



## PANDEMIA E CRISE: A PSICOPOLÍTICA DO “NOVO NORMAL”

Mauro Henrique Miranda de Alcântara<sup>i</sup>  
Professor Adjunto no Instituto Federal de Rondônia (IFRO)

William Kennedy do Amaral Souza<sup>ii</sup>  
Professor Adjunto no Instituto Federal de Rondônia (IFRO)

### RESUMO

A partir de análises de reportagens em jornais e sites de notícias, o texto tem a preocupação em discutir se o contexto de pandemia está trazendo uma mudança, uma tendência de alteração do comportamento social ou é apenas um mero efeito de linguagem, ocasionada pelo acontecimento/evento de uma crise? Ancorados no materialismo histórico queremos entender se estamos alterando nossas práticas sociais e econômicas, ou apenas alterando as formas de continuar a praticá-las? Em pleno contexto de crise econômica, empresas tem aproveitado a crise sanitária e implementado novas formas de atrair consumidores para as suas mercadorias. Amparados pelos estudos de Bauman, Han, Morozov e Berardi, temos a impressão de que somos cada vez mais indivíduos, menos coletivo. Como sujeitos autômatos, somos formados, treinados e capacitados para o consumo. Quanto mais consumimos, mais somos controlados, e menos temos capacidade e autonomia para gerenciar nossas próprias vidas. A crise pandêmica se misturou a mais uma crise sistêmica do capitalismo e, a julgar pelos hábitos de consumo que temos visto, ele se fortalecerá ao final dela. A vida humana tem sido meramente um meio, para o projeto psicopolítico do neoliberalismo.

**Palavras-chave:** pandemia; crise sistêmica do capitalismo; consumismo; psicopolítica.

### ABSTRACT

Based on analysis of reports in newspapers and news sites, the text is concerned with discussing whether the context of the pandemic is bringing about a change, a tendency to change social behavior or is it merely a language effect, caused by the event / event of a crisis? Anchored in historical materialism, do we want to understand whether we are changing our social and economic practices, or just changing the ways we continue to practice them? In the midst of an economic crisis, companies have taken advantage of the health crisis and implemented new ways to attract consumers to their goods. Supported by the studies of Bauman, Han, Morozov and Berardi, we have the impression that we are more and more individuals, less collective. As automatic subjects, we are trained and qualified for consumption. The more we consume, the more we are controlled, and the less we have the capacity and autonomy to manage our own lives. The pandemic crisis was mixed with yet another systemic crisis of capitalism and, judging by the consumption habits we have seen, it will be strengthened at the end of it. Human life has been merely a means, for the psychopolitical project of neoliberalism.

**Keywords:** pandemic; systemic crisis of capitalism; consumerism; psychopolitics.

## INTRODUÇÃO

Seja lá qual for o nicho em que possam ser encaixados pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado. (BAUMAN, 2008, p. 13).

Em 13 de abril de 2020, o jornal *El País Brasil* publicou um artigo intitulado “*Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia*”, o texto assinado pelo jornalista Clayton Melo, apresenta algumas discussões sociais e científicas sobre a situação que vivenciamos na atualidade e enfatiza: “o mundo pós-pandemia será diferente” (MELO, 2020). Em outro artigo de opinião publicado na Folha de São Paulo, em junho, Marcus Nakagawa faz o seguinte questionamento em seu título: “Precisamos de um novo normal pós pandemia?”. O ponto de discussão do autor é sobre a nossa condição atual, antes e durante a pandemia, pois para ele o que é dito como “normal” está mais para “anormal, atípico, esquisito, insólito, disforme” (NAKAGAWA, 2020). Segundo o autor, vivemos em uma perspectiva na qual o mundo é *ad infinitum*, quando na verdade, a finitude do planeta já está mais do que comprovada.

Esses são dois de tantos outros escritos que têm proliferado nos jornais, revistas e na rede como um todo, discutindo/refletindo sobre a situação que temos vivenciado durante esta pandemia do COVID-19. Contudo, temos lido textos e presenciado situações que continuam demonstrando que a ideia de “novo normal” possa ter sido (ou ainda é) um efêmero devaneio

em um momento de comoção mundial, devido à crise sanitária que estamos vivendo. Diante disso, nos perguntamos: estaríamos construindo um “novo normal” (ou alguma normalidade, seguindo a crítica do NAKAGAWA) ou, apenas estamos construindo novas linguagens para velhas e cotidianas práticas? A proposta deste ensaio é refletir sobre determinadas práticas econômicas durante a atual pandemia, conhecidas através de escritos jornalísticos publicados em *sites*. Para nos ajudar nesta reflexão, vamos utilizar alguns autores/as que estudam/estudaram o capitalismo e a sociedade resultante desse sistema econômico.

