



Revista
de Psicologia

ISSN 2179-1740

PRODUÇÃO DE RISCOS, CONSUMO, NECROPOLÍTICA E DESIGUALDADES: EXPRESSIVIDADES MIDIÁTICAS DA PANDEMIA NO CONTEXTO BRASILEIRO

*RISK PRODUCTION, CONSUMPTION, NECROPOLITICS AND INEQUALITIES: MEDIA
EXPRESSIVENESS OF THE PANDEMIC IN THE BRAZILIAN CONTEXT*

Beatriz Lira de Arruda Dias¹
Érika de Sousa Mendonça²
Juliana Catarine Barbosa da Silva³

Resumo

A pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2) produziu, e permanece produzindo, diversas significações em torno da vida da população brasileira, onde as mídias comunicacionais permanecem presentes nas veiculações acerca dos desdobramentos dessa conjuntura. Este estudo objetiva analisar informações veiculadas no contexto da pandemia, buscando compreender e explicitar aspectos ancorados nas produções dos discursos, os sentidos produzidos, bem como as materialidades expressas através do comportamento de consumo e acumulação da população, suscitados pela pandemia. Foram analisadas dez matérias jornalísticas, veiculadas na internet entre março e abril de 2020, à luz da psicossociologia do risco, inspirados em autores como Ulrich Beck e Mary Jane Spink; dos comportamentos de consumo, principalmente a partir de Jurandir Freire Costa, e sob as lentes da necropolítica de Achille Mbembe. Os comportamentos analisados expõem problemas sociais crônicos, onde o consumo exacerbado procura sustentar o cenário ilusório de segurança frente ao avanço do vírus, esvaziando prateleiras, em atos que desassistem aqueles que não têm recursos financeiros para garantir seus próprios insumos, operando em favor de tecnologias necropolíticas. Na atividade midiática encontram-se incitações ao consumo e uma amplificação da sensação de medo diante da suposta escassez anunciada.

Palavras-chave: Psicologia social; pandemia; veiculações midiáticas; produção de riscos; necropolítica.

Abstract

The new coronavirus (SARS-CoV-2) pandemic produced and continues to produce, several meanings around the life of the Brazilian population, where the communication media remain present in the news about the developments of this situation. This study aims to analyze information conveyed in the context of the pandemic, seeking to understand and explain aspects anchored in the production of the speeches, the meanings produced, as well as the materialities expressed through consumption and accumulation behavior of the population, raised by the pandemic. Ten journalistic articles, published on the Internet between March and April 2020, were analyzed in the light of risk psychosociology, inspired by authors such as Ulrich Beck and Mary Jane Spink; consumer behavior, mainly from Jurandir Freire Costa, and under the necropolitics' lens of Achille Mbembe. The analyzed behaviors expose chronic social problems, where the exacerbated consumption seeks to sustain the illusory scenario of security face the advance of the virus, emptying shelves, in acts that neglect those who do not have financial resources to guarantee their inputs, operating in favor of necropolitical technologies. In media activity, there are incitements to consumption and amplification of the feeling of fear in the face of the supposed shortage announced.

Keywords: Social Psychology; pandemic; media outlets; risk production; necropolitics.

¹ Universidade de Pernambuco. Brasil. Graduanda em Psicologia. beatrizarruda10@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4874-0537>.

² Érika de Sousa Mendonça. Universidade de Pernambuco. Brasil. Professora adjunta do curso de graduação em Psicologia; professora do Mestrado Profissional em Culturas Africanas, da diáspora e dos povos indígenas da UPE. erika.mendonca@upe.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0031-3608>.

³ Universidade de Pernambuco. Brasil. Professora adjunta do curso de graduação em Psicologia. juliana.catarine@upe.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1632-3424>.

INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, uma doença respiratória grave foi relatada em Wuhan - China, associada a um novo coronavírus: o Coronavírus 2 da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS-CoV-2), comumente chamado de COVID-19 (Wu *et al*, 2020). Da primeira internação, em dezembro de 2019, até dezembro de 2020, mais de 67 milhões de pessoas em todo o globo foram infectadas.

A escrita do presente trabalho foi motivada pelas crescentes veiculações de informações acerca do COVID-19 em mídias, tais como canais jornalísticos hospedados na internet. Nesse contexto, o medo, a incerteza e o desconhecimento da doença são fatores preponderantes na percepção da população sobre a pandemia. Aqui repousa uma indagação sobre possíveis influências destas veiculações nas percepções e comportamentos das pessoas ante a conjuntura, visto que, além dos desafios em lidar com o desconhecido e as adversidades que surgem com ele, há também uma problemática relacionada à sobrecarga de informações e à percepção do risco.

Considerando o contexto apresentado, o artigo tem como objetivo discutir impactos de matérias jornalísticas veiculadas na internet, durante os primeiros meses de pandemia no Brasil, sobre a percepção de risco e comportamento de consumo de brasileiros(as), e sua repercussão na conjuntura necropolítica. Para construção do estudo, três conceitos foram centrais: risco, consumo e necropolítica.

Para Beck (1992) o conceito de risco é elemento estruturante da sociedade pós-industrial, emergindo na modernidade como efeito das rápidas inovações tecnológicas que acompanham a velocidade das questões sociais deste tempo. Segundo Beck (2011), os processos de industrialização produziram uma nova compreensão das relações sociais, tendo a sociedade do risco caracterizado um novo percurso para a modernidade: o desafio não se centra na quantidade de riscos percebidos, mas no estado de tensão provocado pela impossibilidade de controle das consequências.

