtividade ainda maior nesse período. Essa mesma facilidade foi presumida para lidar com todas as instâncias da vida no ambiente, e, seja pelo caráter catastrófico do cenário ou por realmente sentirmos necessidade da troca e da vivência presencial, a adaptação não teve tanto êxito. Tendo em vista o contexto geral de incertezas e medos, se houve tempo ou oportunidade para raciocinar sobre problemas complexos, a maioria das pessoas não considerava um momento propício, pois já havia um global e significativo acontecimento em percurso, o qual era preferível evitar pensar. Já que na esfera do físico não se tinha controle da incidência, tentar gerenciar o pensamento se tornou uma alternativa recorrente.

O desgaste emocional não mudou, entretanto, a forma que gostaríamos de nos apresentar para os outros. Emprestando as reflexões de Han (2017) em *Sociedade da transparência*, destacamos que:

Na sociedade positiva, na qual as coisas, agora transformadas em mercadorias, têm de *ser expostas para ser*, seu valor cultural desaparece em favor de seu valor expositivo. Em vista desse valor expositivo, sua existência perde totalmente a importância. Pois, tudo o que repousa em si mesmo, que se demora em si mesmo passou a não ter mais valor, só adquirindo algum valor se for *visto*. (HAN, 2017, p. 20, grifo do autor)

¹⁴ “The self shaped in a world of rapid response measures success by calls made, e-mails answered, texts replied to, contacts reached. This self is calibrated on the basis of what technology proposes, by what it makes easy. But in the technology-induced pressure for volume and velocity, we confront a paradox. We insist that our world is increasingly complex, yet we have created a communications culture that has decreased the time available for us to sit and think uninterrupted.”

Durante a pandemia, a condição de visibilidade se intensificou nas redes sociais, que facilitam e estimulam a exibição. Além disso, o “ser” como o autor apresenta a ideia de existência, concretude e realidade estavam em conflito e em declínio, o que levou à busca por novos paradigmas, e a *internet* se mostrou uma possibilidade para assegurar que as pessoas fossem vistas sem que houvesse a exposição ao vírus. Só que nela ninguém precisa se comprometer em se mostrar exatamente como é, fica mais fácil controlar, editar e apagar as partes que não gostamos, assim como criar o outro dentro dessa mesma expectativa irreal. Conforme discorre Turkle:

Embora você esteja sozinho, o potencial para o contato quase instantâneo dá uma sensação encorajadora de que estamos juntos. Nesse curioso espaço relacional, mesmo usuários sofisticados que sabem que as comunicações eletrônicas podem ser salvas, compartilhadas e aparecer no tribunal, sucumbindo à sua ilusão de privacidade. Sozinho com seus pensamentos, mas em contato com uma fantasia quase tangível do outro, você se sente à vontade para jogar. Na tela, você tem a chance de se inscrever na pessoa que você quer ser e imaginar outros como você deseja que eles sejam, construindo-os para seus propósitos. É um hábito mental sedutor, mas perigoso”¹⁵ (TURKLE, 2011, p. 188, tradução nossa)

Tivemos uma forma de nos conectar quando o contato físico era um risco. Mas é preciso aprofundamento no sentido de entender que outras dinâmicas compõem esse ambiente, a que mais nos sujeitamos ao viver a maior parte do tempo online, mesmo que tenha sido por uma necessidade. Não é que todas nossas relações foram falsas durante o período em que o isolamento social foi recomendado, mas, provavelmente deixamos de compartilhar o que estávamos sentindo, pois ninguém gosta de parecer confuso ou perdido. A ideia de apresentar a melhor versão de si cresce e, em consequência, afasta a legitimidade do sofrimento, da tristeza, mesmo que essas emoções sejam parte da condição humana, mesmo que seja globalmente convencionado que é comum e normal que uma pandemia influencie o estado emocional e desestabilize a sociedade em geral.

Entretanto, a saudade do calor humano, do cara a cara, do olho no olho, do toque e da conversa presencial se tornou uma angústia. A mediação do digital foi se intensificando também porque institui barreiras a estas características das relações pessoais, conforme estuda Turkle (2011) - inicialmente com o Facebook, mas esse é um fenômeno que se estende às outras plataformas. Na pandemia a casualidade, espontaneidade, a proximidade e a

¹⁵ “although you are alone, the potential for almost instantaneous contact gives an encouraging feeling of already being together. In this curious relational space, even sophisticated users who know that electronic communications can be saved, shared, and show up in court, succumb to its illusion of privacy. Alone with your thoughts, yet in contact with an almost tangible fantasy of the other, you feel free to play. At the screen, you have a chance to write yourself into the person you want to be and to imagine others as you wish to them to be, constructing them for your purposes. It is a seductive but dangerous habit of mind.”

aproximação do mundo *offline* se mostraram de grande valor, abriram uma lacuna que a conexão *online* preenchia apenas de maneira paliativa.

Condicionados e dispostos a realizar uma imersão em um mundo exclusivamente individual, impelidos de refletir sobre nós mesmos e de pensar nos outros, o digital se torna infinitamente mais reconfortante do que o mundo real. E, neste sentido, ainda que no mundo digital não tivéssemos o risco da contaminação por Covid-19, precisávamos de proteção contra outros perigos inerentes a este espaço. Essa é uma questão que já estava em debate antes da pandemia:

[...] mesmo no nível da realidade virtual e da internet, devemos lembrar que, nas últimas décadas, os termos “vírus” e “viral” foram usados principalmente para designar vírus digitais que infectavam nossos espaços na web e dos quais não tínhamos consciência, pelo menos até que seu poder destrutivo fosse liberado (por exemplo, a destruição de nossos dados ou de discos rígidos). O que vemos agora é um forte retorno ao significado literal original do termo: as infecções virais trabalham de mãos dadas em ambas as dimensões, real e virtual. (ZIZEK, 2020, p 26, tradução nossa¹⁶).

A convergência apontada pelo autor pode ser percebida de várias formas, uma delas é o fenômeno das *fake news*, que também não é novidade, mas passa a abarcar áreas determinantes para o combate à pandemia, como a ciência e a saúde. Com a vida ocorrendo quase que totalmente no mundo virtual, ficamos mais sujeitos a todos os tipos de conteúdos, por um tempo ainda maior. Isso não significa, como podemos constatar, que sabemos analisar e filtrar essas informações. Assim como a falta de informações, o excesso também pode causar desentendimentos. A infodemia, nomeada pela literatura da Comunicação em Saúde, consiste:

Num excesso de informações sobre um mesmo tema. Tal excesso, também referente à grande quantidade de fontes de informação, implica desorientação por parte das pessoas, que perdem ou minimizam a capacidade de reconhecer fontes e conteúdos confiáveis. Com isso, ficam propensas a aceitar como verdade aquilo que corresponde aos seus valores ou crenças (HENRIQUES; VASCONCELOS; 2020, p. 38).

A esta discussão é de grande proveito incluir Morozov (2018). Em *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*, o autor faz um levantamento crítico a respeito de como a internet e suas narrativas permeiam a nossa sociedade de tal forma que, articuladas pelos donos dos polos de tecnologia, adquirem grande relevância não só na esfera particular

¹⁶ “[...] a nivel de realidad virtual e internet, debemos recordar que, en las últimas décadas, los términos “virus” y “viral” se utilizaron principalmente para designar virus digitales que estaban infectando nuestro espacio web y de los cuales no nos dimos cuenta, al menos hasta que se desató su poder destrutivo (por ejemplo, de destruir nuestros datos o nuestro disco duro). Lo que vemos ahora es un retorno masivo al significado literal original del término: las infecciones virales funcionan de la mano en ambas dimensiones, real y virtual.”

como na pública, promovendo soluções monetizadas para crises financeiras e políticas, a fim de incutir o discurso solucionista através de plataformas e aplicativos que mapeiam os dados pessoais e comportamentais de cada indivíduo e asseguram a manutenção do poder dessas instituições.

É possível abranger suas contribuições na nossa análise. Retomando o assunto das *fake news*, Morozov (2018) entende que:

O problema não são as *fake news*, e sim a velocidade e a facilidade de sua disseminação, e isso acontece principalmente porque o capitalismo digital de hoje faz com que seja altamente rentável - veja o Google e o Facebook - produzir e compartilhar narrativas falsas que atraem cliques" (2018, p. 184). Ele entende que são indícios de uma democracia imatura, visto que todas as instituições convencionais elegeram e aceitaram enxergar a crise que se desenrola com a ótica dessas inverdades, o que "diz muito sobre a impermeabilidade de sua visão de mundo" (MOROZOV, 2018, p. 183).

Evidentemente que as mentiras quanto ao tratamento e prevenção da Covid-19, bem como a negação de sua gravidade, desencadearam problemas reais e complexos durante a pandemia, pois tinham um aliado na presidência do país que atrasou, atrapalhou e difundiu inverdades sobre as medidas que podiam poupar os brasileiros e brasileiras de tamanho impacto. No entanto, não foram ações isoladas. Após o término da CPI da Pandemia, encontram-se dados que indicam que Google e Amazon anunciam em sites citados como propagadores de *fake news*¹⁷ e apontam Jair Messias Bolsonaro como "líder e porta-voz" das *fake news* no país¹⁸. Existe um propósito que une aqueles que querem se manter no poder: impedir, a qualquer custo, que a população tenha munição para se livrar de seu controle e domínio. Para tanto, a *internet*, que acreditavam ser uma via emancipatória por permitir acesso e conexão a mais pessoas, torna-se meio de manipulação e dominação.

