

Comunicação Pública

Vol.16 nº 30 | 2021

Número com dossiê temático

DOSSIÊ TEMÁTICO: Publicidade em tempos de pandemia: novos desafios e abordagens

Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19

Observatory of the pandemic: advertising and brands in the COVID-19 context

BRUNO POMPEU*, CLOTILDE PEREZ** E ENEUS TRINDADE***

<https://doi.org/10.4000/cp.12763>

Resumos

Português English

O presente trabalho tem por objetivo contribuir para a compreensão e para o entendimento dos fenômenos complexos desencadeados pela pandemia da COVID-19, sobretudo no que possam estar relacionados com o consumo, as marcas e a comunicação publicitária. Para tal, são apresentados os primeiros resultados do Observatório da Pandemia, capítulo Brasil, iniciativa investigativa que reúne pesquisadores do Brasil, do Chile e da Espanha, bem como suas bases teórico-epistemológicas e sua construção metodológica. Como resultado concreto, são apresentadas três propostas de classificação, envolvendo o tom geral do discurso publicitário brasileiro, os possíveis conteúdos das campanhas publicitárias e a postura das marcas frente à pandemia.

This work aims to contribute to the comprehension and to the understanding of complex phenomena triggered by the COVID-19 pandemic, especially in what they may be related to consumption, brands and advertising communication. To this end, this article presents the first results of the Observatory of the Pandemic, Brazilian context, an investigative initiative that brings together researchers from Brazil, Chile and Spain, as well as their theoretical-epistemological bases and their methodological construction. As a concrete result, three proposals of classification are presented, involving the general tone of the Brazilian advertising discourse, the possible contents of the advertising campaigns and the position of the brands in the face of the pandemic.

Entradas no índice

Palavras-chave: Observatório da Pandemia, publicidade, marca, consumo, pandemia

Keywords: Observatory of the Pandemic, advertising, brand, consumption, pandemic

Notas da redação

Recebido: 10 de fevereiro de 2021

Aceite para publicação: 19 de março de 2021

Notas do autor

*Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso) e dos cursos de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e

Texto integral

Introdução

- 1 Em 1 de dezembro de 2019, surge o primeiro caso da doença COVID-19, causada pelo vírus SARS-Cov-2, conhecido como novo coronavírus, na cidade de Wuhan, Hubei, China. Em 31 de dezembro do mesmo ano foi feita a notificação dos primeiros casos da doença causada pelo referido vírus, tendo sua origem sido atribuída a uma espécie de zoonose, que causa uma síndrome respiratória, transmitida a partir do contato com animais vivos na cidade de Wuhan, e que passou a ser transmitida entre humanos. Em 11 de março de 2020 a OMS (Organização Mundial de Saúde) declara a existência do surto mundial, configurado pela pandemia de COVID-19. Desde então, os 191 países do planeta registram novas mutações identificadas do vírus e a ocorrência até o momento de 99 864 391 casos de COVID-19 (468 808 novos em relação ao dia anterior) e 2 149 700 mortes (12 856 novas em relação ao dia anterior) até 27 de janeiro de 2021¹. No Brasil, em específico, o cenário é desolador: são 10 287 057 infectados e 284 775 óbitos em casos acumulados desde o início da pandemia. E uma média de 2 648 casos novos diários².
- 2 O fenômeno pandêmico trouxe consequências diretas às vidas de todos, no trabalho e nas práticas cotidianas e de consumo, afetando os sistemas de saúde, as economias e as práticas culturais nos países atingidos, pois sem vacinas, as quais surgiram em dezembro de 2020, a melhor prática preventiva é a utilização de máscaras e o isolamento social. E, dependendo do índice de contágio, as autoridades dos países realizam a prática do *lockdown*, o isolamento/confinamento severo, ou ainda o isolamento voluntário recomendado dos indivíduos em suas casas, com saídas para o abastecimento necessário da vida doméstica, visando diminuir o contágio na pandemia.
- 3 Foi nesse horizonte que em abril de 2020 surgiu o *Observatório da Pandemia*, que aglutina pesquisadores da Universidade de São Paulo, da Universidad de Múrcia, da Universidad de Sevilla e da Pontificia Universidad Católica de Chile. Com três eixos de pesquisa – (1) política e cidadania, (2) relações e subjetividades e (3) cultura de consumo e marcas –, pretende mapear e identificar comportamentos individuais e sociais, manifestações de governos e instituições privadas e seus reflexos na subjetividade e nos valores sociais, com impactos multidisciplinares. Neste texto, vamos nos fixar no eixo 3, cultura de consumo e marcas, que tem como objetivo específico a recolha, a análise e o mapeamento das experiências e práticas de consumo, promovidas por expressões comunicativas das marcas, entendidas dentro de uma ecologia publicitária (Perez, 2016), e da circulação desses sentidos em diferentes mídias. O contexto de análise são os países em que os pesquisadores envolvidos residem, Brasil, Chile e Espanha. Trata-se de empreitada investigativa de base teórica transdisciplinar e de composição metodológica diversa, como será detalhado adiante.
- 4 Este artigo traz como delimitação em suas discussões a sistematização de dados do primeiro momento, referente às ações da experiência do Observatório, dando ênfase ao referencial teórico, à construção do método e à articulação entre os pesquisadores, apresentando as observações do capítulo referente ao Brasil, principalmente no que diz respeito a uma classificação da comunicação publicitária e das ações das marcas em seus posicionamentos e valores ligados ao momento da pandemia COVID-19.
- 5 Na primeira parte do artigo discutimos o papel das instituições na pandemia e a crise gerada pelo esvaziamento de sentidos das instituições governamentais e dos órgãos públicos, associada a uma paradoxal (porém compreensível) centralidade das marcas, mostrando a tentativa de ocupação do que deveria ser um espaço de atuação do setor público pelo setor privado e, ao

mesmo tempo, observando-se a importância do discurso publicitário na comunicação pública e a relevância do consumo no contexto atual frente às limitações impostas pela pandemia.

6 Na segunda parte, ressaltamos de que forma o Observatório da Pandemia busca trazer contribuições às análises das tendências que surgem que serão próprias deste contexto e desaparecerão e das que tenderão a permanecer no futuro pós-pandemia. Assim, apresentamos os antecedentes à constituição do Observatório, seu alinhamento teórico-epistemológico com pesquisadores da Espanha e do Chile, em chamados laços latinos, articulando saberes das Américas hispânica e lusófona e da Europa ibérica, para identificar caminhos interpretativos sobre as expressões do isolamento imposto pela pandemia, a partir das proposições das marcas.

7 Constatamos, como iremos apresentar, que há uma dialética de processos que circulam na tensão entre a estagnação e o dinamismo das possibilidades da vida comercial e dos consumos nos contextos da vida com a COVID-19, atravessados por questões éticas – das instituições e seus sujeitos –, bem como morais – das condutas humanas –, enquanto agentes institucionais das marcas e promotores dos consumos.