Ainda segundo o autor, tal processo pode ser compreendido em dois estágios. No primeiro, há uma sistemática produção de ameaças, porém, tais ameaças não são debatidas publicamente, nem se tornam foco de conflitos políticos: o risco produzido é considerado um resíduo do processo de industrialização. Na segunda fase, contudo, a compreensão sobre os perigos da sociedade industrial ganha enfoque público e político, entrando num jogo de disputas por parte das organizações, de interesse dos sistemas jurídicos e da política, sendo justamente nessa última fase que se pode localizar o atual momento sanitário. A situação global há muito deixou de ser questão discutida apenas no âmbito científico e sanitário, tomando conta do cenário político e dando visibilidade às inúmeras contradições e vulnerabilidades da atualidade.

Spink (2001) afirma que a emergência de mudanças nas formas de controle social advindas da transição de uma sociedade pautada na disciplina para a sociedade de risco promove três dimensões: uma forma de se relacionar com o futuro, em que o risco atende à possibilidade de um futuro prático que trata eventos vindouros como passíveis de controle; uma forma de conceituar risco, realizada pela sofisticação das ciências estatísticas que, por sua vez, permite a terceira dimensão: novas formas de gerir os riscos. É sobre esta última que reside o interesse para o estudo aqui desenvolvido.

Salienta-se, ainda, que as ações tomadas para diminuir o risco dependerão do modo como ele é compreendido e das possibilidades de reação vislumbradas. Nesse contexto, a avaliação do risco não pode estar dissociada das crenças, valores, julgamentos, questões sociais e econômicas da conjuntura a ser compreendida

(Lewis, 1990). Nesse sentido, “a reflexão sobre o estudo empírico da linguagem dos riscos assume relevância para a Psicologia Social” (Spink et al, 2008, p. 2).

Com o surgimento do novo Coronavírus, além do risco real, as pessoas lidam com dimensões simbólicas do risco iminente, que tem se mostrado impactante física, psicológica e socialmente. É assim que se assistem comportamentos e práticas preventivas que supostamente sirvam de combate aos riscos, às incertezas e inseguranças fabricadas pelas múltiplas realidades - estas que são velozmente construídas, partilhadas, questionadas e revistas. Tais práticas vão desde a aquisição de hábitos de higiene até o consumo de insumos anunciados como de primeira necessidade.

Nesse cenário, como uma resposta adaptativa a momentos de privação, pessoas têm desenvolvido comportamentos de consumo chamados de “acumulação” (Fontenelle & Grant, 2014), haja vista o risco de inacessibilidade de um artigo avaliado como fundamental à sobrevivência. Nesse sentido, considerando o papel da Psicologia Social na construção de compreensões sobre as implicações dos múltiplos contextos históricos e sociais sobre as pessoas, questiona-se: como comportamentos de segurança podem ser compreendidos e refletidos na dinâmica da sociedade de consumo, diante de uma mídia que incita noções de escassez e insegurança? Que repercussões tais comportamentos de consumo tem o potencial de gerar, quando o poder aquisitivo é tão divergente entre sujeitos, numa sociedade já marcada por desigualdades, mas diante de uma conjuntura que faz urgir cuidados coletivos com saúde e bem-estar?

Para problematizar respostas aos questionamentos anteriores, faz-se necessário compreender a relação entre sociedade e consumo. Nos estudos sobre comportamentos de consumo, encontra-se o termo “consumo-sedução”, cunhado por Lipovetsky (2007) quando o autor discute as fases do capitalismo de consumo. O termo foi desenvolvido na década de 1880, e refere-se ao ludibriamento dos consumidores, incitando-lhes o desejo de comprar com ausência de culpa, comportamento herdado e mantido atualmente sob o título de “sociedade do hiperconsumo” (Lipovetsky, 2007, p. 105).

Neste ínterim, o autor também discute as rápidas mudanças sociais e econômicas que acendem junto à hiperindividualização do ser humano, refletida na emergência de um consumo explícito que pauta um modelo de consumo em torno da felicidade individual (o chamado consumo emocional), caracterizada como ideal da modernidade. Na sociedade do hiperconsumo, a noção de consumo é expandida para esferas da vida até então não mercantilizadas, onde se orchestra um arranjo em prol da felicidade: a conjuração de um consumo emocional voltado para satisfação imediata.

Neste seguimento, Costa (2004) afirma que o fluxo contínuo de aquisição de produtos é a força motriz que mantém a sociedade funcionando. Assim, discute como a permuta entre os significados de consumir e comprar confunde o que é natural com o social, visto que o consumo, em seu sentido primeiro, refere-se à metabolização de substâncias (uma condição natural), enquanto o comprar trata-se, sobretudo, de um ato social. Tal equivalência justifica-se pela velocidade com que mercadorias são descartadas e novas são adquiridas para substituir as antigas.

Para o autor, ao tornar consumo equivalente a poder de compra, cria-se a ilusão de que todos os sujeitos são iguais sob este regime econômico. Trata-se de uma ilusão, pois a aquisição de bens por meio da compra, ordena-se a partir da produção e distribuição seletas de produtos, incitando mecanismos de desigualdade na população. Nesse sentido, uma situação pandêmica, como a aqui discutida, tem levado tal movimento ao extremo, pois o comportamento de consumo, para além de status social, tem sido veiculado e associado à saúde e sobrevivência.

Na atualidade, segundo Han (2015), às relações humanas são convertidas em meras relações comerciais, retirando das pessoas sua dignidade e substituindo por seu valor de mercado. Ao se perceber a centralidade da lógica de consumo no modelo social vigente, não se pode furtar à discussão fundante sobre as acentuadas desigualdades. A pandemia de Covid-19 tem dado visibilidade ao fato de que viver ou morrer possui um custo monetário no contexto do hipercapitalismo (Han, 2015).

