

DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol21n47.7295>

Publicidade e biopolítica do consumo na pandemia: análise da interface Comunicação e Saúde no contexto da Covid-19

Advertising and consumption biopolitics in the pandemic: analysis of the Communication and Health interface in the context of Covid-19

Tânia Marcia Cezar Hoff^a

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3619-034X>

Ana Catarina Holtz^b

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7609-941X>

Lucas Lopes Fraga^c

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0259-3252>

Submetido em: 24/ 08/2020. Aceito em: 29/09/2020.

Resumo

Neste artigo, abordamos a interface Comunicação e Saúde, tendo como enfoque as “convocações biopolíticas” (Prado, 2013) na comunicação publicitária produzida pelas marcas Nike e Pão de Açúcar no contexto da pandemia da Covid-19, bem como o deslocamento de uma biopolítica “clássica” (Foucault, 1988) – destinada ao governo de populações – para uma “biopolítica do consumo”, caracterizada pelo autocuidado e pela gestão de si. Para tanto, o referencial teórico que alicerça nossas reflexões mobiliza autores dedicados aos estudos do consumo, da comunicação, da saúde e da biopolítica.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo. Saúde. Biopolítica do Consumo.

Abstract

In this article, we address the interface between Communication and Health, focusing on the “biopolitical convocations” (Prado, 2013) in Nike’s and Pão de Açúcar’s advertising in the Covid-19 pandemic, as well as the displacement of a “classic” biopolitics (Foucault, 1988) – aimed at the government of populations – to a “biopolitics of consumption”, characterized by self-care and self-management. Therefore, the theoretical framework that underlies our reflections mobilizes authors dedicated to the studies of consumption, communication, health and biopolitics.

Keywords: Communications and Consumption. Health. Consumption Biopolitics.

^a Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/SP, Brasil. E-mail: thoff@espm.br

^b Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/SP, Brasil. E-mail: anacholtz89@gmail.com

^c Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/SP, Brasil. E-mail: lucaslf.fraga@gmail.com

Introdução

No dia 11 de março de 2020, o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS) tomou seu lugar diante de dezenas de jornalistas que representavam jornais do mundo inteiro, em uma coletiva que entraria para a História. A pauta seria o avanço global de infecções pelo vírus Sars-Cov-2 – que à época já era conhecido como o “novo coronavírus”, e que havia escapado das fronteiras chinesas para alcançar centenas de países ao redor do globo. Naquele dia, o mundo contabilizava cerca de 100 mil infectados e pouco mais de 4 mil mortos – no Brasil, ainda eram trinta infectados, sem registro de mortalidade. O mundo estava, oficialmente, vivendo uma pandemia: o novo vírus já havia atingido todos os continentes e se encontrava em franca ascensão¹.

Desde aquele pronunciamento, a vida em sociedade passou por mudanças drásticas ao redor do mundo. Menos de um mês depois, algumas estimativas apontavam que cerca de 4,5 bilhões de pessoas² estavam sujeitas a algum tipo de isolamento social imposto pelos seus governos locais: restrições totais ou parciais de deslocamento, proibição de aglomerações, fechamento do comércio etc. Imagens panorâmicas de importantes cidades pelo mundo mostravam ruas desertas, lojas cerradas, estádios esportivos mergulhados em silêncio. No Brasil, ações isoladas eclodiram em diferentes lugares: barreiras para fechar estradas de acesso a cidades, isolamento social, paralização de diversas atividades. Algumas praias foram fechadas, e por sobre os calçadões das cidades sobrevoavam drones que solicitavam aos cidadãos que voltassem para casa³.

Nesse cenário, a comunicação midiática tornou-se uma das principais instâncias de divulgação de informações sobre a doença, dando voz a especialistas da área da saúde e a pesquisadores que alardeavam os perigos do vírus e os necessários cuidados sanitários. Mas também informavam de forma intensa – por meio de boletins extraordinários, reportagens, programas de debate, além da programação jornalística regular – as descobertas sobre o vírus, os sintomas da doença, as práticas mais adequadas para prevenção, a importância do isolamento social, os procedimentos adequados para tratar os infectados e para enterrar os mortos.

¹ Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>. Acesso em 15 jul. 2020.

² Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/coronavirus-deixa-45-bilhoes-de-pessoas-confinadas-no-mundo-24378350>. Acesso em 15 jul. 2020.

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2020/04/22/drones-falam-para-moradores-ficarem-em-casa-e-evitar-aglomeracao-durante-pandemia-em-praia-grande-sp.ghtml>. Acesso em ago. 2020.