Os algoritmos fazem parte desse ambiente e favorecem a disseminação de qualquer informação, sem menor comprometimento com a verossimilhança ou com a verdade, basta que renda visualizações e que aumente os rendimentos. Para atender a personalização que os algoritmos proporcionam, é necessário que haja dados disponíveis, os quais são coletados conforme navegamos na *internet*. São esses dados que constroem um ambiente íntimo e com a falsa sensação de homogeneidade. Um exemplo disso é que antes mesmo de entender

¹⁷ SCOFIELD, Laura. Google e Amazon anunciam em sites citados por CPI da Covid como propagadores de *fake news*. **Brasil de Fato**, Agência Pública, 26 nov 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/11/26/google-e-amazon-anunciam-em-sites-citados-por-cpi-da-covid-com-o-propagadores-de-fake-news>. Acesso em: 29 out 2022.

¹⁸ OLIVEIRA, Joana. Bolsonaro é "líder e porta-voz" das 'fake news' no país, diz relatório final da CPI da Pandemia. **El País Brasil**. São Paulo, 20 out 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-10-20/bolsonaro-e-lider-e-porta-voz-das-fake-news-no-pais-diz-relatorio-final-da-cpi-da-pandemia.html>. Acesso em: 29 out 2022.

exatamente o que queremos comprar já recebemos anúncios personalizados; uma outra manifestação é o uso oportunista dos problemas sociais para oferecer à população serviços privados que não resolvem nada de fato. Morozov (2018) entende essas ações como uma forma de enganação:

Na verdade, estamos sendo duplamente ludibriados: quando entregamos os nossos dados - que acabam no balanço dos ativos do Google - em troca de serviços relativamente triviais, e quando esses mesmos dados são utilizados para customizar e estruturar o nosso mundo de maneira pouco transparente e pouco desejável. (2018, p. 53)

Em complemento a este pensamento, o autor observa que o objetivo principal dessas soluções privadas é escoar a demanda dos serviços públicos, sobrepondo as articulações do mercado ao trabalho político que deveria ser realizado.

Nossos maus hábitos podem ser detectados, analisados e corrigidos em tempo real, dissolvendo muitos dos problemas que hoje sobrecarregam os serviços sociais. Assim, a noção de política como um empreendimento comunitário se metamorfoseia num espetáculo individualista e favorável ao consumidor, em que as soluções - que agora chamamos de aplicativos - são buscadas no mercado, e não na praça pública (MOROZOV, 2018, p. 114).

Deste modo, a ligação de questões políticas e sociais à noção de que podem ser resolvidas de maneira simples e rápida ajudam a entender algumas complicações que tivemos durante a pandemia. Primeiro, nos leva a perceber como independente do cenário, o grande mercado, aqueles detentores de grandes empresas que dominam o mundo, vão sempre encontrar uma maneira de lucrar. Segundo: quanto maior o tempo e frequência na *internet*, mais associamos os discursos e narrativas hegemônicas inerentes ao tempo que vivemos, pois nos distanciamos da realidade do mundo e nos apegamos ao que é mais palatável. Terceiro: encarar a realidade apenas por telas e por aquilo que as lógicas digitais apresentam como realidade impedem de enxergar a vida pela ótica dos outros. O quarto ponto que podemos incluir a esta reflexão é que o ambiente digital, apesar de ter sido colocado em foco e em posição de centralidade em nosso cotidiano, se obedientes e aliados ao sistema, não servem como meio para mudanças, tampouco para tornar as pessoas mais humanas.

Bucci (2020) evidenciou justamente como os laços com a tecnologia, cada vez mais fortes em todas as áreas da vida - principalmente no trabalho e no consumo, e ainda mais consistentes durante a pandemia de Covid-19, desenham uma lacuna no que diz respeito à humanidade:

O capital já não explora o suor, mas o engajamento pulsional. Aprendeu a explorar o desejo tanto na produção como no consumo, assim como aprendeu a explorar o

olhar como trabalho. No capitalismo que fabrica imagem, signo e valor de gozo (Bucci, 2019), o humano migra dos turnos laborais de oito horas para a conexão online que não se apaga durante as 24 horas do dia. Assim, enquanto 4,5 bilhões de seres humanos praticavam o novo esporte passivo da quarentena, o capitalismo cortou mais alguns laços de dependência que mantinha em relação à humanidade. (BUCCI, 2020, p. 256)

É nesse contexto que finalizamos mais uma seção. Evidente que o tema não se encerra aqui, mas as ideias tecidas já dão suporte ao objetivo do trabalho. Vimos que, sobretudo, a *internet* se mostrou um local de desconexões: um descolamento com o eu real, com o mundo e com o outro. Além do estado de alerta instaurado naqueles que queriam preservar sua saúde e a do próximo, foi necessário também desenvolver uma proteção para os múltiplos e multifacetados estímulos do digital, para as redomas que as redes criam e para a publicidade. Esta última, a publicidade, mais uma vez exerceu seu poder de adaptação, sobretudo porque costuma ser mais explorada durante crises. É nesse assunto que vamos nos debruçar na próxima e última etapa do trabalho, e o intuito é entender como e por que as instabilidades da vida nos aproximam do consumo.

5.3 Consumidor e mercado

Assim como as outras áreas da vida, o consumo também foi impactado pela pandemia de Covid-19. Com o decreto do isolamento social e fechamento dos comércios, vimos nossa relação com o consumo mudar e passar a ser mediado principalmente pelo ambiente digital. De modo geral, todos os setores foram obrigados a se adaptar, aqueles que não utilizavam a *internet* como espaço profissional tiveram de iniciar essa jornada e aqueles que já usavam precisaram administrar seus negócios diante de uma maior concorrência. É a respeito dessa transição e de seus desdobramentos econômicos que discutiremos a seguir.

Começando pelos principais índices econômicos, podemos notar uma queda no Produto Interno Bruto (PIB) do país em 2020, e sua recuperação em 2021¹⁹ e 2022²⁰. O crescimento da economia foi puxado principalmente pelas altas no serviço e na indústria. Entretanto, a inflação age sobre esse crescimento e desde o início da pandemia vem reduzindo o poder de compra dos brasileiros, além disso pode-se observar indícios do aumento da

¹⁹ BARROS, Alexandre. PIB cresce 4,6% em 2021 e supera perdas da pandemia. **Agência IBGE Notícias, Estatísticas Econômicas**, 4 mar 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33066-pib-cresce-4-6-em-2021-e-superá-perdas-da-pandemia>. Acesso em: 3 nov 2022.

²⁰ CABRAL, Umberlândia. PIB avança 1,2% no segundo trimestre, quarto resultado positivo seguido. **Agência IBGE Notícias, Estatísticas Econômicas**, 1 set 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34747-pib-avanca-1-2-no-segundo-trimestre-quarto-resultado-positivo-seguido>. Acesso em: 3 nov 2022.

pobreza no país, bem como o menor rendimento médio mensal familiar desde 2012²¹. Por isso, o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Econômicos (DIEESE), recomenda atenção ao analisar essa suposta melhoria no cenário. Conforme explicitam em suas análises:

O crescimento estimado do Brasil para esse ano [2022], portanto, está abaixo do previsto para a América Latina como um todo, que já é ruim. Ademais, o bom desempenho do PIB no segundo trimestre [de 2022] pode não se repetir nos trimestres seguintes, já que foi impulsionado por alguns fatores datados. Por exemplo, os benefícios trazidos pelo período pós-pandemia, que continuaram puxando alguns segmentos como transportes e armazenagem e serviços públicos, e a ampliação para R\$ 600 do valor do programa de transferência de renda, aprovado para vigorar apenas nesse semestre das eleições presidenciais. A geração de postos de trabalho com carteira assinada acumula saldo positivo de 1,3 milhão de vagas até junho, o que, mesmo com salários de admissão rebaixados, gera renda e recuperação do consumo (DIEESE, 2022, p. 2).

Para aprimorar a análise, vamos fazer um recorte dos indicadores de 2020, o ano em que a pandemia teve início, o que auxilia na elaboração de uma investigação que converge com os temas debatidos neste trabalho. O objetivo é elaborar um panorama com os principais pontos que ajudam a compreender o mercado, como o desempenho das lojas físicas e digitais, o comportamento dos consumidores e como essa relação se fortalece mesmo em contextos complexos e desconcertantes. Um estudo da Nielsen (2020) mapeou as mudanças nos hábitos de consumo e a relação com o comportamento relacionado à Covid-19, e chegou ao seguinte esquema:

²¹ BELANDI, Caio. Em 2021, rendimento domiciliar per capita cai ao menor nível desde 2012. **Agência IBGE Notícias, Estatísticas Econômicas, 10 jun 2022.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34052-em-2021-rendimento-domiciliar-per-capita-cai-ao-menor-nivel-desde-2012>. Acesso em: 3 nov 2022.

Figura 3: Etapas-chave sobre o comportamento do consumidor, diretamente relacionadas às preocupações em torno do surto da COVID-19



Fonte: (Nielsen, 2020)

É possível relacionar essas fases com os dados referentes ao consumo durante a pandemia. Um levantamento feito pelo Movimento Compre & Confie e Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2020) identificou, ao comparar o período entre fevereiro e março de 2020 e o mesmo intervalo do ano anterior, um aumento de 30,5% das vendas online e de 28% no faturamento, e uma diminuição de 1,9% no ticket médio das compras realizadas. Isso pode traduzir o início da migração para as compras no e-commerce, assim como uma menor parcela financeira destinada aos gastos menos essenciais, que podem ser reflexos do enrijecimento do mercado e das previsões de baixa para a economia.

Na mesma pesquisa observa-se que, conforme o esperado, as variações nos volumes de pedidos foram nas categorias de saúde (65%) e beleza e perfumaria (57%). As categorias que sofreram diminuições são câmeras, filmadoras e drones, com 47%; games, com 35%; relógios e jóias, 25%; livros, DVDs e blu-ray, 19%; e eletrônicos, com 18%. Os maiores faturamentos também estão relacionados à saúde (111%) e beleza e perfumaria (83%), sendo

os decréscimos percebidos nas mesmas categorias em que os volumes de vendas diminuíram, apenas numa ordem distinta, mais o setor automotivo, que passa a compor o cenário com diminuição de 20%. O gel antisséptico foi o destaque da categoria saúde nas compras online, segundo a pesquisa.