Tal movimento, que inclui refletir o consumo e o risco sob a lógica do primado do mercado, revela, em si, expressões necropolíticas (Mbembe, 2017), aquelas que subjagam a vida ao poder da morte num contexto neoliberal, evidenciando uma espécie de autorização que define quem/o que importa e quem/o que não importa, quem/o que é “descartável” e quem/o que não é (Mbembe, 2017, p 135), coisificando pessoas.

O termo necropolítica foi cunhado por Achille Mbembe (2017, p. 146), ao discutir a insuficiência da noção foucaultiana de biopoder e a diversidade de recursos que existem na contemporaneidade para maximizar a destruição das pessoas e criar “mundos de morte”. O autor, partindo de um motor racial - compreendendo-o como lugar proeminente na racionalidade própria do biopoder - e em claro diálogo com a política neoliberal, elabora a política de morte como uma estrutura que opera em países colonizados como o Brasil, afirmando que, nessa lógica, mata-se mais em menor tempo, através da instrumentalização da morte; ou, como se provoca nesse estudo: através de uma não-instrumentalização da pobreza, o que deixa seus membros à mercê da morte.

À medida que a necropolítica determina as formas com que o poder político se apropria da morte, ela se torna um mecanismo de gestão, determinando normas sobre como se deve viver, além de assentar o modo como se deve morrer, quem deve morrer e o que deve ser feito com o corpo de quem morre. Ora, num contexto pandêmico, reconhecido e politicamente utilizado como um estado de sítio ou de exceção, reforçado por um cenário de acentuação de disparidades econômicas, a lógica capitalística instrumentaliza vidas e submete à morte - ou deixa morrer - determinados segmentos, evidenciando uma vivência necropolítica e, por consequência, a ausência de condutas que acionem modos de subjetivação política, com movimentos coletivos na direção do bem comum (Mendonça, 2018).

As tecnologias necropolíticas aparecem, pois, nos protocolos adotados por países, ao deliberar a prioridade de tratamento para mais jovens, em detrimento dos mais idosos, dedicando-se a políticas de escolhas que esbarram em conflitos sobre a capacidade do sistema de saúde, a tomada de decisões rápidas dos profissionais envolvidos, a (in)suficiência dos equipamentos de proteção individual (EPI) e outros insumos. Quem ocupará o último leito de UTI disponível? As políticas de escolha que emergem no contexto da pandemia explicitem: o que se garante a um, falta ao outro(s).

Concomitantemente, autoridades governamentais articulam-se sobre a reabertura do setor econômico, evidenciando poder de decisão sobre vida/morte, ao assumirem a possibilidade de disseminação do vírus, em prol da produtividade. Neste debate, não se pode deixar de pensar no papel do necropoder nas deliberações sobre vida e morte no contexto da pandemia no Brasil, cujos efeitos se manifestam na disseminação de práticas desiguais e de precarização das vidas dos sujeitos, afinal apenas alguns necessitam retornar trabalhos presidenciais, que os põem em maior exposição ao vírus.

No caso do Estado Brasileiro, cuja estrutura social atualiza a colonialidade, a necropolítica se confunde e complexifica situações como racismo e pobreza, tornando a transversalidade da questão inevitável de ser debatida. Santos (2020) aponta que as leituras recentes sobre as consequências da COVID-19 têm evidenciado maior número de casos graves e mortes nos segmentos mais pobres, como as populações periféricas.

Nesse sentido, cabe também à Psicologia Social adentrar no campo de estudos e produção de saberes, nutrindo uma discussão sobre sentidos de risco e de segurança, estes que mobilizam atos de consumo e reafirmam expressividades de desigualdades sociais e tecnologias de necropoder no contexto da pandemia do ano de 2020 no Brasil. Um olhar sobre matérias veiculadas em canais jornalísticos hospedados na internet, nos primeiros meses de expressão da Pandemia, inquieta a discussão tecida neste artigo sobre as influências destas tecnologias na percepção do risco e no comportamento de consumo de brasileiros, e sua repercussão na conjuntura necropolítica.

MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa exploratória que, conforme Gil (1987/2002), procura aproximar-se do tema investigado, ampliando entendimentos sobre o mesmo. Considera-se o caráter qualitativo através de uma investigação interpretativa legítima, produtora de quadros complexos acerca das questões, cujo processo de pesquisa emerge permanentemente (Creswell, 2007/2010). As reflexões produzidas foram mobilizadas através da leitura de matérias jornalísticas - importantes instrumentos de análise sobre comportamentos suscitados diante da pandemia do Coronavírus. A busca por matérias deu-se na plataforma Google Notícias, um agregador de notícias que une inteligência humana e artificial para análise, em fluxo contínuo, de notícias publicadas virtualmente, apresentando as manchetes de maneira abrangente e personalizada para responder à pesquisa efetuada pelo leitor.

A seleção de materiais, por sua vez, foi feita em três fases. A primeira, no agregador de notícias, consistiu na pesquisa de matérias por meio dos seguintes descritores: “consumo” e “produtos de higiene; consumo e supermercado”, rastreando uma vasta quantidade de artigos. Na segunda fase de busca, os resultados foram filtrados com a aplicação dos critérios de período de publicação - ter sido uma matéria publicada entre 15 de março e 15 de abril de 2020, período em que as notícias sobre o aumento do consumo em supermercados tornou-se mais efervescente no contexto brasileiro - e idioma (língua portuguesa). Na terceira fase, foi feita uma leitura superficial de títulos e textos, em seguida, uma curadoria de artigos que contemplavam os objetivos da pesquisa, e 10 artigos foram eleitos. Para discussão, analisou-se, a partir dos artigos selecionados, como comportamentos de consumo de produtos de higiene podem ser entendidos como efeitos dos sentidos de risco e segurança fomentados no contexto da pandemia.