Discussões polarizadas sobre o “isolamento social” e a necessidade de “achatar a curva”, bem como sobre os “grupos de risco”, ganharam visibilidade midiática. A mídia jornalística passou a realizar uma série de convocações: por meio de comentários dos especialistas em saúde pública, aconselhava os indivíduos a se absterem de determinadas práticas sociais. Ao mesmo tempo, fomentava uma conectividade permanente, “vendendo” a informação como a melhor prevenção contra o coronavírus – ao passo que considerava a desinformação (que povoava sites e blogs para prescrever os mais criativos tratamentos caseiros para a doença) como prejudicial para a ordem pública. Com isto, criou-se, ao menos em alguma medida, uma relação de causa e consequência: o isolamento no interior das casas permitiu uma exposição contínua às telas das televisões, dos computadores, dos celulares e *feeds* das redes sociais digitais.

Segundo dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine), a audiência da TV paga, por exemplo, teve um aumento de 22% entre os dias 16 e 22 de março de 2020 (1ª semana de medidas de isolamento social), enquanto no mesmo período os canais de notícia receberam um acréscimo de 50% do número de espectadores em relação a 2019⁴. O consumo de conteúdo online também aumentou consideravelmente: o uso de dados cresceu cerca de 50% entre abril e maio de 2020, o que inclusive gerou diversas instabilidades na infraestrutura dos provedores da internet⁵.

Esse impulso no consumo midiático contribuiu para a circulação de discursos que, aos poucos, atribuíam significados à vida no contexto da pandemia. Assistimos aos vídeos de cantorias nas sacadas de cidades italianas⁶. Aplaudimos, de nossas varandas, os profissionais de saúde que combatiam a doença “na linha de frente”. A intensa circulação de discursos midiáticos ensinava novas sociabilidades – os diálogos nas janelas, os exercícios na varanda, os cumprimentos com o cotovelo – e introduzia na sociedade uma série de objetos com os quais conviveríamos: as máscaras e *face shields*, as luvas descartáveis, os frascos de álcool em gel. Juntamente com as sociabilidades, emergiram também disciplinas para o corpo – no distanciamento físico, nas práticas de higiene, nos modos de interação e no uso de acessórios como máscaras, dentre outros.

⁴ Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/estudo-compilado-pela-ancine-aponta-aumento-de-audiencia-na-tv-paga-durante>. Acesso em ago. 2020.

⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/11/com-maior-uso-da-internet-durante-pandemia-numero-de-reclamacoes-aumenta-especialistas-apontam-problemas-mais-comuns.ghtml>. Acesso em ago. 2020.

⁶ Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2020/03/coronavirus-italianos-em-quarentena-cantam-nas-sacadas-em-momento-de-esperanca/>. Acesso em ago.2020.

Neste artigo, nosso objetivo é analisar a interface Comunicação e Saúde, tendo como enfoque as “convocações biopolíticas” (PRADO, 2013) e o deslocamento de uma biopolítica “clássica” – caracterizada pelo governo das populações – para uma “biopolítica do consumo”, dirigida ao sujeito consumidor e que se realiza por meio das narrativas publicitárias (HOFF, 2016). Nesse sentido, a questão-problema que guiará nossa argumentação é: como o contexto da pandemia da Covid-19⁷ faz emergir aspectos de uma “biopolítica do consumo” com reflexos na vida cotidiana dos indivíduos, interpelados como sujeitos consumidores para a gestão da vida?

Assim, partimos do pressuposto de que vivemos em uma cultura na qual o consumo atua na “[...] formatação das identidades sociais, nos ideais e valores, enfim: na estruturação da cultura contemporânea” (FONTENELLE, 2017, p. 18). Desse modo, as trocas econômicas surgem como uma das faces do consumo: as roupas com que nos vestimos, a forma como nos arrumamos antes de sair de casa, e mesmo os modos como escolhemos nos portar em público são, antes de tudo, atos de comunicação (BAUDRILLARD, 2011). Os discursos midiáticos, como o jornalístico e a publicidade, contribuíram, neste contexto de pandemia, para a ressignificação (ainda que parcial) da gestão da saúde e do consumo, implicando em transformações profundas na vida social.

O artigo está dividido em três tópicos. No primeiro, abordaremos como o contexto da pandemia da Covid-19 possibilitou novas produções publicitárias, que se apropriaram de significados discursivamente construídos durante a crise. Para tanto, trazemos duas peças publicitárias que exemplificam as convocações biopolíticas engendradas nas práticas de consumo: i) um comercial veiculado pela marca de materiais esportivos Nike, que convoca seus consumidores a “jogar pelo mundo”; e ii) um vídeo da rede de supermercados Pão de Açúcar, que procura fazer um contraponto entre os clientes que ficam em casa e aqueles que decidem ir às lojas. As duas peças foram escolhidas por mobilizarem convocações biopolíticas associadas às práticas de consumo, a partir das quais poderemos problematizar o deslocamento ocorrido da biopolítica clássica, tal como a conceitua Foucault (2010; 2008).