Outra pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em parceria com a Toluna (2020), que analisou o período de 23 a 29 abril (mês subsequente ao apresentado anteriormente) em uma amostra de 1000 pessoas, indica que 92% dos entrevistados que já realizaram compras online, 8% fizeram sua primeira compra via e-commerce durante o período de quarentena. Houve um aumento de 61% nas compras online daqueles que já utilizavam os meios digitais para esse fim e, dentro desse percentual, 46% relatam que o aumento representa 50% a mais do que antes do isolamento social. Além disso, 79% compraram comida/bebida para consumo imediato por *delivery*, e 40% dos entrevistados afirmam ter aumentado em 50% seus pedidos. A satisfação com as compras online no período da quarentena representa aproximadamente 80% dos respondentes, o que torna sites e aplicativos possibilidades de canais de compra para 70% após esse período.

Quanto à frequência da visita às lojas físicas, segundo o mesmo estudo, os supermercados e farmácias, considerados lojas de produtos de primeira necessidade, foram os locais mais visitados para a amostra, representando 82% e 50%, respectivamente. Desses, 37% se deslocam ao supermercado pelo menos uma vez na semana, e 27% a farmácias pelo menos uma vez por mês.

Guenther (2020) também entende que o isolamento nos fez rever algumas prioridades de consumo:

Passeios no shopping eram programas de família nos fins de semana. Com um lanchinho aqui, um cineminha ali, algumas comprinhas no caminho, e lá se ia o salário do mês. Sobre vivemos durante meses sem ir ao shopping, cozinhando em casa, passando mais tempo em família, lendo mais livros, assistindo mais filmes, ouvindo mais músicas. E de repente passamos a perceber o que de fato gostamos e o que de fato fazíamos por simples hábito” (GUENTHER, 2020, p. 39).

Nesse sentido, o distanciamento do consumo exacerbado como conhecíamos nos levou a descobrir outras maneiras de realizar estes consumos materiais e imateriais - mais comedidas, por vezes mais consciente, seja por opção ou necessidade, ou até mais voltadas aos momentos afetivos com os poucos afetos que sobraram no convívio.

A autora reforça que a menor circulação de pessoas e a redução de movimentação nos centros urbanos, no Brasil e no mundo, causaram um impacto positivo na poluição atmosférica e sonora. Contudo, no que tange ao acúmulo de resíduos sólidos não houve diminuição, além disso, o uso de materiais descartáveis como luvas, máscaras, protetores

faciais, aeventais e macacões pelos profissionais de saúde aumentou enormemente nesse período (GUENTHER, 2020). Tendo em vista que uma das principais críticas referente ao consumo estão no campo socioambiental, é importante dar visibilidade à como o ambiente reagiu à mudança significativa das atividades do cotidiano e ao alavancamento de outros rituais de consumo.

Diante das informações apresentadas, podemos observar a convergência entre os números e as etapas dos hábitos dos consumidores elaboradas pela Nielsen (figura 3): a procura por produtos de saúde, a reavaliação das prioridades e a definição do que é essencial, bem como a imersão no ambiente digital para a realização das compras. Os dados obtidos ao final do primeiro semestre de 2020 referentes ao consumo corroboram os índices e estimativas obtidos pelos levantamentos feitos durante este intervalo. Segundo pesquisa da Ebit/Nielsen, feita em parceria com a Elo (2020), o faturamento com as vendas online subiu 47% no primeiro semestre, totalizando 38,8 bilhões de reais. Ao todo, foram feitos 90,8 milhões de pedidos entre janeiro e junho de 2020. Ao que tudo indica, em atuação junto ao auxílio emergencial, o avanço do comércio eletrônico foi o que garantiu o varejo brasileiro fechar 2020 no azul, com alta de 1,2%, segundo dados do IBGE, em um ano em que a economia apresentou contração estimada em mais de 4%²². Por outro lado, os segmentos ligados ao setor de serviços, que representam 63% do PIB nacional e 68% dos empregos no país, foram atingidos bruscamente. Com as atividades paralisadas ou sujeitas a duras regras de operação, as empresas dos segmentos de moda e vestuário e de transportes e logística acabaram encolhendo²³.

A Think with Google também produziu relatórios com base nas buscas durante a pandemia. No final do primeiro semestre de 2020²⁴, destacou a busca por produtos e serviços de *startups* em três principais frentes. O primeiro interesse apresentado foi por serviços essenciais, que expressam o desejo por conveniência, comodidade e segurança contra o vírus. A demanda por aplicativos de entrega de alimentos cresceu, com um aumento de 72% considerando apenas *delivery* de restaurantes. Dentro dessa categoria que oferece rapidez e

²² ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. G1, Economia, 26 fev 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-do-bra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 3 nov 2022.

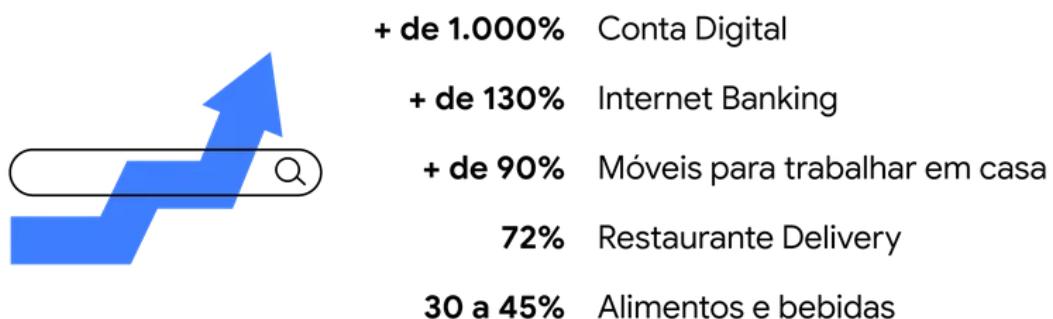
²³ STEFANO, Fabiane. Como os setores da economia atravessaram os desafios da pandemia. Revista Exame, 21 out 2021. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-ano-que-mudou-tudo/>. Acesso em: 3 nov 2022.

²⁴ BARRENCE, André; CURI, Marcus. Economia digital: como os brasileiros têm procurado por produtos e serviços de startups durante a pandemia. Think with Google, jun 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/economia-digital-como-os-brasileiros-tem-procurado-por-produtos-e-servicos-de-startups-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 3 nov 2022.

last mile delivery se destacam iFood, Happy e Loggi, segundo o levantamento. O varejo de móveis e de beleza também cresceu pelo menos 42%, com destaque para MadeiraMadeira e Mobly, pois as pessoas estavam adequando seus espaços para abrigar as atividades de lazer e o *home office* com mais conforto.

A segunda tendência encontrada, foi a busca por se adaptar à nova rotina, que se expressa com o aumento de 73% na busca por educação e *software* educacional, conforme indica o mesmo levantamento do Google. As pessoas buscavam novas tarefas para realizar em casa e de alguma forma se preparar para o pós-pandemia. Nesse setor, encontramos *startups* como Hotmart, Passei Direto e Stoodi. Já o terceiro interesse foi por suporte financeiro, e a busca pelos termos “*internet banking*”, “conta digital”, “empréstimo consignado” e “poupança” cresceram. As marcas que ganharam mais visibilidade foram PicPay, Husky e Olivia. Para sintetizar o crescimento nessas três frentes, segue indicador com os produtos e serviços mais procurados neste período:

Figura 4: Serviços e produtos que mais cresceram nas buscas



Fonte: (Google Trends, 2020)

De acordo com essas informações, as *startups* encontraram uma oportunidade para alavancar durante o período de isolamento social. Assim funciona o mercado, a partir de pesquisas de tendências e de público é possível conhecer e atender as necessidades das pessoas conforme elas surgem ou antecipá-las. Dificilmente nos sentiremos desamparados pelo mercado, pois no consumo encontramos caminhos para enfrentar não só o que está nos afligindo no momento, mas também produtos que nos permitem ancorar as aspirações futuras.

Se o mercado e as experiências de compra não são as mesmas, certamente o consumidor vai acompanhar esse processo. Um estudo transversal referente ao estilo de vida

dos brasileiros adultos, com respostas recolhidas entre 24 de abril a 24 de maio de 2020, chegou à conclusão que houve um:

Aumento de comportamentos de risco à saúde. Os brasileiros passaram a praticar menos atividade física, aumentaram o tempo dedicado às telas (TV, tablet e/ou computador), reduziram o consumo de alimentos saudáveis e aumentaram o de ultraprocessados, como também o consumo de cigarros e de álcool, em decorrência das restrições sociais impostas pela pandemia” (MALTA et al, 2020, p. 8-9).

Sobre esses dados, reportados em diversas outras pesquisas, podemos inferir que embora o assunto saúde tenha ganhado notoriedade, ao praticar o isolamento nos deparamos com a solidão, com o aumento de transtornos como a depressão e a ansiedade. Apesar da medida servir para preservar nossas vidas, também significava que estávamos vendo nosso tempo de vida escorrendo entre os dedos, e como se não bastasse a dimensão da crise sanitária, a sensação de desconhecer a própria realidade causa ainda mais desespero.

O Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR), em agosto de 2020, publicou uma relação com as principais mudanças nas relações de consumo impulsionadas pela pandemia²⁵. A aceleração digital é uma delas, como já vimos no decorrer deste capítulo, que se torna uma urgência e é baseada na conveniência fundamentada em entrega, tempo ou preço. O conceito de DIY (*do it yourself* ou “faça você mesmo”, na tradução do inglês), ascende novamente, agora motivado pelo isolamento social e pelas restrições de compra, agregando prazer à ideia de produzir ou customizar os próprios produtos. Depois ressaltam a sensibilidade aos preços, que acompanha um novo olhar para a economia e principalmente para as finanças: percebe-se que é possível adiar gastos, optar por marcas mais baratas e cortar itens do orçamento permanentemente. Isso pode significar dizer que aprendemos a categorizar aquilo que é possível viver sem, porém, para muitas famílias, isso já era uma realidade que só piorou durante a pandemia, tendo em vista que a crise econômica prejudicou a aquisição de produtos considerados básicos²⁶. Além disso, dentre os métodos usados para amortecer o impacto dos preços, as compras pela internet proporcionam algumas possibilidades - mesmo que a modalidade tenha adquirido caráter emergencial, sua lógica dinâmica e de organização de informações permitem a disponibilização de ofertas e

²⁵ IBEVAR. 6 novos hábitos de consumo dos brasileiros acelerados pela pandemia. **ABERJE**, ago 2020. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/6-novos-habitos-de-consumo-dos-brasileiros-acelerados-pela-pandemia/>. Acesso em: 4 nov 2022.

²⁶ SILVEIRA, Daniel. Cesta básica fica mais cara em todas as capitais ao longo de 2020, aponta Dieese. **G1**, Rio de Janeiro, 11 jan 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/01/11/cesta-basica-tem-alta-de-precos-em-todas-as-capitais-ao-longo-de-2020-aponta-dieese.ghtml>. Acesso em: 4 nov 2022.

cupons de desconto, por exemplo, bem como auxiliam na comparação de preços e benefícios no momento da escolha.

Outro ponto elencado pelo IBEVAR é o da preferência pelo consumo local e seguro:

Em um momento no qual as pessoas tentam evitar aglomerações e grandes centros, a prioridade passa a ser o consumo por produtos cultivados e fabricados localmente. Questões como proximidade, saber a origem da mercadoria, ter acesso a uma jornada mais segura e itens mais saudáveis são decisivas para o consumidor, que prefere permanecer na região onde mora e, ainda assim, comprar o que gosta. Além disso, o senso de comunidade passa a ser um fator importante nesta decisão e aflora a vontade de ajudar produtores e comércios locais, ou, até mesmo, apoiar marcas que defendam uma causa com a qual exista identificação. (IBEVAR, 2020)

Nesse sentido, nota-se que há o afloramento de um consumo que ultrapassa a dimensão utilitária, falamos de valorização, de aproximação, de apoio e identificação. Este caminho leva ao próximo fator: os consumidores esperam que as marcas atendam suas necessidades. É crucial se adaptar para ajudá-los, é importante que se sintam contemplados e respeitados frente às escolhas da marca, portanto, a experiência e a solução se tornam determinantes para a sobrevivência de uma instituição. Um exemplo disso, que também é o último aspecto apresentado pelo instituto, é a possibilidade de comprar sem contato.

Transações com zero contato, como links de pagamento, carteiras digitais e *contactless* (sem contato) ou NFC (*near field communication*), via *smartphone* ou outros dispositivos *mobile*, se tornam alternativas interessantes para compras na internet ou em lojas físicas” (IBEVAR, 2020)

Tendência que já vinha crescendo antes da pandemia, dado o contexto de insegurança e vulnerabilidade mostra-se como uma necessidade, e converge com a digitalização dos processos de compra.

Para a construção de uma marca, entretanto, é preciso estabelecer contato. A publicidade é uma das formas de mediar essa relação, e, assim como todo o restante do ecossistema de consumo, passou por adaptações. Pompeu, Perez e Trindade (2021) evidenciam que no contexto de pandemia a publicidade e o simbólico das marcas se sobressaíram frente às instituições governamentais e comunicação pública. As duas vertentes acabam se misturando, a diferenciação é praticamente imperceptível aos olhos da população, assim elas passam

[...] a ser a um só tempo institucional e individualista, normativa e persuasiva, objetiva e sedutora, pouco dependendo de quem esteja tentando se comunicar, se um órgão oficial do governo (quando não o próprio governante) ou uma marca qualquer de banco ou sabonete (2021, p. 15)

Segundo os autores, além do esmaecimento entre o que é a comunicação publicitária e comunicação pública, a negligência das autoridades e os tensionamentos no cotidiano evidenciam o triunfo do individual sobre o coletivo, já que tornam o consumo - além de toda a complexidade que já abarca -, a alternativa mais viável:

Se já vínhamos, ao longo dos últimos anos, experimentando um contexto comunicacional assinalado pela crescente absorção por parte do discurso marcário e publicitário – ou seja, do consumo – dos demais discursos – científicos, jornalísticos, jurídicos, governamentais, religiosos etc. –, o contexto da pandemia fez recrudescer tal situação. O silêncio, a fragilidade e a disparidade interna dos discursos governamentais, sobretudo durante os primeiros meses da pandemia, ou seja, exatamente quando se fizeram mais necessários, deram ainda mais espaço, relevância e importância aos discursos do consumo. O que só vem reforçar a ideia da prevalência do individual sobre o coletivo (POMPEU, PEREZ, TRINDADE, 2021, p. 5).

No artigo em questão, Pompeu, Perez e Trindade (2021) objetivam elaborar uma classificação, alicerçada na mensagem objetiva dos anúncios veiculados nos meses iniciais da crise sanitária. Essa organização abrange a relação das marcas com o consumo na pandemia (primeiro nível, mais abrangente), inclui os discursos que foram inseridos aos conteúdos das peças (segundo nível, desdobramento das três primeiras categorias, numa espécie de gradiente) e um cotejamento entre o que se divulgava nas campanhas publicitárias e o que se praticava efetivamente (terceiro nível, a partir do posicionamento da marca e seus vínculos de sentido). Como o esquema representado no quadro abaixo:

Figura 5: O tom da comunicação publicitária, o conteúdo das campanhas e a postura das marcas frente à pandemia

TOM EDUCATIVO <i>Pausa no consumo</i>	TOM INFORMATIVO <i>Manutenção do consumo</i>	TOM PROMOCIONAL <i>Aumento do consumo</i>
POSTURA POSITIVA DA MARCA <i>Posicionamento solidário frente à pandemia</i>	CONTEÚDOS RELATIVOS À PANDEMIA <i>Dados e informações técnicas</i>	PRÁTICAS SUGERIDAS <i>Indicação de novos hábitos e comportamentos</i>
MARCAS ATIVISTAS <i>Promovem ações em todos os pontos de contato, tanto na esfera do próprio negócio, como em direção aos consumidores, vistos como cidadãos, promovendo uma ecologia transformadora</i>	MARCAS SOLIDÁRIAS <i>Mostram-se mais sensíveis e empáticas, informando sobre seus serviços e produtos, agora alterados diante das circunstâncias de isolamento e combate à expansão do vírus</i>	AÇÕES PARA A SOCIEDADE <i>Realizações participativas da empresa</i>
MARCAS DEMAGOGAS <i>Buscam agradar aos cidadãos e manipulá-los, com argumentos apelativos e fortemente emocionais, sem vínculo direto com práticas ou ações concretas</i>	ADAPTAÇÕES PRÁTICAS <i>O que foi feito pela empresa para atender seus clientes</i>	AÇÕES PARA O CONSUMIDOR <i>Destaques das vantagens para os clientes</i>
MARCAS OPORTUNISTAS <i>Objetivam tirar proveito da situação de medo e insegurança para vender mais</i>	RELEVÂNCIA DO PRODUTO <i>Destaque de benefícios supostamente relevantes na pandemia</i>	POSTURA NEGATIVA DA MARCA <i>Posicionamento prepotente e autoritário frente à pandemia</i>
MARCAS PERVERSAS <i>Exercitam desvios morais e éticos. Dizem uma coisa e fazem outra. Dissociação entre discurso e prática</i>		

Fonte: Pompeu; Perez; Trindade, 2021

Ancorado-se nesse esforço realizado pelos autores, podemos notar a dimensão que as empresas assumiram nesse contexto, não só pelo que são capazes de fazer, pelas possibilidades de atenuar os impactos para a população de modo geral, mas pelo papel de guia e mediador da nova realidade e dos efeitos colaterais dessa transição. Assim como o consumo, seu principal fomentador, a publicidade, atua no sentido de facilitar a apreensão da realidade e de favorecer as trocas simbólicas. Em reforço ao caminho argumentativo que fizemos no decorrer do presente trabalho, é interessante retomar que as limitações das práticas de consumo decorrentes do isolamento social perpassam a dimensão dos bens e dos usos, mas não só ela, haja vista as outras questões que contempla.

Afinal, trata-se de algo que não simplesmente define uma parte da existência individual ou um aspecto limitado do cotidiano coletivo, mas, ao contrário, que permeia atualmente todas as questões que possam se relacionar com a individualidade – identidade, dignidade, existência, pertencimento etc. – e que serve de substrato à própria ideia de sociedade – integração, cidadania, dinamizações, hierarquizações, representações etc. (POMPEU, PEREZ, TRINDADE, 2020, p. 6).

Por fim, é necessário frisar como o consumo faz parte das nossas vidas e impõe sua existência em maior escala durante as crises. Na pandemia, novos produtos se tornaram indispensáveis para a convivência e proteção. Essa constatação nos permite compreender o porquê é tão difícil conceber uma realidade sem o consumo, mas também evoca o questionamento acerca das desigualdades sociais que impossibilitam, neste caso, a compra e uso de produtos que deveriam ser adotados por todos. Deparamo-nos, mais uma vez, com a complexidade do consumo e, neste momento, sobretudo, com o inestimável peso de sua contradição.

6. POR QUE AS INCERTEZAS DA VIDA NOS APROXIMAM DO CONSUMO?

A partir da revisão bibliográfica elaborada nos capítulos anteriores, vamos tentar responder à questão central deste trabalho: “por que as incertezas da vida nos aproximam do consumo?”. Conforme as reflexões encadeadas, podemos compreender que, sem dúvidas, a pandemia do coronavírus, iniciada em 2020, impactou a economia e todos os pilares de nossas vidas. Entretanto, como indicam os números, o consumo foi uma das áreas que, embora tenha passado por uma digitalização acelerada para suprir as condições do contexto, não foi interrompida nem desincentivada. Na prática, o que vimos foram esforços para manter o mercado aquecido, não só em relação ao que é considerado essencial, nem dentro de uma frequência entendida como normal diante das circunstâncias.