As fontes de informação analisadas através das matérias no corpo do texto foram entrevistas (Campo Grande News, 2020; InfoMoney, 2020), narrativas de autoridades científicas (Diário do Comércio, 2020; G1, 2020; InfoMoney, 2020; Mundo Marketing, 2020), dados de institutos de pesquisa (Mundo Marketing, 2020; O Tempo, 2020; UOL, 2020a, UOL, 2020b) e expressividades produzidas por representantes comerciais (Diário do Comércio, 2020; Diário do Nordeste, 2020; G1, 2020; InfoMoney, 2020; Mundo Marketing, 2020; O Tempo, 2020; R7, 2020; UOL, 2020a).

RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES

A análise dos dados foi inspirada na Análise do Discurso. Assumindo a diversidade de perspectivas que compõem este campo de estudo, o texto concentra-se no enfoque de Gill (2008, p. 244), que afirma “uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social”. Assim, a análise construída nesta pesquisa voltou sua atenção para o modo como os textos jornalísticos foram produzidos discursivamente, partindo da

ideia de que as escolhas feitas nas produções linguísticas possuem intencionalidades e performam sobre os contextos sociais.

A análise de dados seguiu as seguintes etapas, conforme sugere Gill (2008): (1) leitura das matérias jornalísticas escolhidas; (2) interrogação do texto a partir do problema de pesquisa; (3) interpretação qualitativa das discursividades construídas nas produções, a fim de compreender os sentidos manifestos (e velados) a respeito da pandemia e do consumo, na interlocução com o objetivo proposto. O olhar analítico sobre as informações veiculadas buscou compreender e explicitar aspectos em que se ancoraram as produções dos discursos, os sentidos produzidos, bem como as materialidades expressas através do comportamento de consumo e acumulação da população, suscitados no contexto da pandemia.

Analisando-se as discursividades produzidas, que incluem desde a chamada da matéria, ao conteúdo do texto produzido e as imagens que aparecem associadas a algumas delas, foram construídos dois tópicos de discussão, expressos a seguir.

CHAMADAS À INCERTEZA: PROVOCAÇÕES AO RISCO DE DESABASTECIMENTO

No Brasil, a pandemia do novo coronavírus teve como expressividade de sua primeira fase os meses de março e abril de 2020. Neste período, especialmente nas primeiras semanas, a corrida aos supermercados mostrou-se um fenômeno ascendente, quando os primeiros sinais de medidas de combate ao coronavírus foram deflagrados, como o fechamento do comércio não-essencial e o incentivo ao isolamento social, tendência que se repetiu em outras partes do globo. Frente à configuração de uma nova realidade, é notável que a população figure suas próprias estratégias como modo de atravessar os desafios impostos, sendo influenciadas, também, pela maneira como as informações acerca da pandemia lhe alcançam. Esse cenário, que pelo caráter de novidade, imprevisibilidade e pouca clareza, tem o potencial de provocar inquietações e inseguranças, incita uma série de mudanças no comportamento das pessoas.

O padrão de consumo foi sinalizado como uma das alterações nos hábitos dos consumidores, conforme pode ser observado nas veiculações de Mundo Marketing (2020), R7 (2020) e UOL (2020a), ao indicar a crise do coronavírus como causadora do aumento das vendas nos supermercados. Em Mundo Marketing (2020), encontra-se o aumento do número de clientes e a dificuldade de manter as prateleiras abastecidas com os produtos ofertados, como principais alterações nos supermercados da capital paulista, conforme sinalizado na chamada da matéria, que diz “Crise do coronavírus gera aumento nas vendas de supermercados em SP”. Na revelação das novas e apressadas tendências de consumo na pandemia destaca-se, também, a preocupação com o risco de desabastecimento, regido pela falta de produtos nos estoques e prateleiras das lojas.

Através das entrevistas e pesquisas citadas pelas matérias, bem como analisando as narrativas construídas, nota-se suntuoso aumento na busca por medicamentos, máscaras de proteção (lembrando que, num primeiro momento da pandemia, a recomendação sobre o uso de máscaras era restrita a profissionais de saúde em atuação), produtos de higiene pessoal e de limpeza para casa. A compra de álcool em gel, o abastecimento do estoque de comida e a “precaução” estão entre os principais motivos para a ida aos supermercados, revelando aflição com a ideia de desabastecimento num futuro próximo. Tal preocupação pode estar respaldada na relação que os indivíduos estabelecem com o futuro frente ao risco (Spink, 2011). Aqui, as atitudes preventivas assumem um papel apaziguador frente às incertezas provocadas pela pandemia.

Mas, nesse cenário, questiona-se: as atitudes aqui denominadas preventivas, que incluem o estocamento de alimentos e medicamentos, são possibilitadas a todos os cidadãos? Esta é uma realidade acessível aos assalariados, aos autônomos, que dependem do trabalho diário para gerar renda, e cujos empregos foram reduzidos ou mesmo extintos, ainda que temporariamente? Certamente as respostas a tais questões são negativas e são, também, provocativas de reflexões, afinal trata-se de disparidades de realidades que merecem um olhar analítico à luz da necropolítica: trata-se dos usos do poder social e político para ditar como algumas pessoas podem viver e como algumas devem morrer - ou devem simplesmente serem deixadas à morte. A necropolítica instrumentaliza vidas e submete à morte determinados segmentos, pela sua impossibilidade de adesão à lógica capital.