8 No terceiro momento do texto, apresentamos a natureza transdisciplinar da pesquisa em publicidade como ganho para se compreender um fenômeno que já é complexo, em um contexto extraordinário que permite o cruzamento da comunicação com a sociologia, a antropologia, a semiótica, a psicanálise, entre outros saberes. Assim, é nessa base transdisciplinar que buscamos suporte para trabalhar a partir de um paradigma interpretativista no sentido da construção de uma metodologia minimamente adequada frente a um novo fenômeno e a um novo desafio investigativo. Destaca-se a necessidade de se constituir um método para, por fim, apresentar os procedimentos e critérios de etapas e protocolos, demarcando o estágio atual das ações do Observatório com a última parte do artigo, a partir dos resultados da primeira etapa da pesquisa, apresentando na sequência as considerações finais e os desdobramentos do trabalho ainda em desenvolvimento.

1. Pandemia e consumo: as marcas e a publicidade

9 Certamente a atual pandemia da COVID-19 já gerou, tem gerado – como é este o caso – e vai ainda gerar inúmeros trabalhos acadêmicos resultantes de investigações científicas. Sendo fenômeno novo, de natureza complexa, com impactos em várias dimensões da vida, incluindo a morte, enseja efetivamente pesquisas dos mais variados tipos. Se, nos campos das ciências biológicas e da saúde, as pesquisas relativas ao Sars-CoV-2 e à corrente pandemia são inegavelmente urgentes, em áreas como as das humanidades, sua relevância é também incontestável. Principalmente se se considerar, como é o caso aqui, aspectos já críticos que, com a pandemia, se tornaram ainda mais desafiadores.

10 Tendo isso em mente, pode-se dizer que a pandemia da COVID-19 fez tensionar ainda mais a já complexa relação entre a dimensão individual e a dimensão coletiva, a dimensão íntima e a dimensão social (Carvalho, 2020, p. 120). Isso porque estamos tratando de uma doença que tem efeitos diretos na esfera íntima, individual e particular – sintomas, sofrimentos, mortes, sequelas etc. –, mas que não pode ser tratada sem se levar em conta a esfera pública, coletiva e social – taxas de contaminação, medidas de prevenção, estruturas de tratamento, possibilidades de tratamento e vacinas. Isso faz suscitar obrigatoriamente a questão das instituições de mediação social na vida em sociedade. E o que se tem visto, ao menos no Brasil, âmbito específico deste artigo, é um constante embate entre o individual e o coletivo, quase sempre com vitória daquele sobre este, tendo por pano de fundo o esfacelamento simbólico e o esvaziamento de autoridade e credibilidade das instituições governamentais e públicas.

11 Foi justamente quando a força simbólica, a autoridade e a credibilidade das instituições se fizeram mais necessárias, devendo se responsabilizar pela condução da população no combate à pandemia, que se pôde ver com maior clareza a atual condição de banalização em que se encontram.

Para derrotar uma epidemia, as pessoas precisam confiar nos especialistas, os cidadãos precisam confiar nos poderes públicos e os países precisam confiar uns nos outros. Nos últimos anos, políticos irresponsáveis solaparam deliberadamente a confiança na ciência, nas instituições e na cooperação internacional (Harari, 2020, p. 23).

A valorização súbita dos sistemas públicos de saúde, das redes de proteção social, das políticas de desenvolvimento produtivo e tecnológico e, de forma geral, do papel do Estado

na alocação dos recursos da sociedade tem levado alguns analistas a considerar essa crise como um golpe fatal no neoliberalismo ou, quem sabe, no próprio capitalismo. Para muitos, a trágica pandemia ajudaria a parir um belo mundo novo, bem mais justo e sustentável. No entanto, as desigualdades exacerbadas pela crise, os patamares mais elevados de dívida pública deixados como herança pelo seu combate e o fortalecimento de tendências ao totalitarismo e ao nacionalismo apresentam-se como obstáculos vistosos para uma transformação social significativa (Carvalho, 2020, p. 10).

12 Enquanto a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendava medidas sanitárias, logicamente com base em estudos e relatórios confiáveis, mas com o poder limitado que lhe é característico, sendo seguida por órgãos de saúde locais e regionais – institutos de pesquisa e universidades, por exemplo –, governos titubeavam em suas declarações, quando não se referindo desdizer o que afirmavam os órgãos mundiais responsáveis, ou optavam ainda pelo silêncio de uma pretensa isenção. Isso para que não se dê maior destaque ao papel desempenhado pelo Governo Federal, na figura do próprio Presidente da República, Jair Bolsonaro, e de seus ministros da Saúde – Luiz Henrique Mandetta, Nelson Teich e Eduardo Pazuello –, sempre em sentido oposto ao que vem apontando a ciência de uma forma geral, principalmente este último ministro, especialista em logística do exército e não em saúde.

13 Não é nosso objetivo, neste texto, por mais que seja assunto pertinente, explorar o emaranhado discursivo em que se transformaram a estrutura e a comunicação governamental brasileira durante a pandemia. Nos basta, entretanto, constatar algo que acabou por trazer contornos específicos ao panorama da COVID-19 no Brasil: o esvaziamento e a minimização dos discursos públicos e governamentais e o consequente e concomitante crescimento dos discursos das marcas nesse cenário. Constata-se com maior clareza agora a tendência que Bauman já apontava anos atrás, a de uma

gradual separação entre o *poder de agir*, que agora flutua na direção dos mercados, e a *política*, que, embora continue a ser domínio do Estado, é cada vez mais despida de sua liberdade de manobra e de seu poder de estabelecer as regras e apitar o jogo. Essa é, com certeza, a principal causa da erosão da soberania do Estado (2008, p. 87).

14 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.

O consumidor compra aquilo que lhe apraz. Ele segue suas inclinações individuais. O *Curtir* é o seu lema. Ele não é um *cidadão*. A responsabilidade pela comunidade caracteriza o cidadão. Ela falta, porém, ao consumidor. (...) Também o governar se aproxima do *marketing*. (...) Aqui não somos mais agentes ativos, não somos cidadãos, mas sim consumidores passivos (Han, 2018b, p. 119).

15 A fala do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han não somente atesta, em âmbito mais amplo e anterior ao fato específico do coronavírus, um dos aspectos que marcam o contexto comunicacional da pandemia – esse da sobreposição da figura individual do consumidor sobre o da figura coletiva do cidadão, obviamente causa e efeito do predomínio dos discursos do consumo sobre os discursos públicos governamentais –, como também aponta para outro aspecto que precisa ser destacado. Não se trata apenas de certo silenciamento dos órgãos públicos no que se refere a seus atos discursivos e de seu reduzido poder de direcionamento e condução; trata-se também da assunção por esses mesmos órgãos do discurso publicitário mais típico, com todos os sentidos que a lógica do consumo implica: imediatismo, superficialidade, individualidade etc., em um contexto em que todos estão imersos na pandemia.

16 É ao menos o que aponta Han na citação anterior e é também o que nos permite enxergar a importância da expressão publicitária das marcas no contexto da comunicação pública, na contemporaneidade de forma geral e no período da pandemia de forma específica. Se, antes da pandemia, a comunicação publicitária já vinha assumindo certa posição de centralidade social, sobretudo quando se encarregava de abraçar causas e de tratar de assuntos alheios aos produtos e serviços que oferecia (Santaella, Perez & Pompeu, 2020), hoje sua importância é ainda maior, na medida em que se dirige a indivíduos cuja condição de consumidor, se não é a única a compor sua identidade (Campbell, 2006, p. 47), se sobrepõe a todas as demais. Dito em outras palavras: em um mundo em que somos, antes de tudo, consumidores (Bauman, 2008, p. 70), o discurso

publicitário das marcas é inegavelmente prevalente e precisa, portanto, ser considerado na sua complexidade e na sua relevância.