No segundo tópico, tecemos algumas considerações sobre a crise do coronavírus, abordando as novas normas de saúde sob a perspectiva da biopolítica. Finalmente, no terceiro tópico, debatemos sobre como as marcas, no contexto da pandemia da Covid-19, mobilizam convocações biopolíticas conforme as lógicas de um “consumo responsável”

⁷ Sigla para *Coronavirus Disease – 2019*.

(FONTENELLE, 2017), de modo a discorrermos sobre o que denominamos “biopolítica do consumo”.

Fique em casa, exercite-se com a Nike e conheça o Pão: publicidade em tempos de pandemia

A pandemia da Covid-19 trouxe profundas mudanças em nossa forma de consumo. Grande parte dos países adotaram, em maior ou menor grau, medidas de distanciamento social, provocando o fechamento de escolas, comércio e serviços “não essenciais”. Nesse novo contexto social, as marcas promoveram ações de comunicação, reforçando a necessidade de isolamento e de adaptação. Para ilustrar essa adaptação, apresentamos dois exemplos de dois segmentos de mercado – um do esportivo e outro do alimentício – que foram, de alguma forma, afetados pelo isolamento social.

O primeiro deles diz respeito à marca de artigos esportivos Nike, que fez uma espécie de “manifesto”, um grande chamado global para a união de todos durante o período da pandemia. É importante ressaltar que a empresa estaria em um “meio-termo” entre os segmentos mais afetados pela pandemia. Apesar da prática esportiva em academias e em grupo ter sido proibida em grande parte dos países, ela passou a ser realizada de maneira improvisada nas casas, inclusive sendo incentivada como meio de prevenção por melhorar a imunidade e também pelos benefícios mentais diante do confinamento⁸.

É por isso que, no vídeo “*Play for the World*”⁹, a marca se dirige a “todos” os confinados: os “que jogam nas salas de estar; nas cozinhas; nos quartos; nas garagens; nos porões; nos corredores”, os que “não estão jogando em equipe, por seus países, para grandes multidões”, pedindo que todos “joguem para 7,8 bilhões de pessoas”. O vídeo ainda encerra afirmando que “esta é a nossa chance: jogue pelo mundo”. Em 1 minuto de duração, o anúncio intercala imagens de atletas profissionais e amadores, famosos e anônimos praticando atividades físicas dentro de casa, de maneira improvisada, por causa do isolamento social.

O tom emocional evoca sentimentos relativos à vida isolada. A saúde de todos se torna a grande meta da gestão; nesse sentido, fazer a “nossa” parte, ficar em casa, significa

⁸ Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/como-se-manter-ativo-durante-o-isolamento-gerado-pela-pandemia-de-covid-19>. Acesso em ago. 2020.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9UTf5EItRC0>. Acesso em ago. 2020.

contribuir para o bem-estar mundial. Treinar de maneira improvisada, no interior dos lares, transforma-se em “jogar pelo mundo”, jogar em nome de 7,8 bilhões de pessoas que enfrentam – como poucas vezes na História – um adversário comum: a pandemia da Covid-19.

A “convocação biopolítica” (PRADO, 2013) se evidencia: se as condições para a prática esportiva mudaram por causa da pandemia, cabe ao atleta, seja ele profissional ou amador, adaptar-se ao “novo normal” e, também, motivar aqueles que não praticavam exercícios físicos anteriormente. Nessa convocação, a Nike se apropria dos significados simbólicos acerca da vida em contexto de pandemia para veicular uma mensagem de superação a um consumidor responsável e socialmente consciente, marcado pelos valores construídos pelo discurso midiático-jornalístico a respeito da Covid-19.

No anúncio, a Nike tenta equilibrar responsabilidade social e sanitária com a sua imagem de marca. Dessa forma, ao mesmo tempo em que veicula deveres cívicos dos indivíduos (ficar em casa, por exemplo), o vídeo não deixa de ter um caráter comercial, pois associa a empresa aos valores positivos da conscientização social, da ética cidadã e da prudência. Além disso, ainda que não apresente diretamente produto algum, todos os participantes estão vestidos com roupas Nike – e alguns são atletas patrocinados pela marca, como o jogador de basquete LeBron James e o futebolista Philippe Coutinho.

As imagens em preto e branco e a música instrumental de Mychael Danna “*It’s a process*” (trilha original do filme “*Moneyball: O homem que mudou o jogo*”, de 2011) são importantes elementos para a construção de sentidos. Entre fotos e vídeos curtos, a campanha enfatiza o heroísmo e a superação. A marca, assim, se coloca como uma importante aliada do consumidor durante esses tempos de pandemia, conferindo ares épicos à sua comunicação institucional. Na “batalha” contra a Covid-19, a peça publicitária sugere que nossa “farda” poderia facilmente ter o patrocínio da Nike.