Sobre as matérias analisadas, a narrativa referente ao aumento de vendas e consumo de produtos, destacada em seus títulos, raramente se preocupa em informar o baixo risco de desabastecimento, criando-se, pelo medo, a sensação de um risco iminente. Das dez notícias analisadas, em apenas duas pode-se encontrar tal alerta: “Indústria nega desabastecimento e reforça importância de consumo de itens locais” (Diário do Nordeste, 2020) e “Coronavírus esvazia prateleiras em supermercados, mas não há crise de desabastecimento” (InfoMoney, 2020).

Assim, a análise das notícias indica que as matérias veiculam informações sobre a demanda à medida que comunicam que o perigo de desabastecimento não é visualizado pelas empresas, característica observada em todas as matérias pesquisadas. Destarte, as imagens e as chamadas das publicações provocam impacto maior que as letras miúdas que acenam para a tranquilidade e a não-necessidade de reações ansiosas. Nesse sentido, frente ao suposto risco de inacessibilidade a produtos, sob o viés do medo, colaboram com o comportamento de acumulação, através do incentivo ao consumo, tal como indicado por Fontenelle e Grant (2014) e Costa (2004).

Nas mídias analisadas, mudanças de narrativa entre os títulos alarmantes das matérias e seu conteúdo apaziguador criam contrastes discursivos, como se identifica em Campo Grande News (2020) que, no título, diz “Além do álcool, vazio no supermercado começa pela prateleira de papel higiênico”; em Diário do Comércio (2020) com “Vendas de produtos de higiene e limpeza disparam nos supermercados”; e UOL (2020b), ao enunciar que “Consumo de papel higiênico aumenta 211% durante a pandemia, diz estudo”. As chamadas provocam incertezas e sensações de risco, colaborando, junto à excentricidade do momento, no campo do consumo. Assim é que a corrida aos supermercados - corrida esta possível apenas aos que têm acesso financeiro, excluindo-se os demais numa expressão do necropoder -, reflete, sobretudo, o consumo emocional incitado pelo cenário de angústia e preocupações que a população atravessa durante a pandemia. Para isso, os títulos utilizam verbetes atrativos no momento, como “impacta”, “aumenta”, “vazio”, “disparam” e “mais”.

Nessa direção, compreende-se que os termos enunciativos escolhidos para as chamadas jornalísticas não são meros veículos de expressão, pois refletem uma multiplicidade de sistemas formativos das percepções dos leitores, que recebem os títulos das matérias como epílogos dos conteúdos que virão a seguir. Assim, a seleção de termos nas matérias citadas delinea e acentua a construção do cenário de risco e incerteza no imaginário dos leitores, recorrendo-se, para tanto, a palavras de impacto e ao apagamento ou discrição das informações sobre o baixo risco de desabastecimento.

Neste ponto, é crucial retomar a discussão do risco. Para Beck (1992), a humanidade se defronta com o próprio potencial de autodestruição, onde a tecnociência não se mostra capaz de predizer e controlar os riscos que criou e que produzem consequências na saúde humana e no meio ambiente de potenciais ainda desconhecidos. Entretanto, entende-se que essa proposição não encerra as transformações sociais que podem advir a partir da percepção dos riscos pois, como argumenta o autor, a transformação dos riscos também depende de como eles são percebidos

socialmente.

Analisando o material jornalístico alvo de problematizações desta pesquisa, compreende-se a provocação de reconfigurações de vida frente à emergência do inimigo invisível e desconhecido. Assim, as redes comunicacionais atuam como dispositivos que suscitam, em seus leitores, impressões e percepções acerca da pandemia, acessando modos de subjetivação associados ao risco e ao consumo, de produtos agenciadores de suposta segurança, disparados pela impossibilidade de controlar o futuro.

Para Spink (2001), a palavra “risco” emerge como conceito quando se pensa no futuro como algo passível de controle, durante o desenvolvimento das sociedades contemporâneas e dos intensos processos de transformação socioculturais associados ao desenvolvimento tecnocientífico, às grandes navegações e à consolidação da burguesia crescente enquanto dotada de poder político-econômico. Buscando analisar o contexto da pandemia do novo coronavírus, é possível dizer que ela gera um palco pertinente à incorporação da perspectiva de risco relacionado não ao controle, mas ao seu oposto: insegurança, ausência de controle e, portanto, tensionamentos em relação ao futuro.

Nesse âmbito, um olhar sob a perspectiva da sociedade global de Beck, convida à discussão sobre a espetacularização em torno do vírus, no que se refere ao medo de passar necessidades durante a pandemia. Debord (1997) critica a moderna sociedade de consumo, tecendo sua análise sob o conceito de espetáculo como uma diversidade de fenômenos que afirmam a totalidade da vida humana como aparência, em que, frente à degradação do “ser” para o “ter” encontra-se, hoje, o avanço do “ter” para “parecer”. Portanto, compreende-se que a sociedade do espetáculo e seus efeitos são um discurso potente e aparente sobre a ordem atual, regida e produzida pelo modo de produção capitalista que, por sua vez, está diretamente relacionado ao consumo.

Observando-se essa “condução de condutas” (Foucault, 2010), há que se atentar sobre a lógica que a movimenta: ela está sedimentada no neoliberalismo, este que tem como mola propulsora a circulação do capital. Falar de capitalismo é, portanto, trazer uma vez mais à tona a perspectiva necropolítica: aquele domínio da vida sobre o qual o poder tomou o controle e fez morrer os que não correspondem ao ideal econômico.