## O MUNDO PÓS PANDEMIA SERÁ DIFERENTE?

52

Retomando o texto publicado pelo jornal *El País Brasil*, o autor do texto cita um trecho da entrevista do biólogo Átila Iamarino, sobre o momento que estamos vivendo: “o mundo mudou, e aquele mundo (de antes do coronavírus) não existe mais. A nossa vida vai mudar muito daqui para a frente, e alguém que tenta manter o *status quo* de 2019 é alguém que ainda não aceitou essa nova realidade” (IAMARINO *apud* MELO, 2020). O biólogo está direcionando sua fala, provavelmente, para uma perspectiva médica/sanitária. Contudo, essa fala pensada no contexto do texto, permite-nos compreender que o propósito do jornalista é enfatizar o que, para ele, é uma ruptura com o passado, uma mudança de rota, alteração das

práticas sociais contemporânea e aceleração do tempo. Dois exemplos que Melo apresenta na sequência destaca sua intenção. Primeiro ele continua a citar Iamarino: “mudanças que o mundo levaria décadas para passar, que a gente levaria muito tempo para implementar voluntariamente, a gente está tendo que implementar no susto, em questão de meses” (IAMARINO *apud* MELO, 2020). Neste trecho detectamos que ele tenciona apresentar o que estamos vivendo como quebra de paradigma, aceleração do tempo, ocasionada diretamente por essa crise, isso fica claro em um dos subtítulos do texto, que vem mais adiante “Coronavírus, um acelerador de futuros”, e, também, no objetivo do mesmo ao colocar este vírus como um marco temporal, citando professora Lilia Schwarcz: “Acho que nossa pandemia marca o final do século 20, que foi o século da tecnologia. Nós tivemos um grande desenvolvimento tecnológico, mas agora a pandemia mostra esses limites” (SCHWARCZ *apud* MELO, 2020).

Na sequência do texto, Clayton Melo apresenta discursos que buscam apresentar as novidades trazidas pela pandemia. Destacamos uma delas: para ele, há mudanças de valores na sociedade atual devido a essa crise sanitária, descrita como “sem precedentes para a nossa geração”. Vislumbra um “fortalecimento de valores como solidariedade e empatia, assim como o questionamento do modelo de sociedade baseado no consumismo e no lucro a qualquer custo” (MELO, 2020). Ao final do texto,

descreve o que seria as “10 tendências para o mundo pós-pandemia”. Destacamos as que nos interessa para a sequência do nosso texto: 1. Revisão de crenças e valores (esta está diretamente ligada a ampliação de um sentimento de solidariedade e empatia). 2. Menos é mais (está conectada a revisão de conceitos em relação ao consumo). 8. *Shopstreaming* (o aumento da vida mediada pela virtualidade, desde concertos às compras).

A pergunta que nos guiará é: trata-se de uma mudança, descrita pelo autor, uma tendência de alteração do comportamento social ou mero efeito de linguagem, ocasionada pelo acontecimento/evento de uma crise? Vejamos alguns exemplos de práticas sociais e econômicas neste tempo de pandemia.

No dia 02 de julho de 2020, o portal de notícias G1, da região da Bauru e Marília, traz a seguinte notícia: “Shopping adota drive-thru e libera carros nos corredores das lojas para retirada de compras em Botucatu”. A reportagem repercute o retorno ao atendimento das lojas de um determinado shopping no interior de São Paulo, mesmo durante as restrições impostas pela pandemia e com o aumento no número de casos na região, como é possível verificar no final do texto. Trata-se de uma perspectiva na qual o consumo, desde que atendendo um protocolo sanitário, deve continuar. Não é mencionado no texto quais tipos de serviços seriam atendidos. Dessa forma, não possível relacionar a abertura do empreendimento, apenas, para os chamados “serviços essenciais”.

Todavia, é notória a perspectiva positiva da “solução” encontrada pelo centro comercial, na reportagem.

A revista Exame no dia 22 de abril de 2020, em seu *site*, publicou a seguinte notícia: “Shopping em Blumenau tem fila e aglomeração na reabertura pós pandemia”. O texto assinado pela Janaina Ribeiro, descreve a quantidade de pacientes confirmados com a COVID-19 na cidade na ocasião (81), a retomada do comércio e a aglomeração de pessoas, que não respeitaram o distanciamento mínimo de 1,5 metro. Ao final do texto, evidencia-se trechos de uma coletiva do governador de Santa Catarina, Carlos Moisés (PSL-SC): “a participação do indivíduo é fundamental” e “não podemos prender as pessoas em casa” (MOISÉS, *apud* RIBEIRO, 2020). No dia 11 de junho o portal de notícias Uol traz uma reportagem com o seguinte título: “RJ: com fila para reabertura, shopping tem aglomerações e medição de febre”. O portal de notícias G1 São Paulo, um mês depois (11 de julho), traz uma reportagem com manchete semelhante: “SP tem fila na porta de shopping no 1º sábado de reabertura das praças de alimentação para o público e horário ampliado”. Notícias como essas passaram a ser cada vez mais comum, mesmo com o avanço no número de casos e no número de mortos no país, vítimas da COVID-19.