A campanha da Nike nos ajuda a entender como se dá a gestão biopolítica da vida por meio do consumo. Enquanto as normas sanitárias da pandemia nos impedem de frequentar academias, a Nike se “reinventa” e nos “convida” – ou convoca – para treinar em casa, na sala, na cozinha ou no corredor. Quando o vídeo enuncia que “esta é a nossa chance”, a convocação, alicerçada no *slogan* “*Just do it*”, ganha novas camadas de sentido, pois convida para o consumo de uma nova experiência: a do confinamento fisicamente ativo.

Também a rede de supermercados Pão de Açúcar, no dia 30 de julho de 2020¹⁰, veicula uma peça audiovisual intitulada “A Felicidade Pode Ser”, fazendo um contraponto entre as sociabilidades de dentro e de fora de casa – ambas, é claro, mediadas pela marca. A peça começa com uma referência às “pequenas felicidades”, quando nos mostra duas cenas em contraponto: na primeira, somos levados ao interior de uma residência, para a intimidade de uma ampla cozinha na qual um jovem sova seu pão; e na segunda, vemos um homem de meia-idade, com a máscara no rosto, parado diante de um funcionário do supermercado enquanto aponta para um pão exposto no balcão. O texto nos informa que a primeira cena representa a “pequena felicidade” de “fazer seu pão”; a segunda, a de “descobrir seu pão”.

A analogia do “pão” não é aleatória. Trata-se de um dos alimentos mais presentes no cotidiano dos brasileiros; e, durante a pandemia, a panificação caseira se tornou uma “febre” nacional¹¹. A associação com o Pão de Açúcar é imediata: seja “fazendo” ou “descobrimo” o pão, o consumidor tem suas experiências mediadas pelo supermercado, e é convocado a conhecer melhor suas dependências (tanto sua unidade física quanto a sua versão *online*).

Com a mesma lógica do contraponto entre “casa” e “rua”, somos levados a mais duas cenas, que também representam “pequenas felicidades”. A primeira se refere à felicidade de “resolver tudo o que você precisa” – e então nos deparamos com uma mulher que, no conforto de sua casa, faz seu pedido pelo aplicativo do Pão de Açúcar, enquanto outra recebe a encomenda com seus produtos. Logo depois, a cena muda para representar a felicidade de “encontrar só aquele detalhe”: vemos uma senhora escolhendo cuidadosamente seu produto nas estantes do supermercado – este povoado por clientes e funcionários com máscaras, todos guardando a devida distância.

A peça publicitária é encerrada com a informação de que o Pão de Açúcar está em todos estes momentos: no celular e no aplicativo, sempre às mãos dos consumidores; nas mochilas dos entregadores, cruzando as ruas com suas bicicletas; e nos estabelecimentos físicos, devidamente preparados para obedecer às normas de segurança. A frase de fechamento do texto, “a felicidade pode ser tanta coisa”, sugere que as compras na loja ou pelo aplicativo são opções do consumidor, ou seja, deixa para o consumidor a responsabilidade de definir o que fazer, se fica em casa ou sai às compras. Ao acenar com

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PjtJQvQU0zs>. Acesso em ago. 2020.

¹¹ Disponível em: <https://medium.com/@juniormente/terapia-economia-e-trabalho-a-febre-do-pao-na-pandemia-8d29b6553fcb>. Acesso em ago. 2020.

as duas possibilidades, a marca mantém-se fora do debate acerca do isolamento, embora sustente a relevância das medidas sanitárias.

Essa peça publicitária é pertinente porque diz respeito a uma categoria de negócios situada entre os “serviços essenciais” – aqueles que, mesmo durante as fases mais restritivas do isolamento social, permaneceram abertos para a população. Além disso, o vídeo também foi divulgado em um contexto de flexibilização do isolamento social, em que a alternativa de sair de casa já passava a ser socialmente aceita em algumas situações. Desse modo, ao contrário do que ocorre no vídeo da Nike, a mobilização de convocações biopolíticas é feita de forma mais branda; porém, ainda assim a marca se associa aos valores que ganharam relevância no contexto da pandemia, como a precaução e o respeito às normas sanitárias. De igual forma, permanece a mobilização do imaginário acerca da pandemia, construído pela mídia: os funcionários de máscara e a utilização de álcool em gel são exemplos mais diretos, mas também podemos citar como o comercial fala de uma “felicidade em ficar em casa”, reconhecendo que, mesmo no contexto de flexibilização, a rua ainda pode representar um risco para muitos.