Nesse entorno, há de se falar, também, que a apropriação dos medos das pessoas no contexto da pandemia e a conversão destes em objetos espetaculares trata-se de um recurso expressivo da mídia, exibindo a falta, a insegurança, os receios da escassez e da necessidade, como recortes da realidade que se quer retratar. Esse modo de operar capitaliza em cima das vulnerabilidades, entrelaçando atores e espectadores pela superficialidade desse comprometimento, transformando os protagonistas de existências afetadas por condições sociais diversas, em fantoches de imagens estereotipadas (Costa 2014; Han 2015).

RISCO, CONSUMO E NECROPOLÍTICA: DESIGUALDADES ACENTUADAS NO CONTEXTO PANDÊMICO

Ainda no concernente às informações produzidas pelas matérias analisadas, em Campo Grande News (2020) é possível identificar breves relatos de pessoas que se dirigiram aos supermercados a fim de repor ou estocar os materiais de consumo cotidiano em casa. Uma cliente, não identificada, diz: “Eu nem sabia que já estava assim. Eu só estou comprando também porque assustei. Não sei se está em falta ou não trouxeram mais do estoque. Só sei que vou levar.” (para. 8).

Analisar a produção de sentidos sobre risco, segurança e necropolítica durante a pandemia, envolve um olhar

crítico também às discursividades subliminares aos diálogos expressos, pois é impossível desprezar os aspectos que atravessam a pandemia e que a antecedem. No trecho destacado, percebe-se que a pessoa decide fazer as compras por se surpreender com a escassez de produtos no supermercado, sem se preocupar com a razão dessa falta ou com a possibilidade de estar contribuindo para o cenário de estreitamento da oferta de produtos. Em sua atitude, distancia-se de uma preocupação com o próximo e sequer questiona razões e impactos da escassez, optando por garantir o que é seguro para si, frente a um suposto risco de desabastecimento.

Tal posicionamento nos remete ao necropoder, este que se manifesta, inclusive, a partir de sucintas e discretas máquinas de guerra. Mbembe (2017) assim as reflete: “Organizações polimorfas e difusas, as máquinas de guerra se caracterizam por sua capacidade de metamorfose. Uma máquina de guerra combina uma pluralidade de funções. Tem as características de uma organização política e de uma empresa mercantil” (p. 139). Assim é que sujeitos incitados à compra (e com poder de compra), desconsideram aqueles que não têm capacidade econômica para tal; agem mesmo à revelia de possíveis impactos ao outro, frente ao não-acesso a itens básicos de sobrevivência. Agem como expressões personificadas de máquinas de guerra. E é assim que as guerras da época da globalização forçam relações de submissão, especialmente num contexto de desigualdades exacerbadas.

Em contrapartida, ainda em Campo Grande News (2020) outras falas expressam precisamente a preocupação com os efeitos que a compra por acumulação pode trazer num futuro próximo: “Acho que o pessoal está exagerando um pouco, prevenção é bom, mas não pode deixar acabar. Fora que desse jeito tudo fica mais caro” (para. 10), e “Todo cuidado é pouco, mas também não podemos sair comprando tudo e deixar alguém sem.” (para. 11). Estes, ao suscitar uma reflexão sobre os efeitos da acumulação dos produtos no campo da coletividade, aproximam-se do processo de subjetivação política, pois que revelam uma atenção que parte do si-mesmo em direção ao outro, superando amarras do individualismo, tal como reflete Mendonça (2018).

A importância da produção dessa subjetivação política repousa também nas consequências que surgem ante sua ausência. Na adoção de posturas individualistas, distante de preocupações éticas e políticas, edifica-se a materialização do necropoder, ainda mais expressa nas condições de desigualdades econômicas que, por sua vez, instrumentalizam vidas, submetendo à morte determinados segmentos. Como a população economicamente vulnerável pode se proteger com o aumento dos preços de álcool em gel e máscaras (isso, quando encontram tais produtos disponíveis à venda)?

Articulando reflexões que incluem, de um lado, as necessárias expressões subjetivas políticas e, do outro, as reverberações de uma sociedade do risco, convida-se Beck (1992) ao diálogo, uma vez que o autor reflete que a conjuntura do risco produz novas formas de capitalismo, de economia, de sociedade, de vida pessoal.

Nessa direção, analisa-se a pandemia como uma condição sanitária que exige dos sujeitos uma adaptação a tal conjuntura, incluindo novas formas de produzir, distribuir e consumir produtos de primeira necessidade, como exposto na matéria de O Tempo (2020), que traz tanto em seu título quanto em seu conteúdo indicativos dessas mudanças. Ademais, as informações veiculadas se mostram artefatos interessantes para demonstrar como os efeitos da pandemia não atingem todas as pessoas da mesma maneira, e como alterações nos padrões de consumo das pessoas durante esse contexto - com fins de se prevenir a uma possível escassez de produtos - revela nuances das disparidades sociais no Brasil e do distanciamento da noção de pensar coletivamente.

A notícia em questão anuncia, em seu título, a anormalidade do comportamento dos consumidores ao dizer que “Brasileiros consomem mais produtos de limpeza e higiene por causa do coronavírus”, e descreve os dados de uma pesquisa feita com 500 pessoas, de todas as regiões do país, sobre as mudanças no perfil do consumo de

produtos. Um dos dados que chama a atenção aponta para o aumento na compra de itens, como máscara descartável - com aumento de 23%, lenços de papel - 37%, papel higiênico - 38%, desinfetantes - 45%, sabonetes líquidos - 56%, e álcool em gel - 83%.