- 17 Até porque tal modalidade comunicacional não se esgota em si mesma. Como se sabe, a publicidade, independentemente do tipo ou daquilo que procure divulgar, existe para que desencadeie, como fim, o consumo, a compra desta ou daquela mercadoria. E, se, por um lado, as campanhas publicitárias foram pouco afetadas pela pandemia, com os meios tradicionais e digitais podendo se manter ininterruptamente recheados de anúncios, o consumo propriamente foi, este sim, severamente impactado. Não nos referimos apenas aos já conhecidos impactos nos sistemas produtivo e econômico, à flagrante redução no poder de compra de boa parte da população ou às necessárias restrições de circulação das pessoas e de funcionamento do comércio impostas (ainda que hesitantemente) pelos governos estaduais. Referimo-nos a uma resignificação mais profunda do consumo, com novos sentidos se conformando valorativamente no dito mundo culturalmente constituído (McCracken, 2003), com novos significados sendo buscados pelos sujeitos consumidores. Um consumo que, sem jamais se desapegar completamente da materialidade dos produtos a que está vinculado, se estende ao domínio das emoções.

Hoje, em última análise, não consumimos coisas, mas emoções. Coisas não podem ser consumidas infinitamente, mas emoções, sim. Emoções se desdobram para além do seu valor de uso. Assim, inaugura-se um novo e infinito campo de consumo. (...) A conjuntura atual da emoção se deve ao novo modo imaterial de produção, em que a interação comunicativa está se tornando cada vez mais importante (Han, 2018a, p. 66).

- 18 Quer dizer: quando a irrupção de uma pandemia faz que os membros das sociedades acometidas se vejam limitados objetiva e concretamente nas suas atividades de compra e venda e a um só tempo se reconheçam deslocados em seu panorama emocional e em seu horizonte simbólico, fica evidente o quanto os impactos disso tudo no consumo precisam ser compreendidos. 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, dinâmizações, hierarquizações, representações, etc.

- 19 Daí que a proposta de se estudar, na forma e nos moldes de um projeto como o do Observatório da Pandemia, a comunicação publicitária das marcas no contexto sanitário, social, cultural e político atual, tendo como elemento transversal o consumo, nos pareça iminentemente relevante. Primeiro porque se dá em um momento, conforme já demonstrado, em que o consumo e as demais questões aquecidas e estremecidas pela pandemia se entrelaçam diretamente. Depois, porque é o mister que se imagina caber aos pesquisadores da área, todos com seus temas de pesquisa e objetos de estudo específicos, mas convivendo sempre com a impossibilidade de se estar imune, cego ou anestesiado diante dos câmbios que se dão no mundo ao redor.

2. A ideia de um Observatório da Pandemia

- 20 Há quase duas décadas convivemos, partilhamos ideias e conhecimentos e divulgamos as pesquisas no âmbito da Comunicação e do Consumo com pesquisadores de vários países da América Latina e Europa. No entanto, a proximidade teórica, metodológica e afetiva com pesquisadores da Universidad de Murcia, da Universidad de Sevilla e da PUC Chile tem resultado em avanços importantes. Partilhamos uma rede de pesquisa (Red Internacional de Semiótica, Comunicación y Consumo) em diálogo com investigadores na Itália (FATIDIC: Fake Advanced Technology in Digital and Internet Communication, Università de Torino e pesquisadores da Università La Sapienza), em Portugal (Núcleo da Marca, Universidade Católica Portuguesa e ISCTE/IULisboa), PUC Peru (Facultad de Comunicaciones), na França (Rede Celsa, Sorbonne), além de outras universidades na Espanha, como a Universidad Complutense de Madrid, a Universidad Aberta de Barcelona, a Universidad de Málaga, e várias no Brasil, com destaque para UFF, PUC-RJ, UFPE, UFRGS, PUC-RS, UFPR, UFPA e UFRJ. Notadamente, mantemos fortes laços latinos que nos unem pelo compartilhar de pensamentos, teorias comuns no encontro da semiótica com a antropologia e a psicanálise e metodologias multi, inter e transdisciplinares que têm nos permitido dar conta dos fenômenos e das importantes questões de investigação do nosso tempo no âmbito da Comunicação e Consumo.

- 21 Parte desses vínculos foi formada justamente nos encontros de pesquisa como os que há dez anos promovemos no Brasil, o Propesq-PP, Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade, com estudiosos das diferentes regiões do país e sempre com convidados

internacionais (já recebemos pesquisadores de 20 países diferentes, sempre com financiamento de agências públicas de fomento); nos congressos latino-americanos e internacionais de semiótica, dos quais participamos há vinte anos, nos diferentes continentes em que foram realizados; nos congressos de comunicação em distintos países (Intercom, Compós, Comunicom, TreC, Abrapcorp, Aberje, Ibercom, Alaic, IAMCR, ICA, etc.); em estágios de pós-doutoramento dos pesquisadores; e na oferta de disciplinas, seminários, palestras e participações em bancas/júris de mestrado e doutorado, nos diferentes países. Nota-se que toda a potência desses encontros presenciais foi suspensa durante a pandemia (e ainda está impossibilitada de acontecer plena e presencialmente). Com isso, nos deparamos com a força e as restrições do isolamento e partimos para outras possibilidades de encontro, mediados pelas tecnologias da comunicação digital, criando novos laços e possibilidades de convívio mediado, que se somaram aos fundamentos sólidos anteriormente construídos.

22 A paralisia decorrente da força da realidade imposta pela expansão da doença no mundo todo, o que incluiu o convívio com a estética da morte, o medo do contágio, o não saber do desconhecido vírus e a morte propriamente dita, durou pouco. Da estagnação à busca de caminhos passamos em quinze dias e, desde então, seguimos no trabalho conjunto que faz avançar o conhecimento na área e nos permite viver com sentido, como investigadores que somos.

23 A ideia de um observatório, inicialmente proposta pelos pesquisadores chilenos, implica um grande desafio, muito maior do que um projeto de pesquisa coletivo, quer pela amplitude inerente, quer pela necessária continuidade da pesquisa. Concluimos que sim, que esta proposta ousada poderia ser assumida coletivamente.

3. Bases teóricas e princípios metodológicos

24 Ao considerarmos informações anteriores, o Observatório da Pandemia buscou sua mirada aos fenômenos das marcas no consumo, em uma perspectiva interdisciplinar de pesquisa em publicidade como *corpus* para se compreender um fenômeno que já é complexo, em um contexto extraordinário, que afetou as formas de vida e modificou os consumos da cultura material, entendendo esta cultura material dentro do conceito discutido por Miller (2002; 2013; 2007), Roche (2000) e Appadurai (2008), entre outros autores. Assim, as visões da comunicação e da publicidade (Perez et al., 2019; Arruda, 2015; Trindade, 2005; Piratininga, 1994), da gestão das marcas (Sharp, 2017; Perez, 2014; Trindade & Perez, 2014; Batey, 2010), da crítica social (Perez, 2020; Pompeu & Perez, 2020; Santaella, Perez & Pompeu, 2020; Grupo Marcuse, 2012; Machado, 2011) e da psicanálise (Santaella & Hisgail, 2016), associadas ao olhar etnográfico do consumo (Rocha, Pereira & Barros, 2014; McCracken, 2003; Rocha & Pereira, 2013; Douglas & Isherwood, 2009) e dos usos midiáticos como saberes antropológicos (Canevacci, 2018), articulados em conjunto com os métodos semióticos (Peirce, 1995; 1974; 1972; Santaella & Nöth, 2010; Santaella, 2004; 2002) nos oferecem um arcabouço interpretativista aos significados culturais dos fenômenos observados.