Isso fica explícito quando, por exemplo, os mercados passam a delimitar a quantidade limite de volumes para a compra de alguns produtos²⁷, num momento no qual muitas famílias quiseram se manter abastecidas por mais tempo para diminuir a quantidade de saídas de casa e numa tentativa de se prevenir dos aumentos de preço ou das possíveis consequências da pandemia no abastecimento das lojas. Neste caso fica notório o quanto o medo e a incerteza acentuam o individualismo, somos impedidos de enxergar além de nós e dos nossos. O consumo se mostra um indispensável aliado do que mais apavora a sociedade: a impossibilidade de consumir.

Como observamos, não há um consenso entre o que é essencial e o que é supérfluo, justamente porque se trata de uma concepção que se modifica conforme o contexto e a subjetividade dos indivíduos, e que, sobretudo, essa discussão indica um controle sobre a distinção a respeito do que a população pode ou não comprar (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Durante a pandemia, ao passo que a insegurança a respeito da saúde e da vida tomaram conta do cotidiano, a nebulosidade diante dessa dicotomia se tornou ainda maior. Em especial porque a dimensão da crise sanitária escancarou as desigualdades sociais, já que o que foi determinado pelas organizações de saúde como indispensável para a proteção contra o vírus continuou a não ser acessível a todos.

Não é possível negar o consumo, não é honesto interpretá-lo apenas em sua participação comercial e econômica (PEREZ, 2020). De acordo com o que já foi exposto aqui, apreende-se que na sociedade atual ele adquiriu um lugar de centralidade - o que

²⁷ Durante pandemia, comércio poderá limitar quantidade de produtos nas vendas. **ABRAS**, Ministério Público de Minas Gerais, Procon-MG - Jornalismo, 18 mar 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/juridico/92997/durante-pandemia-comercio-podera-limitar-quantidade-de-produtos-nas-vendas>. Acesso em: 12 nov 2022.

impossibilita ignorá-lo, se o objetivo for realizar uma análise comprometida com a realidade. Apresenta-se na construção de identidades individuais e coletivas; expressa, através do nível sínico e simbólico, o modo como entendemos o mundo, por meio da linguagem; adquire sentidos que são capazes de nos aproximar ou afastar de valores e ideais, como possibilidade para uma atuação política e cidadã, e contribui para a circulação dos sentidos que dão significado ao conhecido e ao desconhecido. Esses são alguns dos entendimentos das abordagens que tratamos, que não representam a totalidade das frentes de estudo do assunto, mas, atendem a proposta de iniciar o processo de reflexão acerca da temática.

Dada a complexidade e magnitude da presença e potência do consumo, observar como se articulou durante a crise sanitária apenas pela ótica individual é cair na retórica que o sistema incentiva. O cenário salientou os aspectos negativos historicamente associados ao consumo (egoísmo, superficialidade, culpa, degradação dos valores, etc.) nas pessoas, provavelmente porque se tratava de um momento em que o coletivo precisava se sobressair. Era necessário pensar no outro, nos impactos que a doença poderia causar, na sobrecarga do sistema de saúde, considerar a dor e o luto daqueles que perderam alguém. Todas essas situações exigiam um nível de compreensão e cuidado que não estamos preparados para oferecer. Harari (2020) entende que:

A atual crise pode, sim, tornar muitos indivíduos mais conscientes da natureza impermanente da vida e dos feitos humanos. No entanto, a civilização moderna como um todo provavelmente seguirá na direção oposta. Diante do lembrete de sua fragilidade, reagirá construindo defesas ainda mais fortes. Quando a crise acabar, não espero ver um crescimento significativo no orçamento dos departamentos de filosofia. Mas aposto que veremos um crescimento maciço das verbas direcionadas a faculdades de medicina e sistemas de saúde (2020, p. 35).

Para ele, a lição principal que vamos obter é a de estar melhor preparados em termos de técnicas e investimento na ciência para as próximas epidemias. A solidariedade global que o autor estimou que seria a solução para amortecer as perdas não ocorreu, tal qual registra Bermudez (2022) na obra *Solidariedade ou apartheid? Lições aprendidas na pandemia* em que retrata a discrepância na produção e distribuição de medicamentos e de vacinas, entre outras questões que reforçam como o falhamos nesse quesito, o instinto predatório venceu na competição com a solidariedade. O mesmo pode ser visto no que se refere ao negacionismo e aos movimentos antivacina que se intensificaram no Brasil e no mundo durante a pandemia²⁸,

²⁸ PEREIRA, Cilene; BLANES, Simone. Movimento antivacina é grave ameaça ao controle da Covid-19 no mundo. *Veja*, Saúde, 17 set 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/movimento-antivacina-e-grave-ameaca-ao-controle-da-covid-19-no-mundo/>. Acesso em: 13 nov 2022.

mas que também já estão influenciando na adesão da vacinação infantil, principalmente no país²⁹. A quem interessa e quem financia essas narrativas são perguntas importantes e que não devem ser tiradas do radar, embora já tenhamos uma ideia das respostas, contempladas por Morozov (2018) e incluídas neste trabalho.

É para completar este raciocínio que vale resgatar alguns os conceitos debatidos nos capítulos sobre o consumo: se serve para pensar e torna o ritmo das transformações mais aprazíveis para o indivíduo (CANCLINI, 2010); se acende e acelera uma infinidade de desejos, assim como a potencialidade da insatisfação (BAUMAN, 2008); se existe a expectativa de encontrar doses de felicidade na esfera do consumo, a qual causa uma sensação de controle em comparação às demais intempéries (LIPOVETSKY, 2007); se estimula a busca pela completude da vida (FREUD, 2010/1930; PEREZ, 2005), há certa lógica no desejo de consumir continuar forte mesmo em uma pandemia como a de Covid-19.

Podemos inferir que em sincronia com o mercado, sendo o principal expoente do sistema econômico em vigor, o consumo subverte a incompletude e a finitude da vida, pois nele não encontramos o fim. Quanto a isso, vale expor duas hipóteses, ancoradas nas teorias que nos acompanharam até aqui. A primeira é que, na maioria das vezes, antes do ciclo de vida de um produto se encerrar já nasceram desejos novos, que não são lineares, pelo contrário, se sobrepõem e modificam de forma variável e constante, atendendo aos preceitos da obsolescência programada. Não há pretensão de incutir aspecto de finitude no que é facilmente substituído, tampouco é interessante estimular a preocupação no que sucede o descarte, pois isso levaria a debater a negligenciada finitude de recursos e sua incompatibilidade com os sistemas de produção e de consumo. Portanto, a finalização deste ciclo passa praticamente despercebida, o que pode causar altos índices de produção de lixo³⁰ e fomentar o desperdício, já pautado por Veblen (1965) e Bauman (2008) como elemento crucial para a manutenção do consumo.

A segunda hipótese sugere ponderar a parcela de mercado que comercializa os serviços e produtos que fazem parte dos rituais de despedida. Na pandemia, a quantidade de óbitos exigiu que o setor funerário se fortalecesse para atender a demanda³¹. Devido ao vírus,

²⁹ Queda nas taxas de vacinação no Brasil ameaça a saúde das crianças. **Butantan**, São Paulo, 7 mar 2022. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/queda-nas-taxas-de-vacinacao-no-brasil-ameaca-a-saude-das-criancas>. Acesso em: 13 nov 2022.

³⁰ PUENTE, Beatriz. Geração de resíduos no mundo deve chegar a 3,4 bilhões de toneladas por ano até 2050. **CNN**, Rio de Janeiro, 10 ago 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/geracao-de-residuos-no-mundo-deve-chegar-a-34-bilhoes-de-toneladas-por-ano-ate-2050/>. Acesso em: 13 nov 2022.

³¹ PEDUZZI, Pedro. Covid-19: setor funerário se prepara para caso de aumento da demanda. **Agência Brasil**, Brasília, 19 mar 2021. Disponível em:

houve restrições e em alguns casos até proibição da realização dos ceremoniais, podendo causar traumas e até patologias, pois tal ato impede a elaboração das perdas e a vivência de um momento seguro para expressar os sentimentos diante do luto³². Além dos rituais, também são incorporados outros serviços que se relacionam com a morte, como planos de saúde³³, seguro de vida³⁴ ou planos funerários³⁵, que tiveram um aumento na busca durante a crise sanitária. Tendo em vista que a morte também viabiliza o consumo, passa a assumir, deste modo, uma tangibilidade que reconforta, pois evoca a estabilidade e a constância que a vida por si só não pode garantir.

Percebe-se que o consumo é sempre uma possibilidade. Independente do contexto, da condição vulnerável, se está assimilando a perda de alguém querido ou se está se sentindo perdido. Há um ditado que diz que a única certeza da vida é a morte, porém é possível acrescentar o consumo como segunda certeza. Nessa toada, levantam-se os questionamentos no que concerne aos seus limites. Perez (2020) expõe três fronteiras: a ética, a moral e o afetivo são espaços que o consumo não deveria manipular. E, assim, da pergunta que nomeia este capítulo se derivam muitas outras, mas a principal para nós é: como romper com a submissão das nossas vidas, inclusive no seu término, ao consumo?

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-03/covid-19-setor-funerario-se-prepara-para-caso-de-aumento-da-demanda>. Acesso em: 13 nov 2022.

³² MACIEL, Islaine. Luto na pandemia: Ausência do ritual de despedida gera traumas e até patologias. **Portal de divulgação científica do Instituto de Psicologia da USP**, 22 set 2020. Disponível em: <https://sites.usp.br/psicousp/luto-na-pandemia-ausencia-do-ritual-de-despedida-gera-traumas-e-ate-patologias/>. Acesso em: 13 nov 2022.