Em Diário do Comércio (2020) e G1 (2020) também se encontram indicativos discursivos de alarde à população. Nas duas matérias, identificam-se informações sobre o aumento da demanda de certos produtos nos supermercados e a ausência de riscos imediatos de desabastecimento. Contudo, nota-se que as fotografias que ilustram as matérias apontam o oposto, impactando na direção da falta e não da “normalidade”, que incluem desde imagens de carrinhos de compras lotados, até prateleiras vazias. Essa discursividade polarizada e dissonante entre fotografia e conteúdo, também apareceu nas matérias de Campo Grande News (2020), InfoMoney (2020), O Tempo (2020), R7 (2020), ou seja, em seis (6) das dez (10) notícias analisadas.

Não por acaso, prateleiras que guardam os pacotes de papel higiênico parecem ser as ilustrações favoritas, envoltas nessa função de chocar com os espaços vazios divulgados. Ao refletir sobre essa escolha, nota-se que as prateleiras de papel higiênico apresentam uma peculiaridade: pelo volume que os pacotes ocupam, a ausência desse produto torna-se mais visível nas estantes que produtos de menor volume. A escolha destas imagens para ilustrar as matérias simboliza a intenção de causar impacto, o que também delinea a percepção dos leitores sobre o aumento do consumo desses produtos e os provoca a avaliarem equivocadamente o risco de desabastecimento. Entende-se que a maneira como a mídia aborda o risco de escassez, pode incentivar o comportamento de acumulação, distanciando-se de uma preocupação ética com os efeitos de suas práticas. Aqui, as tecnologias necropolíticas são materializadas pela corrida aos supermercados e pelo consumo impetuoso de seus produtos.

A morte de pobres e idosos, nesse contexto, aparece de forma quase autorizada, velando jogos de poder que anunciam estratégias necropolíticas. O descaso do governo brasileiro com a situação da pandemia retrata a atualização dessa estrutura, onde a morte de pobres, idosos e pessoas com deficiência se mostra quase como desejável, já que não priorizados e cuidados. Ressalte-se, inclusive, o fato de que em plena pandemia houve, no Brasil, significativas trocas no Ministério da Saúde.

Finalmente, a sincronização entre a ciência e a tecnologia como fato civilizatório revela um cenário esmaecido do futuro da humanidade. À medida que as tecnologias da modernidade avançam em seu desenvolvimento, produzem uma imprevisibilidade sobre seus efeitos e dimensões, conjurando um estado de tensão permanentemente regulado pela noção de risco, como elemento que estrutura as sociedades na atualidade. É interessante notar que o ritmo das decisões civilizacionais engendra um necro-cenário, onde a gestão da vida e da morte cruzam-se com a instrumentalização da morte por meio dos mesmos avanços tecno-científicos.

Os paralelos entre as teorias de Ulrich Beck e Achille Mbembe no contexto da pandemia, bem como amostras do distanciamento das pessoas da subjetivação política, em consonância com aproximações ao individualismo e ao consumo emocional, todos exibidos e identificados no comportamento da mídia analisada e nas falas expostas pelas matérias eleitas, sinalizam um futuro desconhecido e gerador de tensionamentos, perigoso especialmente àqueles cuja disparidade econômica, expressa pelas desigualdades sociais, se acentuou nesse cenário pandêmico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto da pesquisa em questão se mostrou enunciador e problematizador de fenômenos que se expõem no contexto específico da pandemia, e que chamam a atenção por comunicarem as significações que a mídia e as

pessoas propõem em torno dos impactos desse acontecimento sobre a população brasileira. Nesse cenário, a Psicologia Social é convocada a contribuir para a construção de compreensões sobre o maior acontecimento sanitário do século XXI, buscando problematizar o papel e as implicações dos distintos atores e atrizes que compõem o referido contexto.

Através de uma investigação à luz da sociedade do risco, do consumo e da necropolítica, compreende-se que, sob a iminência do risco e total ausência de controle, os comportamentos analisados expõem problemas sociais crônicos, com consumo exacerbado por alguns que, ao mesmo tempo que tentam compor o ilusório cenário de segurança frente à pandemia, operam em favor de tecnologias de necropolítica, esvaziando prateleiras, em atos que desassistem aqueles que não têm recursos financeiros semelhantes para lhe propiciar poder de compra.

Como respostas a comportamentos de acumulação, assumidos por uma parcela da população, pessoas com menor poder aquisitivo sofrem o risco de ausência de mercadorias de primeira necessidade, além de provocarem aumento significativo dos preços de mercadorias e medicamentos, promovidos via distopia e incapacidade crítica de análise do cenário então vivido, e do distanciamento de atos de subjetivação política que caminhariam na direção do bem comum.

Encontra-se, também, uma atividade midiática que, através de suas chamadas e imagens, mais que seus conteúdos, incitam nos leitores um comportamento de consumo e uma sensação amplificada de medo diante de uma suposta escassez anunciada. A espetacularização em torno das compras e ausência de produtos de higiene e segurança favorecem comportamentos de consumo que exacerbam ainda mais os tensionamentos próprios de um sistema de desigualdade social.

Para a Psicologia, em especial a Psicologia Social, as discussões levantadas ensejam uma reflexão crítica sobre os cenários político e econômico, que permanecem se modificando no contexto de crise e corroboram com os questionamentos sobre o modelo de sociedade vigente. Defende-se o compromisso com a transformação social, com a crítica radical ao funcionamento capitalista-escravocrata e entendimento dos efeitos que emergem frente à crise e a intensificação do sofrimento, expressos pelo avanço da pandemia do COVID-19 no Brasil e no mundo.