25 O grupo partiu de dois eixos centrais do fenômeno pandêmico em seus países, considerando seus traços ou eixos, o biológico e o tecnológico. Na biologia, considerou-se o tensionamento dos avanços medicinais que possibilitam a longevidade *versus* o perigo de morte instaurado pela pandemia da COVID-19 e na tecnologia considerou-se a problematização: estará a tecnologia sujeita às normas de práticas democráticas? Em contextos autoritários, assim como nos pandêmicos, os usos tecnológicos estão sujeitos às severas supervisões e vigilâncias públicas sobre os atos dos indivíduos em sociedades, territórios nacionais/locais.

26 Os dois eixos principais mencionados são atravessados pelos acontecimentos referentes à política e à cidadania, depreendidos dos discursos dos governos, das autoridades de saúde e de sanitaristas, atores políticos e instituições; a voz manifestada em propaganda e ações de publicização desses agentes; as normas sanitárias divulgadas; as interações, tensões e oposições entre instituições e cidadãos no debate público, bem como as ideologias em embates frente aos interesses das mídias para a constituição da agenda pública sobre o tema da pandemia. Percebem-se estéticas do ocultamento e da visibilidade de temas e assuntos.

27 Outro eixo é o das relações e subjetividades: este eixo é constituído por narrativas e estéticas frente ao medo da morte, incluindo comportamentos durante o confinamento na convivência intensa entre os familiares (considerando o crescimento das situações de violências, quadros obsessivos e caos familiar, uma vez que todos estão em casa, ao mesmo tempo, durante muito tempo, diariamente); as permanências e mudanças de hábitos cotidianos; e as novas paixões

sociais, práticas interacionais, rotinas e ritos que se estabelecem via sociabilidades digitais, tendo a casa como cenário comum da vida em família, do trabalho, dos estudos e do lazer para os que assim podem viver no isolamento social, pois grande parte dos cidadãos brasileiros não possuem condições de viver em isolamento social, pois precisam trabalhar ou estão em condições sociais de vulnerabilidade.

28 Por fim, o terceiro eixo, objeto de destaque desta reflexão, o da Cultura de Consumo e Marcas, que se constitui pelos discursos e ações das marcas, da publicidade e de sua circulação de sentidos mercadológicos e na vida social, permitiu verificar os setores produtivos que estão parados ou em decréscimo e os setores que se desenvolvem, além de toda a dinâmica das marcas, que de alguma maneira buscava atender a uma reorganização da cultura material do confinamento.

29 No que se refere ao método, em um primeiro momento, houve uma ação exploratória para a construção de um quadro de problematizações e referenciais teóricos que permitiram ensaiar uma primeira classificação das ações das marcas, quanto às suas posturas no contexto pandêmico. Para tal, nos valem de bibliografia do campo da comunicação que discute a publicidade frente ao contexto sociocultural contemporâneo (Perez, 2020; Perez & Pompeu, 2020; Santaella, Perez & Pompeu, 2020; Arruda, 2015; Marcuse, 2012; Machado, 2011; Machado, Martinelli & Pinheiro, 2011; Camargo, 2007) e de autores de outros campos em interface – filosofia, antropologia, sociologia, basicamente – que, de alguma forma, tocam na questão da publicidade e do consumo como elementos centrais nas discussões dos dilemas da atualidade em geral e da pandemia em específico (Žižek, 2020; 2019; Han, 2017; 2018^a; 2018^b; 2020; Harari, 2020; Butler, 2020; Lipovetsky, 2015; Bauman, 2008).

30 No segundo momento, já avançando na dimensão empírica do trabalho, dedicada às análises das campanhas publicitárias, deve-se destacar a contribuição do Arquivo da Propaganda, que gentilmente cedeu ao Observatório da Pandemia o material de que agora dispomos para tratamento, análise e interpretação. No total, são 2 330 peças publicitárias, veiculadas no Brasil entre 11 de março e 5 de junho de 2020, nos meios mais diversos e nas linguagens mais diversas (TV aberta, jornal, revista, internet, OOH e rádio). Foram selecionadas, por meio de sistema de indexação próprio do parceiro, as peças que, de alguma forma, mencionavam a pandemia. O processo de coleta e análise ainda está em andamento neste ano de 2021, mas os resultados de 2020 já dão um ótimo entendimento do que procurávamos.

31 Como se trata de um volume por si desafiador, considerando a predileção do grupo de pesquisadores pelas metodologias qualitativas de análise, foram seguidos os seguintes passos: a partir da revisão bibliográfica das obras e dos autores já mencionados, foram propostas cinco categorias de classificação das marcas, considerando o cotejamento entre discurso, prática e contexto – o que estava sendo veiculado, o que estava sendo efetivamente feito e o que se dava no cenário atravessado pela pandemia. Trata-se, portanto, de um processo de caráter dedutivo, sustentado em conhecimento teórico prévio e em práticas metodológicas alicerçadas no pensamento triádico de Peirce (1995).

32 Na sequência, já em processo metodológico indutivo, foi selecionada uma quantidade pequena de peças publicitárias, de meses distintos, marcas de segmentos diferentes e meios diversificados, garantindo assim a diversidade e a representatividade dessa amostra frente ao todo. Essas peças foram submetidas ao processo de análise semiótica que detalharemos adiante e, como resultado, não só se verificou que aquela primeira classificação das marcas era eficiente – nenhuma delas se sobrepunha a alguma outra, todas acabaram servindo a alguma das peças e nenhuma peça resultou sem possibilidade de classificação –, como também se notou que era possível estabelecer uma segunda classificação, mais concentrada no conteúdo específico das peças em relação ao ato do consumo frente ao cenário da pandemia. Aplicada a esse próprio material, esta classificação também se revelou rentável.

33 Os procedimentos metodológicos futuros devem passar pela definição de critérios objetivos que permitam a seleção da menor quantidade possível de materiais para que, em análise, se tenha uma visão do todo, na sua complexidade e diversidade. Da mesma forma, deve-se buscar na linguagem publicitária os elementos-chave na identificação das categorias a que cada peça publicitária pertence, de modo a simplificar os processos analíticos, ganhando relevância quantitativa e mantendo a contribuição qualitativa.

34 No que se refere aos métodos de análise já utilizados para se chegar a tal resultado, devemos destacar também o caráter inovador da produção científica dos próprios pesquisadores envolvidos no projeto. Ainda que a análise da publicidade tenha uma tradição respeitável, passando por Barthes (1990), Eco (1976), Durand (1974), Floch (1993), entre outros autores, deve-se considerar que, quanto mais evoluírem as tecnologias midiáticas de que se serve a comunicação publicitária, tantas mais formas e possibilidades de publicidade haverá, ensejando o próprio desenvolvimento dos métodos e protocolos (Souza & Santarelli, 2008; Pompeu, 2010).