³³ JANONE, Lucas. Com pandemia, mais de 48 milhões de brasileiros pagaram plano de saúde em 2021. CNN Brasil, Rio de Janeiro, 28 dez 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/com-pandemia-mais-de-48-milhoes-de-brasileiros-pagaram-plano-de-saude-em-2021/>. Acesso em: 13 nov 2022.

³⁴ BARBOSA, Anne. Procura por seguro de vida cresce durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. **CNN Brasil**, 25 out 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/procura-por-seguro-de-vida-cresce-durante-a-pandemia-de-covid-19-no-brasil/>. Acesso em: 13 nov 2022.

³⁵ MANIR, Mônica. Pandemia e instabilidade financeira levam a aumento de busca por plano funerário. **CNN Brasil**, 10 maio 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/contratacao-de-planos-funerarios-cresce-na-pandemia/>. Acesso em: 13 nov 2022.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentadas as reflexões que nos propusemos a realizar com este trabalho, podemos encaminhar alguns pensamentos que auxiliam no contorno dos temas em análise: o consumo e a pandemia. Numa primeira instância, é imprescindível assumir que o consumo é complexo. Sabe-se que só adquire tamanha magnitude devido ao sistema capitalista e liberal, e que as raízes fortificadas no âmbito social e cultural reforçam sua lógica, no entanto, também se alastram para todas as áreas da vida, como um agente de construção de identidade e mediador das relações sociais.

Percebemos, portanto, que as críticas a esse sistema não podem ser deixadas de lado. Quando o consumo se torna a única fonte de recursos para lidar com os problemas simples ou graves, se fomos condicionados à impossibilidade de pensar em outras maneiras que sejam efetivamente capazes de solucionar os desafios que nos são impostos, não se trata apenas de uma condição, mas sim de uma sentença. De modo que o acirramento das desigualdades e o desaparecimento do outro se tornam uma sina, um destino inevitável, uma parte da vida que não precisa de atenção ou de cuidado.

Um dos problemas centrais do "tudo à venda" se relaciona com a desigualdade e o caso brasileiro é realmente muito grave. Se tudo está à venda, quem poderá comprar? Os que já tem dinheiro. Em termos de bens materiais, não há grandes problemas, mas se considerarmos que estão disponíveis à venda influência política, acesso hospitalar, segurança nas ruas, acesso a escolas de melhor qualidade, tecnologias etc., tudo fica bem mais sério. Quando tudo está à venda, ter dinheiro faz toda a diferença na vida. E ter dinheiro escancara ainda mais as desigualdades, transbordando também para pensarmos ética e esteticamente a consolidação das diferenças, conforme Perez (2020)

Já víhamos sofrendo com as consequências disso há uns anos, mas os resultados ficaram ainda mais escancarados com a pandemia. Conforme explicitam Pompeu e Perez:

Se o fim de todas as minhas ações deve ser o prazer, a diferenciação e a atualização; e se tudo aquilo com que eu me relaciono está perto, disponível, acessível e pode, a qualquer momento, ser bloqueado, cancelado, deletado ou simplesmente agredido, bastando um clique ou o deslizar dos meus dedos, o viver em sociedade se altera significativamente na mesma direção (POMPEU E PEREZ, 2020, p. 270).

Em um momento em que a comoção geral precisaria fomentar uma ação organizada e coletiva para reduzir os impactos da crise sanitária na saúde e na vida das pessoas, assim como na dinâmica cotidiana, falhamos.

Dados o enfraquecimento e a dessimbolização das instituições, deslocam-se para as marcas e para o consumo a responsabilidade e o poder de mobilização para solucionar inclusive as mazelas das quais eles se beneficiam. Ou seja, são poucas as possibilidades reais de mudança, pois “marcas existem para mostrar às pessoas que produtos iguais podem ser diferentes. Causas existem para que pessoas diferentes possam se reconhecer iguais” (POMPEU; PEREZ, 2020, p. 277). Atribuir aos indivíduos, dentro do seu campo de atuação, a culpa e a capacidade de consertar o mundo também não é uma opção efetiva. Como, então, promover as transformações que são tão urgentes para o meio ambiente e para a humanidade? O que existe além das propostas que são operacionalizadas pela lógica do consumo?

Não temos respostas prontas - seria estranho se tivéssemos. Mas em arremate às discussões que construímos até aqui podemos incluir mais algumas convicções ao ditado que convoca a pensar sobre a vida: as certezas da vida são a morte, o consumo e que é impreverível refletir e agir para que a vida e, sobretudo, a vida digna, seja uma possibilidade:

[...] é importante que consigamos redimensioná-lo [o consumo], tornando-o parte de uma ecologia política, cidadã e promotora do efetivo desenvolvimento humano – cognitivo e emocional. Não se pode mais acreditar que tudo – que todos os problemas, todos os dilemas, todas as questões – se resume a ou se resolve com consumo, com marcas, com empresas. Defendemos aqui, portanto, a normalização e o redimensionamento do consumo. Não é negá-lo; é entender qual deve ser o seu tamanho e o seu lugar na sociedade contemporânea (POMPEU; PEREZ; 2020, p. 277).

Como o contexto que analisamos evidenciou, até nos momentos de maior incerteza, nos quais as vidas das pessoas estão em risco, o consumo não deixa de ser importante - ao contrário, é mais valorizado. Existe uma notória dificuldade em conceber a realidade sem ele, sem a necessidade do exagero, sem a percepção que nos concede das coisas. O que se constata, todavia, é que o local de prioridade que ocupa, assim como as tecnologias, têm um funcionamento de duas vias: ao passo que ajudam a reforçar a identidade, também tornam demasiadamente conflituoso o processo de se conhecer e compreender como sujeito; da mesma forma que criam ligações e conexões com o outro, têm colaborado para a difusão de comportamentos que ignoram e discriminam os demais; na medida em que criam os vínculos de sentido que tornam o mundo inteligível, utilizam táticas que privam pensamentos que questionem seus métodos.

Diante de tantas contradições e num cenário tomado por calamidades, seria desonesto esperar que as pessoas reproduzissem algo diferente do que assimilaram como o jeito correto e normal de levar a vida. Porém, assim como é injusto exigir uma lista de aprendizados como dever de casa da pandemia, é injustificável que não haja insatisfações a serem manifestadas.

Se não tivermos mais sensibilidade, resta torcer para encontrarem algo que restaure nossa compaixão, e que essa solução chegue até nós através do consumo.

8. REFERÊNCIAS

ABRAS. Durante pandemia, comércio poderá limitar quantidade de produtos nas vendas. **ABRAS**, Ministério Público de Minas Gerais, Procon-MG - Jornalismo, 18 mar 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/juridico/92997/durante-pandemia-comercio-podera-limitar-quantidade-de-produtos-nas-vendas>. Acesso em: 12 nov 2022

AGAMBEN, G; ZIZEK, S; NANCY, J; BERARDI, F; PETIT, S; BUTLER, Judith; BADIOU, Alain; HARVEY, David; HAN, Byung-Chul; Zibechi, Raúl; GALINDO, Gabriel, Markus; González, Gustavo Yañez; Preciado, Patricia Manrique y Paul B. **Sopa de Wuhan**. 1ª ed. ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio), 2020

ALMEIDA, Alexandre Patrício. **Reflexões sobre a pandemia e o atual cenário educacional: revisando Refenczi**. Pensar Acadêmico [recurso eletrônico], Manhuaçu, v. 19, n. 5, p. 1317-1332, número especial, 2021. Disponível em: <http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/pensaracademico/article/view/2755/2366>

ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. **G1**, Economia, 26 fev 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 3 nov 2022

AMARAL, Muriel. **O novo coronavírus e a condição da banalidade do mal**. Revista Mídia e Cotidiano [online], v. 15, n. 2, p. 187-207, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/rmc.v15i2.47609>

ARENKT, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo, 10.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007

ARENKT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém**. Tradução de José Rubens Siqueira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999

ARENKT, Hannah. **Origens do totalitarismo**. Tradução de Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

AVENI, Alessandro. **Estratégias pelo trabalho no futuro devido à pandemia de Covid-19**. Revista Processus De Políticas Públicas E Desenvolvimento Social, 2(3), 04–14, 2020. Disponível em: <https://periodicos.processus.com.br/index.php/ppds/article/view/187>

BARBOSA, Anne. Procura por seguro de vida cresce durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. **CNN Brasil**, 25 out 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/procura-por-seguro-de-vida-cresce-durante-a-pandemia-de-covid-19-no-brasil/>. Acesso em: 13 nov 2022

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. RJ: Ed. FGV, 2007

BARRENCE, André; CURI, Marcus. Economia digital: como os brasileiros têm procurado por produtos e serviços de startups durante a pandemia. **Think with Google**, jun 2020.