Almeja-se que esta pesquisa contribua para o debate sobre possíveis efeitos da pandemia e da veiculação midiática nas vidas brasileiras, nos âmbitos do consumo e das relações sociais que se estabelecem em meio às percepções de crise e desigualdades, com a acentuada e urgente necessidade de olhares e condutas cuidadosas quanto à coletividade. Espera-se, ainda, que o estudo provoque reflexões éticas e políticas acerca dos múltiplos comportamentos provocados nos/pelos sujeitos sociais e também nas/pelas mídias comunicacionais, como multiplicadoras de informações e produtoras de subjetividades no contexto da maior crise de saúde do século XXI.

Referências

Beck, U. (1992). *Risk society: towards a new modernity*. London: SAGE.

Beck, U. (2011). *Sociedade de Risco: Rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Ed34.

Costa, J. F. (2004). Perspectiva da juventude na sociedade de mercado. In: Novaes, R.; Vannuchi, P. *Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo/Instituto Cidadania, 2004, p. 75-88.

- Creswell, J. W. (2007/2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Debord, G. (1967/1997). *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Fairclough, N. (2001). The dialectics of discourse. *Textus*, 14(2), 231-242.
- Fernandes, A, & Ribeiro, L. (2020, 17 de março). Além do álcool, vazio no supermercado começa pela prateleira de papel higiênico. Recuperado em 18 de maio, 2020, de <https://cutt.ly/XhR2Lxa>
- Fontenelle, L. F., & Grant, J. E. (2014). Hoarding disorder: a new diagnostic category in ICD-11?. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 36(Suppl. 1), 28-39.
- Foucault, M. (2010). *Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gill, R. (2008). Análise de discurso. In: Bauer, M.; Gaskell, G. (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 244-270). Rio de Janeiro: Vozes.
- Grandin, F., Sarmiento, G., & Tooge, R. (2020, 20 de março). Coronavírus e desabastecimento: veja perguntas e respostas sobre a questão dos alimentos no Brasil. Recuperado em 18 de maio, 2020, de <https://cutt.ly/1hR9uBp>
- Han, B-C. (2015). *Sociedade o Cansaço*. (trad. Enio Paulo Giachini). Petrópolis: Vozes.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo* (trad. Maria Lúcia Machado). São Paulo: Companhia das Letras.
- Lewis, H. W. (1990). *Technological risk*. New York: W. W. Norton & Company.
- Mbembe, A. (2017). Necropolítica: Biopoder, soberania, estado de exceção, política da morte (trad. Renata Santini). *Arte e ensaios*, 2(32).
- Mendonça, É. (2018). *Entre políticas de adesão e políticas de transformação: construções e expressões de subjetivação política em jovens militantes*. Olinda: A Única.
- Moraes, G. (2020, 18 de março). Brasileiros consomem mais produtos de limpeza e higiene por causa do coronavírus. Recuperado em 18 de maio de 2020, de <https://cutt.ly/chR9zSI>.
- Oliveira, P. (2020, 17 de março). Coronavírus altera hábitos de consumo e impacta mercado. Recuperado em 18 de maio de 2020, de <https://cutt.ly/9hR9QJb>.
- Pezzotti, R. (2020, 20 de março). Estudo aponta tendências do "novo consumo" em tempos de coronavírus. Recuperado em 18 de maio de 2020, de <https://cutt.ly/khR9Ool>.

- Quintela, S. (2020, 24 de março). Indústria nega desabastecimento e reforça importância de consumo de itens locais. Recuperado em 18 de maio de 2020, de <https://cutt.ly/jhR9JVG>.
- Sacheto, C., & Ribeiro, J. (2020, 20 de março). Crise do coronavírus gera aumento nas vendas de supermercados em SP. Recuperado em 18 de maio de 2020, de <https://cutt.ly/jhR9N4M>.
- Santos, J. A. F. (2020) Covid-19, causas fundamentais, classe social e território. *Trab. educ. saúde*. [internet]. 18(3):e002801122020. Recuperado em 08 de dezembro de 2020, de <https://cutt.ly/VhR3U1W>.
- Siqueira, J. (2020, 18 de março). Vendas de produtos de higiene e limpeza disparam nos supermercados. Recuperado em 18 de maio, 2020, de <https://cutt.ly/QhR3y6l>
- Spink, M. J. P. (2001). Trópicos do discurso sobre risco: risco-aventura como metáfora na modernidade tardia. *Cadernos de Saúde Pública*, 17(6), 1277-1311.
- Spink, M. J. P., Pereira, A. B., Burin, L. B., Silva, M. A., & Diodato, P. R. (2008). Usos do glossário do risco em revistas: contrastando "tempo" e "públicos". *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 21(1), 1-10.
- Sutto, G. (2020, 16 de março). Coronavírus esvazia prateleiras em supermercados, mas não há crise de desabastecimento. Recuperado em 18 de maio, 2020, de <https://cutt.ly/dhR3jY8>
- UOL. (2020b, 8 de abril). Consumo de papel higiênico aumenta 211% durante pandemia, diz estudo. Recuperado em 18 de maio, 2020, de <https://cutt.ly/DhR3v90>
- Wu, F., Zhao, S., Yu, B., Chen, Y.-M., Wang, W., ... & Zhang, Y.-Z. (2020). A new coronavirus associated with human respiratory disease in China. *Nature*, 579(7798), 265–269. doi: 10.1038/s41586-020-2008-3