Daí que seja sempre necessária a atualização dos métodos, no sentido de não se perder a sua validade na intenção e a capacidade de se revelarem os sentidos potencialmente produzidos pelas peças em análise.

35 Nesse sentido, destacamos três propostas metodológicas utilizadas no estudo: análise semiótica peirceana da publicidade (Santaella, 2002, como base geral, desdobrada em outras obras), análise semiótica narrativa da publicidade (Perez & Pompeu, 2012) e análise antroposemiótica da publicidade (Perez & Trindade, 2017). Tendo cada uma suas particularidades e diferentes níveis de rentabilidade a depender da natureza do anúncio selecionado, as propostas metodológicas se alinham no paradigma interpretativista, que, neste caso, se expressa na assunção da publicidade na sua natureza sónica, mediadora e, portanto, de linguagem (Pompeu, 2020).

4. Resultados obtidos e as possibilidades de classificação

36 Em uma perspectiva abduzitiva de raciocínio pela semiótica peirceana ou pela perspectiva dos tensionamentos lógicos da semiótica greimasiana, os fenômenos observados se fazem perceber no dia a dia dos indivíduos, por um tensionamento entre as possibilidades de alegria e bem-estar nas sociabilidades restritas no isolamento social que convive paradoxalmente com a tristeza e os sofrimentos do mesmo isolamento e as consequências amplas da pandemia.

37 Na perspectiva da alegria e do bem-estar no isolamento social e fora de sociabilidades, enumeramos algumas práticas compreendidas a partir de um ponto de vista mais eufórico ou positivo: ter trabalho *home office*, aulas *online*, educação remota emergencial, possibilidades concretas que ajudam a ter uma certa rotina. A mídia fazendo o que deve prioritariamente fazer, informar, também contribui positivamente para este estado de euforia. A rotina passou, nestes casos, a ser mais planejada e gerou uma gestão dos tempos com a família, trabalho, escola, casa e tempo individual. Interagir com amigos, familiares, colegas do trabalho, tudo via redes sociais digitais. Consumo midiático de *lives* sobre vários assuntos. Entretenimento totalmente mediado por dispositivos digitais. Alto consumo midiático no *streaming*. Os painéis de manifestação #Forabolsonaro como catarse frente ao descaso do Governo Federal brasileiro. Esse acúmulo de tempo dentro do mesmo espaço – a casa – gera uma espécie de alienação involuntária, com rotinas instituídas e certa banalização das mortes, que busca atenuar o medo, pela fuga da realidade. As pessoas têm de trabalhar sem se deslocar ou pegar trânsito. A vida material passou a incorporar exercícios em casa, tomar sol na janela, varanda, laje ou jardim de casa, caminhadas nas ruas algumas vezes na semana e passeios com o cachorro como atividade para romper com o confinamento/isolamento. Cozinhar, ler, arrumar a casa, perceber a casa, fazer pão, preparar o cenário para a *live* a ser transmitida, pequenas reformas nas residências, etc. Muitas dessas ações aconteciam enquanto eram registradas e transmitidas nas redes sociais digitais, resultando em alta produção de *memes* e expressões de várias ordens de humor. O aumento do consumo não apenas do *streaming*, mas das lojas *online*, aplicativos e consumo *delivery* trouxe a possibilidade não só de abastecimento, como também da sensação de alguma “normalidade”, incluindo alguns ganhos, de tempo e até de dinheiro. Usar roupa de casa, ficar de pijama ou mesmo não calçar sapato completam o contexto eufórico.

38 Na perspectiva contrária e paradoxal também se convive com a tristeza e com os sofrimentos do confinamento/isolamento e as consequências amplas da pandemia, cujas práticas são sentidas como disfóricas. A saber: dificuldades e sobrecarga do trabalho em *home office*. Dificuldades no ensino remoto emergencial para as crianças, que vem se mostrando pouco eficiente. Tensões familiares com todos em casa. A complicação da rotina de trabalho devido ao fato de as crianças estarem em casa, demandando a atenção dos pais e sobretudo das mães. Os exaustivos cuidados de higiene/limpeza, instituindo uma prática quase hospitalar e asséptica na vida doméstica. A obrigatoriedade de se usar máscara e álcool gel 70% e de lavar as mãos constantemente. As casas não estavam adaptadas para todos estarem nelas ao mesmo tempo e conectados para realizar suas atividades. O aumento das buscas por terapia e psicanálise *online* continua a ser registrado e tematizado em diferentes contextos. Politicamente o Brasil vive um governo de descaso de extrema direita, que sustenta seu apoio na formação de opinião construída a partir de *fake news* e possui um chamado “gabinete do ódio”, o que favorece a crise e a instabilidade política. Há uma incerteza e iminência de golpe. O programa de renda mínima temporário foi cancelado e há altos índices de desemprego e miséria nas ruas das capitais e das demais cidades. O país vive um colapso econômico. Os desamparados, as pessoas vivendo nas

ruas, favelas e comunidades empobrecidas, vivem a falta de condições sanitárias e não possuem voz. Estão esquecidos. Há o medo da morte, mas não se fala disso.

39

Neste contexto, com algumas poucas “vantagens” e muitos sofrimentos, as marcas transitaram buscando construir diálogos com seus públicos e ter relevância, como veremos. Considerando que o volume de material de que se dispunha abrangia predominantemente os primeiros meses da pandemia, a análise da publicidade se concentrou justamente na relação proposta pelas marcas anunciantes no que se refere ao ato de consumir e ao momento vivido. Quando ainda se viviam os tempos mais severos de isolamento, confinamento e *lockdown*, com o mundo de uma forma geral e o Brasil em específico tendo de enfrentar as primeiras e maiores dificuldades, marcas assumiram posturas diferentes entre si. Dessas diferenças é que chegamos a uma primeira forma de classificação, em três grandes possibilidades:

- **Tom educativo**, sugerindo uma **pausa no consumo**, em alinhamento com as mensagens institucionais de “fique em casa”, dirigindo-se ao consumidor menos como uma empresa que quer vender produtos e mais como uma marca que compreende as dificuldades gerais e se solidariza com o público;
- **Tom informativo**, neste caso mais evidentemente procurando a **manutenção do consumo**, dando destaque mais ao que de prático e efetivamente foi feito para que, apesar das ameaças contextuais da pandemia, a procura e a compra pelas marcas anunciantes pudessem continuar em patamares supostamente normais;
- **Tom promocional**, procurando o **aumento do consumo**, encontrando meios na própria pandemia de se ganhar novos consumidores, vender outros e novos produtos, incrementar preços, etc.