Os dois exemplos acima nos instigam a refletir sobre a produção discursiva e a sua convocação para uma biopolítica que, embora mantenha traços daquela conceituada por Michel Foucault (1988), apresenta-se mediada pelas marcas e mais concentrada nas escolhas individuais do consumidor.

Contra o coronavírus, fique em casa: considerações sobre a Covid-19 e as práticas de saúde

Como discutido até o momento, a pandemia da Covid-19 provocou mudanças significativas em todo o mundo. Mas afinal, por que ela é diferente de outros surtos epidemiológicos? De maneira simplificada, a Covid-19 é uma doença causada pelo vírus Sars-Cov-2, o sétimo “exemplar” da família dos coronavírus¹². O Sars-Cov-2 é uma mutação de um vírus que inicialmente só poderia ser encontrado em animais: é, portanto, um zoonótico¹³, que se manifesta quando uma doença presente em um animal passa para o ser humano.

¹² Os vírus da família dos Coronavírus receberam este nome por ter uma camada externa semelhante a uma coroa de espinhos, que protegem o seu interior. As informações sobre a Covid-19 foram retiradas do documentário “Explicando...o coronavírus” disponível na Netflix.

¹³ Disponível em: <https://marsemfim.com.br/doencas-zoonoticas-passam-de-animais-para-humanos/>. Acesso em ago. 2020.

Apesar de ser o mais recente e famoso, este coronavírus, que provocou a pandemia de 2020, não é o primeiro a causar surtos pelo mundo. No ano de 2002, também na China, o coronavírus Sars-CoV infectou 8.098 pessoas em 26 países, provocando 774 mortes. O surto começou em novembro de 2002 e durou até julho de 2003 – aproximadamente 8 meses –, com letalidade média estimada de 15%, relacionada a fatores como idade e comorbidades¹⁴. Em abril de 2012, outra mutação do coronavírus apareceu na Arábia Saudita, denominada MERS-CoV – que até hoje vem provocando surtos pontuais no Oriente Médio, com taxa de letalidade em 34,4%¹⁵.

Como citado na série documental *“Explicando...o coronavírus”* (MASETTI; ELLIS, 2020), produzida pela Netflix, o potencial de um vírus em se transformar em uma pandemia está associado a um equilíbrio entre contágio e letalidade. De forma geral, os vírus com alta letalidade, em que o infectado tem uma piora rápida dos sintomas, têm taxas de transmissão mais lentas, pois o indivíduo é rapidamente internado/isolado, ou então acaba falecendo. Em casos como o SARS-CoV-2, em que muitos infectados não chegam sequer a apresentar sintomas, a circulação do vírus é maior, pois ele se espalha pela população por meio dos chamados “portadores sãos”, assintomáticos ou mesmo com sintomas leves.

Como os vírus originados em outros animais não possuem remédio ou vacina imediata, as medidas de contenção são limitadas. Pela grande capacidade de contágio, sobretudo em um mundo globalizado em que o fluxo de pessoas entre países é muito intenso, o surto que começou na China se espalhou pelo mundo em questão de semanas. Conforme aponta Michel Foucault (2013a, p. 26):

A epidemia tem uma espécie de individualidade histórica. Daí a necessidade de usar com ela um método complexo de observação. Fenômeno coletivo, ela exige um olhar múltiplo; processo único, é preciso descrevê-la no que tem de singular, acidental e imprevisto.

Em perspectiva histórica, a “quarentena” – estratégia adotada como a principal “arma” contra o novo coronavírus – é uma técnica de controle epidemiológico criada na época da Peste Bubônica do século XIV (FOUCAULT, 2013b). Anos depois, durante o século XVIII, os países europeus já tinham um protocolo contra doenças contagiosas, que deveria ser acionado em caso de surtos urbanos. Dividido em 5 etapas, o protocolo prescrevia que (I) cada família deveria permanecer dentro da sua própria casa; que (II) a cidade seria categorizada pelos bairros; que (III) haveria “vigias” de bairro ou de ruas,

¹⁴ Disponível em: <http://www.cives.uftj.br/informes/sars/sars-it.html>. Acesso em ago.2020.

¹⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52815216>. Acesso em ago. 2020.

responsáveis por fiscalizar a movimentação da população; (IV) que, além dos vigias, também existiria a figura do inspetor, que deveria passar diariamente revistando as casas, retirando doentes e cadáveres das residências; (V) e que, por fim, cada casa seria desinfetada com auxílio de perfumes. Desse modo, o mecanismo de isolamento e exclusão praticado pelas autoridades da época seria “medicalizar”, “mandá-lo para fora, e por conseguinte, purificar os outros” (FOUCAULT, 2013b, p. 156).