Disponível em:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/economia-digital-como-os-brasileiros-tem-procurado-por-produtos-e-servicos-de-startups-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 3 nov 2022

BARRETO, Mauricio L. Ciência, política, história e os intrigantes e persistentes mistérios das pandemias. Ciência & Saúde Coletiva [online]. 2020, v. 25, suppl 2, p. 4094-4095. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.31302020>

BARROS, Alexandre. PIB cresce 4,6% em 2021 e supera perdas da pandemia. **Agência IBGE Notícias**, Estatísticas Econômicas, 4 mar 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33066-pib-cresce-4-6-em-2021-e-supera-perdas-da-pandemia>. Acesso em: 3 nov 2022

BARROS, Rodrigo José Fernandes; GUTEMBERG, Alisson. **Sociedade de consumo em Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky.** In: As interfaces do pensamento de Zygmunt Bauman, Cadernos Zygmunt Bauman, v. 8, n. 17, 2018. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/view/8428/5694>

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Zahar, 2008

BELANDI, Caio. Em 2021, rendimento domiciliar per capita cai ao menor nível desde 2012. **Agência IBGE Notícias**, Estatísticas Econômicas, 10 jun 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34052-em-2021-rendimento-domiciliar-per-capita-cai-ao-menor-nivel-desde-2012>. Acesso em: 3 nov 2022

BERMUDEZ, Jorge. **Solidariedade ou apartheid? Lições aprendidas na pandemia**. São Paulo: Escola Nacional de Formação e Qualificação Profissional dos Farmacêuticos, 2022

BUCCI, Eugênio. **A humanidade encontra sua irrelevância**. Estudos Avançados [online]. 2020, v. 34, n. 99, p. 245-260. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3499.015>

BUTANTAN. Queda nas taxas de vacinação no Brasil ameaça a saúde das crianças. **Portal do Butantan**, São Paulo, 7 mar 2022. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/queda-nas-taxas-de-vacinacao-no-brasil-ameaca-a-saude-das-criancas>. Acesso em: 13 nov 2022

CABRAL, Alexandre Marques. **Sobre o paradoxo da iniquidade: por uma crítica da razão teodiceica em tempos de coronavírus**. Dossiê "Pandemia, um ano depois". Ekstasis: revista de hermenêutica e fenomenologia [online], v. 10, N. 1, p. 185-218, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/Ekstasis/article/download/57129/37125>

CABRAL, Umberlândia. PIB avança 1,2% no segundo trimestre, quarto resultado positivo seguido. **Agência IBGE Notícias**, Estatísticas Econômicas, 1 set 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34747-pib-avanca-1-2-no-segundo-trimestre-quarto-resultado-positivo-seguido>. Acesso em: 3 nov 2022

CALIL, Gilberto Grassi. **A negação da pandemia: reflexões sobre a estratégia bolsonarista.** Serviço Social & Sociedade [online], fev 2021, n. 140, 30-47. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0101-6628.236>

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995

CAOSCAST: **Vivendo o surreal.** Grupo Consumoteca, abr 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5mG7UQytOdaQOFINcSvQhG?si=bc4843a36bda4d62>. Acesso em: 10 out 2022

CAOSCAST: **Especialista do caos.** Grupo Consumoteca, abr 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3kqzT1CNGmHiDQHzQYIWXe?si=64143562d2204ae6>. Acesso em: 12 out 2022

CAOSCAST: **Em busca da sanidade.** Grupo Consumoteca, abr 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0C7PCs2gYDHEvFpqvklBA?si=ce9dbe29d5b04f17>. Acesso em: 20 out 2022

CAOSCAST: **Consumo no isolamento.** Grupo Consumoteca, jul 2020. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6IUJJfXN1tehbp9Vr0PUD?si=ffe93ad223f645b1>. Acesso em: 24 out 2022

CESAROTTO, Oscar. **Inconsciências: psicanálise, semiótica, cultura material.** São Paulo: Iluminuras, 2019

CRUZ, Mariáh Rosa. **A importância de entender a relação do sujeito com o consumo excessivo através da própria formação psíquica e da sociedade que vive.** Orientador: Pedro Luiz Ribeiro de Santi. Monografia (Pós-graduação em Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas), Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, p. 27, 2021. Disponível em: <http://www2.eea.usp.br/cmc/monografias/Mariah%20Rosa%20da%20Cruz.pdf>

DANIEL, Miller. **Consumo como cultura material.** Horizonte antropológico, 13 (28), dez 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/68xnZMhnd73FV347vdBrvSH/?lang=pt>

DIEESE. **Emprego, renda e projeto nacional de desenvolvimento.** Boletim de conjuntura, n. 35, ago/set 2022. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/boletimdeconjuntura/2022/boletimconjuntura35.html>

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca:** publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria dos Ventos, 2013

DOURADO, Nathan Pereira; GRADE, Marlene. **Decrescimento e Bem Viver: paradigmas para um mundo pós-pandemia?** Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA) 15, n. 4, ago 2020: 380–401. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/10801>

EBIT NIELSEN; ELO. **Webshoppers.** 42^a ed. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>

ENSP. Pandemia expõe excesso de trabalho, sofrimento e falta de reconhecimento dos profissionais de saúde, revela estudo da Fiocruz. **Fiocruz**, 22 mar 2021. Disponível em: <https://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/51044>. Acesso em: 10 nov 2022

FELIPPE, Alessandro Mateus; ALMEIDA, Cristóvão Domingos. **Publicidade e análise de tendências: práticas, experiências e possibilidade no contexto de Pandemia de COVID-19**. In: Comunicação Pública, v. 17, n. 32, 30 jun 2022. DOI: 10.34629/cpublica.341. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/341>

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Editora FGV; 1ª edição, 1 julho 2017

FREUD, Sigmund. Luto e Melancolia. In **Escritos sobre a psicologia do inconsciente 1917[1915]**. Rio de Janeiro: Imago, 2006

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos (1930-1936)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010

GALDINO, Eduarda Silva. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19**. Trabalho de Conclusão de Curso, Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), dez 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/19574>

GRUPO MARCUSE. **O mundo agoniza em razão do nosso modo de vida**. In: Sobre a miséria humana no meio publicitário. Martins Fontes, 2012

GUENTHER, Mariana. **Como será o amanhã? O mundo pós-pandemia**. Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA) 15, n. 4, jul 2020, 31–44. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/10766>.

GORTÁZAR, Naiara Galarraga. Inação e desinformação do Governo Bolsonaro agravam a pandemia no Brasil. **El País Brasil**, São Paulo, 15 abr 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-04-16/inacao-e-desinformacao-do-governo-bolsonaro-agravam-a-pandemia-no-brasil.html>. Acesso em: 10 nov 2022

G1. Brasil registra maior número de casos de Covid desde agosto. **G1**, Coronavírus, 11 nov 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2022/11/11/brasil-registra-46-mortes-por-covid-e-total-chega-a-688705-media-movel-de-casos-cresce-63percent.ghtml>. Acesso em: 11 nov 2022

HAN, Byung-Chul. **Agonia do eros**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017

HAN, Byung-Chul. **O coronavírus de hoje e o mundo de amanhã, segundo o filósofo Byung-Chul Han**. El País [online]. Publicado em mar 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/ideas/2020-03-22/o-coronavirus-de-hoje-e-o-mundo-de-amanha-segundo-o-filosofo-byung-chul-han.html>

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015

HARARI, Yuval Noah. **Notas sobre a pandemia: e breves lições para o mundo pós-coronavírus**. 1^a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020

HENRIQUES, Cláudio Maierovitch Pessanha; VASCONCELOS, Wagner. **Crises dentro da crise: respostas, incertezas e desencontros no combate à pandemia da Covid-19 no Brasil**. Estudos Avançados [online]. 2020, v. 34, n. 99, p. 25-44. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.3499.003>

HOMEM, Maria. **Lupa da alma: quarentena revelação**. São Paulo: Todavia, 2020.

IBEVAR. 6 novos hábitos de consumo dos brasileiros acelerados pela pandemia. **ABERJE**, ago 2020. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/6-novos-habitos-de-consumo-dos-brasileiros-acelerados-pela-pandemia/>. Acesso em: 4 nov 2022

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Economia e consumo na era da pandemia**. Relatório, 4 jun 2020. Disponível em: https://mcusercontent.com/af1c8c3284f1a18f317cadce3c/files/f3d73d2e-72d7-444f-a418-833814050ff2/Economia_e_Consumo_junho_2020.pdf?utm_source=Contatos+Locomotiva&utm_campaign=d586e08dbd-EMAIL_CAMPAIGN_2019_12_17_02_04_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_24cf7ba2c1-d586e08dbd-113845005

JANONE, Lucas. Com pandemia, mais de 48 milhões de brasileiros pagaram plano de saúde em 2021. **CNN Brasil**, Rio de Janeiro, 28 dez 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/com-pandemia-mais-de-48-milhoes-de-brasileiros-pagaram-plano-de-saude-em-2021/>. Acesso em: 13 nov 2022

JUNIOR, Atilio Manchesini. **O modelo de vida alienante da “sociedade de consumo”**. Revista eletrônica: Ateliê Geográfico (UFG), v. 6, p. 131-147, 2012. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/atelie/article/download/16270/11458>

LIMA, Alexandre Vasconcelos; FREITAS, Elísio de Azevedo. **A pandemia e os impactos na economia brasileira**. Boletim Economia Empírica, vol I, n. IV, 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/bee/article/view/4773>

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

LONDERO, Rodolfo Rorato; LONCOMILLA, Gina Viviane Mardones. **Solidão e cultura digital: estrutura do sentimento e tecnologias em comunicação**. La trama de la comunicación, Rosario, v. 25, n. 2, p. 37-51, 2021. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282021000200002&lng=es&nrm=iso

MACIEL, Islaine. Luto na pandemia: Ausência do ritual de despedida gera traumas e até patologias. **Portal de divulgação científica do Instituto de Psicologia da USP**, 22 set 2020. Disponível em: <https://sites.usp.br/psicousp/luto-na-pandemia-ausencia-do-ritual-de-despedida-gera-traumas-e-ate-patologias/>. Acesso em: 13 nov 2022

MAGALHÃES, Rodrigo Cesar da Silva. **Pandemia de covid-19, ensino remoto e a potencialização das desigualdades educacionais**. História, Ciências, Saúde-Manguinhos [online]. 2021, v. 28, n. 4, p. 1263-1267. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702021005000012>

MALTA, Deborah Carvalho et al. **A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020**. Epidemiologia e Serviços de Saúde, Brasília, v. 29, n. 4, e2020407, set 2020. Disponível em: http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742020000400025&lng=pt&nrm=iso

MALTA, Deborah Carvalho et al. **Distanciamento social, sentimento de tristeza e estilos de vida da população brasileira durante a pandemia de Covid-19**. Saúde Debate, Rio de Janeiro, v. 44, n. especial 4, p. 177-190, dez 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sdeb/a/8YsdKcVzwf3yYVZqWMnbnXs/?format=pdf&lang=pt>