40

Trata-se de uma classificação mais ampla, útil quando se quer verificar a postura mais geral das marcas anunciantes, mas que também permite um desdobramento interno mais detalhado, agora levando em conta os conteúdos específicos das peças publicitárias analisadas. Nesta segunda possibilidade de classificação, ligada diretamente à anterior, reitere-se, o que se considera é o assunto objetivo de cada anúncio. Se antes tínhamos um olhar para a postura das marcas em relação ao consumo frente à pandemia, agora miramos o que de fato elas trouxeram para seus discursos. Assim, temos:

- **Postura positiva da marca**, com o anunciante destacando o próprio posicionamento frente à pandemia, em alinhamento com os discursos públicos institucionais, sem menção a produtos ou serviços. Ex.: estamos juntos, compreensão mútua, acolhimento, solidariedade;
- **Conteúdos relativos à pandemia**, com dados e informações técnicas desvinculadas do produto normalmente oferecido pelo anunciante. Ex.: número de contaminados, mortos e curados, evolução da contaminação, prevenção, etc.;
- **Práticas sugeridas**, indicando novos hábitos, novas formas de se comportar diante das restrições impostas pela pandemia. Ex.: lavar as mãos, usar máscara, limpar as compras, não abraçar ou beijar, ficar em casa, etc.;
- **Ações para a sociedade**, destacando as realizações e as ações da empresa anunciante, participando ativamente do combate à pandemia. Ex.: doações, facilitação junto aos fornecedores e aos canais, compromisso de não demissão e não rompimento de contratos com fornecedores e distribuidores, etc.;
- **Adaptações práticas**, pondo em evidência o que foi feito pela empresa anunciante no sentido de se manter o funcionamento ou a oferta em meio à pandemia. Ex.: treinamento de funcionários, políticas de distanciamento, sanitização, adaptação dos espaços físicos (marcações no chão, *banners* com alerta, acrílicos de separação), etc.;
- **Ações para o consumidor**, como forma de manter os clientes atuais, destacando possíveis vantagens na manutenção do consumo. Ex.: programas de fidelidade, descontos, facilidades na entrega e no pagamento, extensão de prazos, etc.;
- **Relevância do produto**, não apenas procurando manter os consumidores já efetivos, mas também buscando a conquista de mais e novos clientes. Ex.: cobertura de seguros e planos de saúde, ação bactericida de produtos de higiene e limpeza, analgésicos e anti-inflamatórios “recomendáveis”, etc.;

- **Postura negativa da marca**, tratando também do seu posicionamento frente à pandemia, mas em relação de prepotência, autoritarismo, insensibilidade, etc. Ex.: aguentem firmes, novo normal, contra o vírus temos a nossa positividade, sugestão de cenário sem problemas, alienante, etc.

41 Não é difícil perceber que as oito possibilidades acima se distribuem pelas três classificações anteriores, em uma espécie de gradiente, que permite enxergar como as três possíveis posturas das marcas, pensando somente na sua dimensão comunicacional, se desdobram em oito possibilidades de conteúdo em suas propagandas.

42 Mas, como uma marca não se constitui apenas do seu discurso, envolvendo também suas práticas institucionais, suas políticas organizacionais e, claro, suas ofertas concretas ao consumidor – produtos, serviços, basicamente –, fez-se necessário um cotejamento entre o que se divulgava nas campanhas publicitárias e o que se praticava efetivamente. E desse cotejamento se chegou a cinco classificações das marcas na pandemia.

43 As marcas, como fenômenos semióticos da comunicação e da gestão comercial, precisam ser geridas não simplesmente na construção de imagem visual e sensorial, mas principalmente na sua capacidade de gerar efeitos de sentidos. Essa ecologia publicitária, como trata Perez (2018, p. 120), refere-se às ações e relações que criam vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. A publicidade dinamiza a vida sónica das marcas transbordando suas expressões, para além de anúncios e comerciais, criando um ambiente interativo que busca a permanente harmonização das relações entre marcas e consumidores frente aos contextos de mercado, podendo construir novos valores sociais.

44 A pandemia cria um novo ambiente que interfere na economia de modo geral, favorecendo alguns setores e desfavorecendo outros, e atua na psique dos indivíduos, com os registros da interação das marcas a tornarem-se elementos importantes dos significados desta época, particularizando um imaginário e um fluxo vivo de sentidos nas práticas das culturas de consumo (McCracken, 2003; Perez, 2020) e instituindo novos ritos para a valorização de práticas simbólicas referentes ao atual contexto do mundo.

45 Foi com esta perspectiva metódica que ensaiámos a partir de manifestações de marcas de várias expressões midiáticas e suportes um primeiro movimento classificatório dos sentidos produzidos na pandemia no contexto brasileiro. Ao recuperarmos as tensões vivenciadas nas práticas cotidianas, foi possível perceber a configuração das seguintes manifestações de sentidos sobre os posicionamentos das marcas.

46 A partir dos sentidos eufóricos e disfóricos apresentados, percebemos, por raciocínios abduativos, marcas que navegam em seus discursos entre posicionamentos oportunistas *vs.* ativistas, ao mesmo tempo que também apresentam discursos em lógicas solidárias *vs.* lógicas perversas. Os cruzamentos dessas lógicas dialéticas geram sínteses que permitiram refinar essas subtensões e perceber que existem marcas demagogas dadas numa tensão entre o oportunismo e a solidariedade; marcas solidárias e ativistas que geram manifestações de lógicas colaborativas, buscando engajamento com o público, e se associam à causa pandêmica; marcas cínicas que assumem um hibridismo da perversão com o oportunismo; e marcas engajadas unicamente na lógica comercial dada por um ativismo capitalista, ao mesmo tempo perverso.

47 Nesse sentido, a classificação síntese obtida como hipótese para o olhar sobre o *corpus*, a partir da exploração das práticas eufóricas e disfóricas, gerou os seguintes tipos de posicionamentos: oportunistas, demagogas, solidárias, ativistas e perversas.

48 As **marcas oportunistas** são bastante condenáveis, pois objetivam tirar proveito da situação de medo e insegurança para vender mais, como um banco que divulga um seguro de saúde com descontos para médicos ou ainda uma marca de remédio contra a gripe que se aproveita do “discurso oficial” (é só uma gripezinha) para vender mais antigripais. No caso dos bancos, o que de fato querem dizer as mensagens revestidas de vantagens? Você, médico, que está com medo porque está na linha de frente do combate a pandemia – logo, com medo de morrer –, adquira um seguro e deixe a sua família “bem” na sua ausência... Exemplos assim marcam a característica do tipo: oferecer vantagem, independentemente do contexto; mostrar os apelos como oportunidade; criar uma adequação dos discursos das marcas para essa manipulação; procurar dissimular o medo disfarçado de racionalidade. Qualitativamente notámos a forte presença da cor vermelha (alarme/alerta).

49 As **marcas demagogas** buscam agradar e manipular os cidadãos, com argumentos apelativos e fortemente emocionais, mas também visando o proveito próprio com a situação de caos e incertezas. Normalmente, em tom nostálgico, buscam apelos ao convívio social (impossibilitado ou restrito) e, principalmente, à família reunida, no melhor caminho de agradar para manipular – olha como “eu” (marca) sou querida! Olha como os tempos eram bons comigo (marca)! As características do tipo são: uso de emoções; ludicidade nos temas, com uma estética

infantilizada, nostalgia do contato pessoal presencial (encontro, toque...), apagamento dos fatos negativos a favor de situações sociais de descontração, uso sistêmico de signos sonoros reconhecíveis (músicas emocionais).

50 As **marcas solidárias** se mostram mais sensíveis e empáticas, informando sobre seus serviços e produtos, agora alterados diante das circunstâncias de isolamento e combate à expansão do vírus, e anunciam acesso facilitado, investimentos para adequação de infraestrutura física e tecnológica, alteração de jornada de trabalho, com benefícios diretos para os funcionários, entre outras medidas que demonstram o posicionamento de compreensão dos dramas sociais e ações concretas para minimizar a dificuldade que é de todos. Características deste tipo: assume um pragmatismo diante da pandemia e usa a racionalidade para pensar a redução de danos e minimizar sofrimentos. Assume uma postura de solidariedade (estar ao lado do público). Explicita uma atitude concreta (doação, acesso, entrega...). Demonstra empatia e humanidade. Indica o engajamento com o público consumidor, vivendo o drama como ele vive. Há um predomínio dos signos cromáticos azul (confiança e seriedade) e branco/transparência (credibilidade).