Embora as práticas médicas tenham mudado bastante desde o período estudado por Foucault, na pandemia da Covid-19 em 2020, mesmo com o auxílio de novas tecnologias de controle e vigilância, os protocolos de isolamento e exclusão são semelhantes àqueles elaborados no século XVIII. Por sua vez, a pandemia atual tem características que amplificam o seu alcance e impacto, de modo que, com a Covid-19, foi preciso que houvesse (muito rapidamente) uma espécie de reeducação do corpo. O isolamento social nos jogou para dentro de nossas casas, praticamente de um dia para o outro. Campanhas com o *slogan* “fique em casa”, ou “*stay home*”, popularizaram-se. Grandes marcas, governos e influenciadores digitais passaram a usar a #fiqueemcasa para conscientizar seus seguidores a cumprirem o isolamento social.

A campanha de utilidade pública divulgada pelo governo do Estado de São Paulo, intitulada “Fique em Casa”¹⁶, consiste noutro exemplo. Enquanto as imagens mostram um panorama das avenidas desertas da capital paulista – uma imagem que contrasta com a memória recente dos engarrafamentos intermináveis e barulhentos – um locutor, em *off*, lembra-nos de que “na luta contra o coronavírus, ficar em casa é um ato de amor”. Como que para corroborar o sentido desta expressão, segue-se uma sucessão de imagens que representam momentos de afeto: a criança envolta nos braços de sua mãe, a família reunida no sofá, a senhora sorridente na sacada de sua casa. O objetivo de se isolar, diz o locutor, é “evitar o pior” e fazer com que “em breve, tudo passe”.

Nessa campanha, as “convocações biopolíticas” (em especial aquela que diz respeito à norma secular do distanciamento social como prevenção de doenças) são produzidas para mobilizar os indivíduos na instância pessoal e afetiva. Ficar em casa é um “ato de amor” – à família, aos amigos e mesmo “às pessoas que você nem conhece” –, o que também significa dizer que é um ato privado, revestido de significados, realizado por um indivíduo que se preocupa com aqueles que estão ao seu redor. Fica-se em casa porque se ama: é uma escolha pessoal, não uma obrigação civil. É “ato de amor”, não de

¹⁶ Disponível em: https://youtu.be/1LSGx_ShpVk. Acesso em ago. 2020.

obediência. Está aí presente a “autogestão” dos indivíduos, daqueles que, por meio de suas próprias escolhas pessoais, “evitam o pior” e contribuem para definir o rumo da sociedade em que vivem.

No entanto, por mais que as estratégias e medidas de controle adotadas pelos governos de todo o mundo possam se diferenciar em vários aspectos, e por mais que se mobilize os ideais da “autogestão” dos indivíduos, a mentalidade biopolítica está sempre presente quando se trata de controlar as populações. A partir da perspectiva de Michel Foucault (1988, p. 134), a biopolítica “faz com que a vida e seus mecanismos entrem no domínio dos cálculos explícitos, e faz do poder-saber um agente de transformação da vida humana”. Quando vemos escolas sendo fechadas, lojas com portões abaixados e a obrigatoriedade do uso de máscaras em lugares públicos, estamos diante de um regime em operação.

Em junho de 2020, o governo do Estado de São Paulo, por exemplo, elaborou o “Plano São Paulo” de reabertura, chamado também de “retomada consciente” a partir de indicadores como disseminação da doença, ocupação de leitos de UTI e capacidade de testagem¹⁷. O estado foi dividido por regiões que recebiam uma classificação de 1 a 5, sendo fase 1 (alerta máximo) com a abertura de apenas serviços essenciais e fase 5 (normal controlado) com a liberação de todas as atividades. Ainda que tenha passado por diversas modificações, o número de mortes era um dos principais critérios para a definição das metas de flexibilização do isolamento: eis aqui um exemplo de biopolítica da população, também chamada por Foucault (1988) de “controles reguladores”.

Os exemplos apresentados nos mostram como essas normas biopolíticas (e também os ideais da autogestão dos indivíduos) são mobilizadas pelas marcas em suas narrativas publicitárias. No próximo tópico, discutiremos como, mesmo no contexto de crise mundial e coletiva, o discurso neoliberal de “autogestão” da vida pode ser entendido a partir da “biopolítica do consumo”.

Fique em casa, eles vão até você: publicidade das marcas e biopolítica do consumo

Um ponto importante a respeito da pandemia da Covid-19 é que ela se caracteriza por embaralhar os conceitos de saúde individual com saúde coletiva/medicina social. A biopolítica que se apresenta no contexto da pandemia da Covid-19 estaria em um

¹⁷ Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/08/PlanoSP-apresentacao-v2.pdf>. Acesso em ago. 2020.

entremeio, um lugar entre a “biopolítica da população” (como abordamos no tópico anterior) e a “biopolítica do consumo”. As convocações midiáticas que trouxemos, presentes nas campanhas da Nike e da rede Pão de Açúcar, são exemplos que delineiam a atuação biopolítica no nível do indivíduo e da gestão de si, tendo no consumo um dos seus maiores articuladores.