MANIR, Mônica. Pandemia e instabilidade financeira levam a aumento de busca por plano funerário. **CNN Brasil**, 10 maio 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/contratacao-de-planos-funerarios-cresce-na-pandemia/>. Acesso em: 13 nov 2022

MAZZO, Aline. Isolamento atinge níveis mais baixos desde início da pandemia, aponta Datafolha. **Folha de São Paulo**, 17 maio 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/05/isolamento-atinge-niveis-mais-baixo-s-desde-inicio-da-pandemia-aponta-datafolha.shtml>. Acesso em: 8 nov 2022

MAZUI, Guilherme; AMATO, Fábio. Brasil fecha fronteiras terrestres para entrada de estrangeiros vindos de países vizinhos da América do Sul. **G1**, Brasília, 19 mar 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/19/brasil-fecha-fronteiras-com-paises-da-america-do-sul.ghtml>. Acesso em: 8 nov 2022

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo II**: mercados, significado e gerenciamento de marca. Mauad x, 2012

MORETTI, Sarah A; GUEDES-NETA, Maria L; BATISTA, Eraldo C. **Nossas vidas em meio à pandemia da COVID-19: incertezas e medos sociais**. Revista Enfermagem e Saúde Coletiva, Faculdade São Paulo – FSP, 2020, p. 32-41. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Sarah-Moretti/publication/342898913_Nossas_Vidas_e_m_Meio_a_Pandemia_da_COVID_-19_Incertezas_e_Medos_Sociais_Our_Lives_in_The_Midst_of_The_COVID_Pandemic_-19_Social_Uncertainties_and_Fear/links/5f0c80b892851c38a519c2c0/Nossas-Vidas-em-Meio-a-Pandemia-da-COVID-19-Incertezas-e-Medos-Sociais-Our-Lives-in-The-Midst-of-The-COVID-Pandemic-19-Social-Uncertainties-and-Fear.pdf

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo, Ubu Editora, 2018

MOVIMENTO COMPRE & CONFIE; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Impacto no E-commerce COVID-19**. Relatório, 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/Impactos-Coronavirus-Ecommerce-ABComm-CompreConfie.pdf>

NAGAMINE, Renata; VITALE, Denise. **Repensando o espaço público em tempos de pandemia: Hannah Arendt, 60 anos depois de A condição humana.** Caderno CRH [online]. 2020, v. 33. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/ccrh.v33i0.37905>

NIELSEN. **Impacto da Covid-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e ao redor do mundo.** Relatório, 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID-19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20rA%CC%83%C2%A1pido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf.pdf>

NITAHARA, Akemi. Desemprego na pandemia continua subindo e chega a 13,7%. **Agência Brasil**, Economia, 14 ago 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-08/desemprego-na-pandemia-continua-subindo-e-chega-137#>. Acesso em 10 nov 2022

OLIVEIRA, Joana. Bolsonaro é “líder e porta-voz” das ‘fake news’ no país, diz relatório final da CPI da Pandemia. **El País Brasil**. São Paulo, 20 out 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-10-20/bolsonaro-e-lider-e-porta-voz-das-fake-news-no-pais-diz-relatorio-final-da-cpi-da-pandemia.html>. Acesso em: 29 out 2022

PEDUZZI, Pedro. Covid-19: setor funerário se prepara para caso de aumento da demanda. **Agência Brasil**, Brasília, 19 mar 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-03/covid-19-setor-funerario-se-prepara-para-caso-de-aumento-da-demanda>. Acesso em: 13 nov 2022

PEREIRA, Cilene; BLANES, Simone. Movimento antivacina é grave ameaça ao controle da Covid-19 no mundo. **Veja**, Saúde, 17 set 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/movimento-antivacina-e-grave-ameaca-ao-controle-da-covid-19-no-mundo/>. Acesso em: 13 nov 2022

PEREZ, Clotilde. **A comunicação da completude: a busca do objeto de desejo.** Revista Mackenzie, Educação, Arte e História da Cultura. Ano 3, n. 4, 2003, n.p. Disponível em: https://silo.tips/queue/a-comunicaao-da-completude-a-the-communication-of?&queue_id=-1&v=1662939850&u=MjAxLjQzLjIwNS43OA==

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Estação das Letras e Cores Editora, 2020. 124 p. ePUB (Coleção Interrogações) ISBN-13:978-6586088069 (Ebook). Disponível em: https://www.amazon.com.br/limites-para-consumo-Cole%C3%A7%C3%A3o-Interroga%C3%A7%C3%A7%C3%B5es-ebook/dp/B08CX4GF37/ref=tmm_kin_swatch_0?_encoding=UTF8&qid=&sr=

PEREZ, Clotilde; SATO, Silvio. **Brasil, mostra a sua cara na pandemia: máscaras, telas-espelhos e consequências.** In: Rostrosferas de América Latina: culturas, traducciones y mestizajes. Roma, Aracne, 2022. p. 167-179. Disponível em: <https://www.aracneeditrice.eu/it/pubblicazioni/rostrosferas-de-america-latina-massimo-leone-silvia-barbotto-cristina-voto-9791259949219.html>

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **A biografia da cultura material de consumo: de objeto à sujeito.** In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Comunicação, 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1200-1.pdf>

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Cultura (i)material e rituais de consumo perspectivas semiopsicanalíticas**. São Paulo: ECA/USP, 2021. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/605/538/2042>

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade**. MATRIZES 13, n. 3, dez 2019, p. 109-126. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/165404>

PETRUCCI, Karien Poliana. **Como consumimos: um estudo sobre a evolução do comportamento de consumo ao longo dos anos - do moderno ao contemporâneo**. Orientador: Pedro Luiz Ribeiro de Santi. Monografia (Pósgraduação em Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas), Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 34, 2019. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/cmc/monografias/Karien%20Petrucchi.pdf>

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. **As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo**. Revista Mídia e Cotidiano, v.14, n.3, set-dez 2020, p. 262-282. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/42397/26183>

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19**. Comunicação Pública [Internet], 6 jul de 2021, vol. 16, n. 30, 2021, dossiê temático. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/22>

PUENTE, Beatriz. Geração de resíduos no mundo deve chegar a 3,4 bilhões de toneladas por ano até 2050. CNN, Rio de Janeiro, 10 ago 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/geracao-de-residuos-no-mundo-deve-chegar-a-34-bilhoes-de-toneladas-por-ano-ate-2050/>. Acesso em: 13 nov 2022

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095. Disponível em: <https://revista.foles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>

SÁ, Marilene C; MIRANDA, Lilian; MAGALHÃES, Fernanda C. **Pandemia Covid-19: catástrofe sanitária e psicossocial**. Caderno de Administração, Maringá, v.28, Edição Especial, jun 2020, p. 27-36. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/53596/751375150131>

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A cruel pedagogia do vírus**. Coimbra: Edições Almedina, 2020

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2001

SANTOS, Nina. **Fontes de informação nas redes pró e contra o discurso de Bolsonaro sobre o Coronavírus**. E-Compós, [S. l.], v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2210. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2210>

SCOFIELD, Laura. Google e Amazon anunciam em sites citados por CPI da Covid como propagadores de fake news. **Brasil de Fato**, Agência Pública, 26 nov 2021. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/11/26/google-e-amazon-anunciam-em-sites-citados-por-cpi-da-covid-como-propagadores-de-fake-news>. Acesso em: 29 out 2022

SEBRAE. **Guia de Tendências 2020-21: sociedade e consumo em tempos de pandemia**. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/06/COVID-Guiatendencias20-21.pdf>

SILVA, Carla Patricia de Sousa; PINHEIRO, Leonardo Victor de Sá. **Comprar ou não comprar? Análise dos hábitos de consumo durante a pandemia**. XXIII ENGEMA, nov 2021. Disponível em: http://engemausp.submissao.com.br/23/anais/resumo.php?cod_trabalho=502

SILVA, Laura Belluzzo de Campos. **O valor da vida: reflexão em tempos de pandemia**. Ide (São Paulo) [online]. 2020, vol. 42, n. 69, pp. 51-67 . Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31062020000100006&lng=pt&nrm=iso

SILVEIRA, Daniel. Cesta básica fica mais cara em todas as capitais ao longo de 2020, aponta Dieese. **G1**, Rio de Janeiro, 11 jan 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/01/11/cesta-basica-tem-alta-de-precos-em-todas-as-capitais-ao-longo-de-2020-aponta-dieese.ghtml>. Acesso em: 4 nov 2022

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO; TOLUNA. **Novos hábitos digitais em tempos de Covid-19**. Estudo, maio 2020. Disponível em: <https://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>

STEFANO, Fabiane. Como os setores da economia atravessaram os desafios da pandemia. **Revista Exame**, 21 out 2021. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-ano-que-mudou-tudo/>. Acesso em: 3 nov 2022

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Consumo midiático e consumo midiatizado: aproximações e diferenças: uma contribuição teórico-metodológica**. Mídia e sociedade em transformação. Tradução. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/acervo-local/producao-academica/002777988.pdf>

TURKLE, Sherry. **PART TWO - Networked: intimacy, news solitudes**. In: *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books, 2011

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da classe ociosa**. São Paulo: Biblioteca Pioneira, 1965

VIDAL, Josep Pont. **Tempos de incertezas: o que podemos aprender no nível conceitual e analítico?** Complexitas - Revista de Filosofia. Temática., Belém, v. 5, n. 1 , p. 80-95, jan./dec.

2020. Disponível em:
<https://periodicos.ufpa.br/index.php/complexitas/article/download/9575/pdf>

VOLLI, Ugo. O discurso publicitário. In: **Semiótica da publicidade**: a criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2003

ZIZEK, Slavoj. **Como ler Lacan**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ZIZEK, Slavoj. **Zizek vê o poder subversivo do Coronavírus**. Tradução de S. Paz. Outras Palavras, 3 mar. 2020b. Disponível em:
<https://outraspalavras.net/crise-civilizatoria/zizek-ve-o-poder-subversivo-do-coronavirus>