51 Já as **marcas ativistas** são raras, uma vez que estão implicadas em ações em todos os pontos de contato, quer nas relações intrínsecas ao próprio negócio, com funcionários e fornecedores, quer com consumidores, nas redes de relações e com os cidadãos, promovendo uma ecologia transformadora, onde todos importam. Têm uma postura que busca fazer a diferença, assumindo inclusive as incertezas de suas decisões. Implica fazer compromissos, como não demitir nenhum funcionário durante a epidemia, reverter parte de produtos ou serviços para auxiliar os serviços de saúde durante a pandemia, prorrogar boletos de pagamento de seus clientes, garantir a remuneração de sua força de vendas e o serviço psicológico aos funcionários, entre outros cuidados; ações concretas e necessárias, de interesse amplo porque beneficiarão toda uma rede de relações e a sociedade em geral em uma ecologia virtuosa que garantirá a segurança econômica, física e psíquica. As características deste tipo são: têm consciência do problema. O pragmatismo, a racionalidade e a solidariedade são amplas e são buscadas em todos os pontos de contato da organização/empresa/marca. Assumem um diálogo com os públicos com informação constante. Explicitam atitude concreta (doação, acesso, entrega...). O engajamento se converte em ação política da marca. Praticam valores na construção de uma verdade comungada com seu público, frente à crise vivida por todos.

52 Por fim, as **marcas perversas** são aquelas que exercitam desvios morais e éticos. Dizem uma coisa e fazem outra. Por exemplo: no discurso publicitário são solidárias, mas ao mesmo tempo demitem. É a típica dissociação entre discurso e prática. Encontramos de forma evidente os bancos como exemplos evidentes destas práticas. As principais características do tipo são: prepotência, autoritarismo, controle, resiliência (do outro...). Estímulo ao empreendedorismo (do outro...). Engajamento com o lucro permanente, busca pelas vendas, independentemente do contexto de crise. Mostram-se cínicas, não têm vergonha de seus propósitos lucrativos mesmo na condição pandêmica. Predomínio da cor vermelha (alarme, dinamicidade, ênfase...), mas também da monocromia, o que impõe pasteurização, horizontalidade, medo, tanatos.

Quadro 1 – 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 precisas</i>	PRÁTICAS SUGERIDAS <i>Indicação de novos hábitos e comportamentos</i>	AÇÕES PARA A SOCIEDADE <i>Realizações participativas da empresa</i>	ADAPTAÇÕES PRÁTICAS <i>O que foi feito pela empresa para atender seus clientes</i>	AÇÕES PARA O CONSUMIDOR <i>Destaque das vantagens para os clientes</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 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>	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>	MARCAS OPORTUNISTAS <i>Objetivam tirar proveito da situação de medo e insegurança para vender mais</i>	MARCAS PERVERSAS <i>Exercitam desvios morais e éticos. Dizem uma coisa e fazem outra. Dissociação entre discurso e prática</i>			

Fonte: autores

Considerações finais

- 53 Retomando o terceiro eixo do Observatório da Pandemia, aquele que trata especificamente de “Cultura de Consumo e Marcas”, concluímos que seus objetivos iniciais foram atingidos, uma vez que foi possível construir caminhos de entendimento a partir do *corpus* investigado. Todo o esforço dispendido na reunião de uma base teórica transdisciplinar coerente e consistente e no desenvolvimento de uma metodologia de manuseio, organização, análise, interpretação e categorização do material de que dispúnhamos nos parece ter sido válido, dados os resultados apresentados.
- 54 O ponto central deste artigo, aquele que apresenta as três possibilidades de classificações desenvolvidas – tom geral da comunicação, conteúdo das campanhas publicitárias e postura das marcas frente à pandemia –, nos parece deixar claro o ponto, não final, mas avançado já conquistado pelo grupo. Cada um desses recortes possíveis possibilitou uma classificação, que, sem o objetivo de ser definitiva, apresenta uma possibilidade de mapeamento e, principalmente, de compreensão dos valores sociais construídos e compartilhados no âmbito do consumo no contexto da pandemia da COVID-19.
- 55 Este é um contexto que, como já se viu, se caracteriza pelo apagamento das instituições governamentais e da esfera pública, em detrimento do intumescimento simbólico das marcas e da preponderância das perspectivas individuais. Um contexto em que a comunicação pública se confunde com a comunicação publicitária, misturando seus sentidos, passando 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, o que só faz aumentar a responsabilidade dos pesquisadores e a relevância das pesquisas que se dedicam a estudar cotidianamente os fenômenos ligados ao consumo – e que, agora, neste momento extraordinário, procuram expandir seus saberes e integrá-los nos novos fenômenos epidemiológicos que se impõem.
- 56 Restam-nos, portanto, a certeza e a reafirmação da importância das pesquisas em comunicação – sobretudo publicitária, em alinhamento com os estudos do consumo e suas adjacências teóricas – neste cenário, que agora, mais do que antes, com suas consequências ainda mais evidenciadas, se revela atravessado pelas marcas, pela propaganda e pelo consumo. Se se quer dar conta de compreender cientificamente algum aspecto da pandemia em curso – qualquer aspecto: político, econômico, comportamental, social ou cultural –, deve-se obrigatoriamente recorrer às investigações que o tragam às lâminas a partir dessa perspectiva do consumo. Eis, nesse sentido, a contribuição deste texto.

Bibliografia

- Appadurai, A. (2008). *A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. EdUFF.
- Arruda, M. A. do N. (2015). *A embalagem do sistema: A publicidade no capitalismo brasileiro*. EdUSP.
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso*. Nova Fronteira.
- Batey, M. (2010). *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Best Business.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Zahar.
- Butler, J. (2020, 3 de março). O capitalismo tem seus limites. *Verso Blog*. <https://www.versobooks.com/blogs/4603-capitalism-has-its-limits>.
- Camargo, R. Z. (2007). A publicidade como possibilidade. In C. Perez & I. Barbosa (Orgs.). *Hiperpublicidade 1: Fundamentos e interface* (pp. 124-154). Thomson.
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: As bases metafísicas do consumo moderno. In L. Barbosa & C. Campbell (Orgs.) *Cultura, consumo e identidade* (pp. 47-64). FGV.
- Canevacci, M. (2018). *Antropologia da comunicação visual*. Perspectiva.
- Carvalho, L. (2020). *Curto-circuito: O vírus e a volta do Estado*. Todavia, 2020.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens*. Mauad X.
- Durand, J. (1974). Retórica e imagem publicitária. In C. Metz, J. Durand, G. Péninou, L. Marin & J. Shefer, *A análise das imagens: Seleção de ensaios da revista “Communications”* (pp. 19-55). Vozes.
- Eco, U. (1976). *A estrutura ausente*. Perspectiva.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias*. Paidós.
- Grupo Marcuse (2012). *Sobre a miséria humana no meio publicitário: Por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida*. Martins Fontes.
- Han, B. (2017). *Agonia do Eros*. Vozes.
- Han, B. (2018a). *Psicopolítica: O neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Âyné.
- Han, B. (2018b). *No enxame: Perspectivas do digital*. Vozes.