A campanha “*Play for the World*”, da Nike, ilustra como a doença individual se torna objeto de interesse coletivo. Foucault (2013b) se referiu a isso como “nosopolítica”, que foi importante no século XVIII por formatar uma intervenção uniformizada do Estado na Medicina e por estabelecer “[...] a saúde de todos como urgência para todos; o estado de saúde de uma população como objetivo geral” (p. 298). Assim, um novo imperativo se estabelecia: “o imperativo da saúde, dever de cada um e objetivo geral” (p. 301).

Foucault identifica, na política de saúde do século XIX, o começo de uma relação muito próxima entre doenças e os problemas políticos e econômicos de uma sociedade. Para o autor, as iniciativas, a organização e o controle da “nosopolítica” não se situam somente nos aparelhos de Estado (p. 297). Ao contrário, há um deslocamento da responsabilidade: do Estado para organizações de assistencialismo. Mais recentemente, deslocou-se também para a iniciativa privada – o que possibilita o desenvolvimento de uma “biopolítica do consumo”, mediada pelas marcas e dirigida aos sujeitos consumidores.

Diante desse cenário, a gestão da saúde apresenta-se como uma “autogestão dos corpos”, segundo a qual os indivíduos “[...] devem ser governados à luz do imperativo de que cada um deles conduz a sua vida como se fosse uma empresa do eu, lutando para melhorar a ‘qualidade de vida’ para si mesmos” (ROSE & MILLER, 2012, p. 234). Caberia, portanto, ao cidadão – esse “self-empendedor” que conduz sua vida como uma empresa de si mesmo (ROSE, 2011) – a responsabilidade de evitar a sua própria contaminação e, por consequência, a disseminação do vírus na sociedade. Nesse sentido, a gestão de crise passa a ser, cada vez mais, uma tarefa individual.

Essa responsabilidade social atribuída ao indivíduo é, em grande parte, veiculada com o auxílio da mídia, que constrói significados em torno da vida em contexto de pandemia. *Lockdown*, ruas esvaziadas, portas fechadas: as cenas que se sucedem diante de nossos olhos nos mostram uma sociabilidade transformada pelo imperativo do isolamento. Imagens de rostos escondidos pelas máscaras nos assaltam de todos os lados: nos jornalistas que perambulam pelas ruas, nos indivíduos flagrados nas calçadas, até mesmo nos perfis das redes sociais. Há também cenas de aglomeração, de multidões de

rosto descoberto, alvo do escrutínio de uma infinidade de infectologias e especialistas de saúde pública que, com a ajuda de infográficos e vídeos ilustrativos, listam os riscos do ajuntamento. Desse modo, a mídia oferece aos espectadores representações da vida em pandemia, sugerindo a cada indivíduo seu papel ativo na prevenção da doença e no cumprimento das práticas sanitárias.

Ao mesmo tempo, a comunicação midiática neste contexto de pandemia faz circular pela sociedade ideais de um “consumo responsável”, pelo qual o consumidor considera “as implicações sociais, ambientais e políticas do ato de consumo” (FONTENELLE, 2017, p. 141). Um “consumidor responsável”, nesse contexto, é aquele que entende seu papel social na prevenção da doença, sendo mobilizado pelas “estratégias, retóricas e imagens publicitárias” que convocam a práticas de consumo críticas e socialmente conscientes (HOFF, 2016, p. 35).

Não é de se impressionar, portanto, que muitas marcas tenham se dedicado a produzir conteúdos que mesclam o consumo às responsabilidades sociais/cívicas e às questões biopolíticas a respeito da prevenção da doença, de modo a apelar ao consumidor consciente e cidadão. Para Cris Camargo, CEO da associação de mídia *Interacting Advertising Bureau* no Brasil (IAB Brasil), o conteúdo relevante e bem produzido, seja ele jornalístico ou comercial, poderia “salvar vidas; a publicidade não pode parar”¹⁸.

Esse conteúdo relevante, portanto, manifestou-se nas convocações ao “consumo responsável”, situadas em um ambiente midiático que deu os contornos e os significados para a vida em pandemia. Diversas marcas (como as que trouxemos aqui) mobilizaram questões sociais e coletivas, levando os consumidores a refletirem sobre suas próprias práticas de consumo. Durante a pandemia, muitas peças publicitárias, apropriando-se dos significados e das “convocações biopolíticas” (PRADO, 2013) realizadas pela mídia – as novas sociabilidades, as normas sanitárias, as disciplinas do corpo etc. –, procuraram ajustar sua mensagem aos novos “moldes” de conduta e aos novos modos de vida em contexto de pandemia. É o que podemos observar na campanha do Pão de Açúcar, por exemplo, em que vemos os funcionários utilizando máscaras e equipamentos de proteção.