Han, B. C. (2020, 22 de março). O coronavírus de hoje e o mundo de amanhã. *El País*. <https://brasil.elpais.com/ideas/2020-03-22/o-coronavirus-de-hoje-e-o-mundo-de-amanha-segundo-o-filosofo-byung-chul-han.html>

Harari, Y. N. (2020). *Notas sobre a pandemia e breves lições para o mundo pós-coronavírus*. Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2015). *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.

Machado, M. (2011). *Consumo e politização: Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Mauad X.

Machado, M., Martinelli, F. & Pinheiro, M. (2011). Publicidade para causas sociais: Apontamentos sobre a experiência do laboratório universitário de publicidade aplicada (LUPA). *Signos do consumo*, 3(1), 57-74. DOI : 10.11606/issn.1984-5057.v3i1p57-74

Marcuse, G. (2012). *Sobre a miséria humana no meio publicitário: Por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida*. Martins Fontes.

McCracken, G. (2003). *Cultura & consumo*. Mauad X.

Miller, D. (2007, julho-dezembro). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 33-63.

Miller, D. (2013). *Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material*. Zahar.

Perez, C. (2017). *Signos da marca: Expressividade e sensorialidade*. (2.^a ed.). Thomson.

Perez, C. (2018). Ecologia publicitária: O crescimento signico da publicidade. In C. Perez, M. L. Castro, B. Pompeu & G. F. Santos (Orgs.). *Ontologia publicitária: Epistemologia, práxis e linguagem* (pp. 111-124). Intercom.

Perez, C. (2020). *Há limites para o consumo?* Estação das Letras e Cores.

Peirce, C. S. (1972). *Semiótica e filosofia*. Cultrix.

Peirce, C. S. (1974). *Escritos cologidos*. Série Os Pensadores. Abril Cultural.

Peirce, C. S. (1995). *Semiótica*. Perspectiva.

Perez, C., Castro, M. L., Pompeu, B. & Santos, G. F. (orgs.). (2018) *Ontologia publicitária: Epistemologia, práxis e linguagem*. Intercom.

Perez, C. & Trindade, E. (2017, 6-9 de junho) *Consumo midiático: Youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?* [apresentação em Conferência]. XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil.

Piratinunga, L. C. de (1994). *Publicidade: Arte ou artifício?* T. A. Queiroz.

Pompeu, B. (2010). As teorias e os protocolos de análise da publicidade e a publicidade que se faz hoje. In E. Trindade & C. Perez (Orgs.). *Há momentos em que precisamos parar: Parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea*. Schoba.

Pompeu, B. & Perez, C. (2012) A cena fabulística de Hermés: Uma perspectiva semiótica sobre as narrativas da marca. *Signos do consumo*, 4(1), 20-36. DOI : 10.11606/issn.1984-5057.v4i1p20-36

Pompeu, B. (2020, 30 de novembro). *Linguagem publicitária: Mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo* [apresentação em Conferência]. XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, Brasil.

Pompeu, B. & Perez, C. (2020, setembro-dezembro). As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. *Mídia e cotidiano*, 14(3), 262-282.

Rocha, E. & Pereira, C. (Orgs.) (2013). *Cultura e imaginação publicitária*. Mauad X.

Rocha, E., Pereira, C. & Barros, C. (Orgs.). (2014). *Cultura e experiência midiática*. Mauad X.

Roche, D. (2000). *História das coisas banais: Nascimento do consumo – séc XVII – XIX*. Rocco.

Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. Thomson.

Santaella, L. (2004). *A teoria geral dos signos: Como as linguagens significam as coisas*. Pioneira.

Santaella, L. & Hisgail, F. (Orgs.) (2016). *Semiótica psicanalítica: Clínica da cultura*. Iluminuras.

Santaella, L. & Nöth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. Cengage Learning.

Santaella, L., Perez, C. & Pompeu, B. (2020, 10 de setembro). Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. *E-Compós* (ahead of print), 1-21.

Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Estação das Letras e Cores.

Sharp, B. (2017). *Como as marcas crescem*. Globo.

Singer, M. (2009). *Introduction to syndemics: A critical systems approach to public and community health*. Jossey Bass editors.

Souza, S. M. R. & Santarelli, C. P. G. (2008, janeiro-junho). Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(1), 133-156.

Trindade, E. (2005). A publicidade e a modernidade-mundo: As representações de pessoa, espaço e tempo. In I. Barbosa (Org.). *Os sentidos da publicidade: Estudos interdisciplinares* (pp. 81-95). Thomson.

Trindade, E. & Perez, C. (2014, julho-dezembro). Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Alceu*, 15(29), 157-171.

Žižek, S. (2019). *A coragem da desesperança: Crônicas de um ano em que agimos perigosamente*. Zahar.

Žižek, S. (2020). Um golpe como o de “Kill Bill” no capitalismo. In D. Harvey, S. Žižek, A. Badiou, M. Davis, A. Bihr & R. Zibechi, *Coronavírus e a luta de classes* (pp. 43-47). Terra sem Amos.

Notas

¹ Dados da Organização Pan-Americana de Saúde e da Organização Mundial da Saúde. <https://www.paho.org/pt/covid19#:~:text=Foram%20confirmados%20no%20mundo%2099.864,27%20de%20janeiro%20de%202021>. Acesso em 28 de janeiro de 2021.

² <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em 18 de março de 2021.

Índice das ilustrações

	Título	Quadro 1 – O tom da comunicação publicitária, o conteúdo das campanhas e a postura das marcas frente à pandemia
	Créditos	Fonte: autores
	URL	http://journals.openedition.org/cp/docannexe/image/12763/img-1.png
	Ficheiros	image/png, 314k

Para citar este artigo

Referência eletrônica

Bruno Pompeu*, Clotilde Perez** e Eneus Trindade***, «Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19», *Comunicação Pública* [Online], Vol.16 n° 30 | 2021, posto online no dia 30 junho 2021, consultado o 13 julho 2021. URL: <http://journals.openedition.org/cp/12763>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.12763>

Autores

Bruno Pompeu*

Universidade de Sorocaba, Universidade de São Paulo e Escola Superior de Propaganda e Marketing PPGCC-Uniso: Rod. Raposo Tavares, km, 92.5 – 1.º Piso da Biblioteca "Aluísio de Almeida" – Sorocaba – SP – CEP 18023-000, Brasil

brupompeu@gmail.com

Artigos do mesmo autor

A publicidade e a pandemia: Heineken e os novos sentidos na comunicação publicitária [Texto integral]

Advertising and the pandemic: *Heineken* and the new meanings in advertising communication

Publicado em *Comunicação Pública*, Vol.16 n° 30 | 2021

Clotilde Perez**

Universidade de São Paulo
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues 443 – Prédio 3 – Butantã, São Paulo – SP – CEP 05508-020, Brasil

clopez@terra.com.br

Eneus Trindade***

Universidade de São Paulo
Rua Vitorino Carmilo 533, apto. 503 – Barra Funda, São Paulo – SP – CEP 01153-000, Brasil

eneustrindade@usp.br

Direitos de autor



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-