Nessa direção, podemos observar uma produção de subjetividade em tempos de pandemia, que articula sentidos do consumo e relações de poder. A vida cotidiana, em maior ou menor grau, sofreu mudanças e adaptações ao novo contexto. A saúde coletiva e a maneira como cada cidadão faz a gestão da própria vida ganharam visibilidade no

¹⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/06/conteudo-bom-salva-vidas-a-publicidade-nao-pode-parar.html>. Acesso em ago. 2020.

debate público. Diariamente fomos impactados com imagens e mensagens sobre a evolução da pandemia, número de casos, óbitos, maneiras de prevenção, decretos de normas sanitárias, mas também sobre *lives* de artistas, receitas de pão, aplicativos de compras.

A “biopolítica do consumo” faz parte deste engendramento complexo, em que atividades que pareceriam meramente recreativas ganham uma dimensão política, cultural e social. Na pandemia, a saúde ganhou relevância nas conversas cotidianas. A novela acabou, o futebol parou, programas de entretenimento saíram do ar. Ao lado desse ordenamento que diz respeito ao funcionamento geral, os supermercados registraram filas com consumidores estocando produtos de limpeza e papel higiênico. Cada uma dessas ações, ainda que separadas, são escolhas de consumo individuais que, não obstante, são pautadas por uma lógica gerencial.

Considerações finais

Ao longo deste trabalho pudemos identificar que, mesmo em tempos de pandemia, a vida – e o consumo – não pararam. A comunicação publicitária se adaptou às novas ordens sanitárias, convocando para uma vida com práticas de consumo modificadas, “responsáveis”, mas que ainda são bastante significativas, posto que constituintes do cotidiano. Usamos máscaras, álcool em gel, lavamos as mãos e fazemos nosso próprio pão – um conjunto de práticas que se mantém bastante próximo da experiência do consumo.

Nas imagens midiáticas que encontramos diariamente somos constantemente convocados para sermos os soldados na luta contra a Covid-19. Nessa “guerra” mundial, cada indivíduo precisa fazer a sua parte em consonância com a racionalidade neoliberal que governa nosso presente. Apesar de enfrentarmos uma pandemia que atinge todos, sem exceção, a responsabilidade do cuidado e proteção é individual.

A gestão de si, aspecto fundante da racionalidade neoliberal que nos conforma, está presente na “biopolítica do consumo” de maneira muito intensa, pois as regulações para a vida dizem respeito ao controle das condutas – e este se dá por meio das convocações feitas pelas marcas. Apesar da dimensão coletiva e sanitária que uma pandemia estabelece, a gestão e controle da doença são realizados de maneira individualizada. Como um bom “self-empresendedor” (ROSE, 2011), somos convidados a investir na nossa própria saúde, mudamos (um pouco) a nossa forma de consumo para

nos adaptarmos às novas circunstâncias do “mercado” e da pandemia. No entanto, também não nos distanciamos das lógicas mercadológicas e das convocações publicitárias que sinalizam as possibilidades de um mundo em que podemos escolher, ou ainda, em que somos convidados a trilhar um caminho sugerido pelas marcas.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Coimbra: Edições 70, 2011.
- FONTENELLE, Isleide. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. São Paulo: FGV, 2017.
- FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- FOUCAULT, Michel. **O nascimento da clínica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013a.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. 27 ed. São Paulo: Graal, 2013b.
- FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **Segurança, território, população**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- HOFF, Tânia M. C. **Corpos Discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Coleção Publicidade e Consumo: UFPE, 2016.
- MILLER, Peter & ROSE, Nikolas. **Governando o presente**. São Paulo: Paulos, 2012.
- PRADO, José L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC (Editora da PUC/SP), 2013.
- ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs: psicologia, poder e subjetividade**. Petrópolis: Vozes, 2011.

Filmografia

- EXPLICANDO...o coronavírus** (*CORONAVIRUS, Explained*). Produção: Sara Masetti e Sam Ellis. EUA: Netflix, 2020.
- MONEYBALL: O homem que mudou o jogo** (*Moneyball*). Direção: Bennet Miller. Roteiro: Steven Zaillian e Aaron Sorkin. Trilha Sonora: Mychael Danna. EUA: Sony Pictures, 2011.

^a Doutora pela FFLCH-USP, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP. Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo.

^b Publicitária, mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP. Integrante do Grupo de Pesquisa BIOCON - Comunicação, Discurso e Biopolíticas do Consumo. Bolsista PROSUP/CAPES Integral.

^c Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Prática de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP. Membro do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo”. Bolsista Capes.

Conflito de interesses

Não há conflito de interesses.