Outra tendência foram marcas famosas iniciarem a produção itens para o momento que vivemos, principalmente a fabricação de máscaras. A grife francesa *Dior* anunciou que

iria fabricar este item durante a pandemia, segundo notícia da Folha de São Paulo, publicada no dia 1º de abril de 2020 e assinada pela Sarah White da agência *Reuters* em Paris. A iniciativa da marca visava a confecção de máscaras de proteção para os/as trabalhadores/as de supermercados e de outros setores “que continuam atuando durante a pandemia do coronavírus” (WHITE, 2020). O texto também cita que outras famosas grifes como *Gucci*, *Prada* e *Chanel* também tinham iniciado a produção de máscaras para fins de combate ao COVID-19. No dia 6 de maio de 2020, a *Veja* publicou uma reportagem sobre a polêmica envolvendo a marca *Osklen* que passou a fabricar e a comercializar máscaras de proteção ao COVID-19. A repercussão se deu pelo valor cobrado pela empresa: 147 reais por unidade. Segundo o autor do texto, João Batista Júnior, o objetivo da empresa “era impulsionar as vendas para os dias das mães”. Contudo, o valor foi “considerado abusivo” e, a ação foi vista pelo público como uma “ação oportunista” (BATISTA JÚNIOR, 2020).

Uma reportagem do Uol, no dia 15 de junho de 2020, traz a notícia sobre uma loja em um shopping em Miami, nos EUA, especializada em comercializar produtos para enfrentar a pandemia. O nome do estabelecimento é *Covid-19 Essentials*. Segundo o texto, que não consta o/a autor/a, “a *Covid-19 Essentials* foi inaugurada após a quarentena na cidade norte-americana, usando a pandemia como pretexto para comercializar, como seu nome indica, itens

essenciais para enfrentar as consequências do novo coronavírus” (UOL, 2020). A matéria ainda destaca que tal iniciativa chamou a atenção da imprensa dos EUA e gerou repercussão nas redes sociais. No dia 17 de abril de 2020, foi publicado no site Siqueira Castro, uma reportagem com a seguinte matéria: “Empresa pede registro da marca ‘CoronaVírus’ no INPI”. Tal pedido junto ao Instituto Nacional da Propriedade Intelectual, segundo a matéria, foi solicitado no dia 2 de março de 2020. É citada na reportagem que um pedido semelhante aconteceu nos EUA, quando foi solicitada o registro da marca COVID-19.

No dia 3 de agosto de 2020, no portal de notícias Terra, uma notícia destaca o aumento do comércio eletrônico durante a pandemia. Essa matéria, apesar de aparentemente ser uma notícia do próprio portal, trata-se de um conteúdo comercial de divulgação da empresa DINO. Tal dado somente é perceptível ao final do conteúdo, em letras minúsculas, ao lado do logotipo da empresa. O texto não tem autoria revelada. Destacamos aqui o primeiro parágrafo do texto: “No Brasil, durante o isolamento social estabelecido na tentativa de conter a pandemia da Covid-19, profundas transformações em busca de adaptação foram realizadas a fim de minimizar os prejuízos para a economia” (PORTAL TERRA, 2020).

Seguindo a mesma perspectiva, no dia 23 de julho de 2020, uma reportagem da Forbes Brasil, traz a seguinte matéria: “Veja o crescimento da Amazon durante a pandemia em 5 números”. No texto assinado por Sergei

Klebnikov, verificamos os números expressivos atingidos pela empresa norte-americana Amazon: o aumento do valor de mercado da empresa passou de 920 bilhões de dólares para 1,49 trilhão de dólares (a terceira de maior valor no mundo). As ações da empresa aumentaram mais de 60% em 2020. Um dos maiores acionistas da empresa e criador da mesma, Jeff Bezos, teve seu patrimônio líquido aumentado em 50%. Com uma fortuna de 178,5 bilhões de dólares, é a pessoa mais rica do mundo. 75 bilhões de dólares é a receita mínima esperada pelo mercado para a Amazon, no segundo trimestre de 2020. O valor de uma ação da Amazon deve chegar a 3.800 dólares, segundo empresas de investimentos. Destacamos a última frase da matéria: “os dados da Mastercard indicam que o segmento de comércio eletrônico da Amazon cresceu 93% em maio em relação ao ano anterior” (KLEBNIKOV, 2020).

No Brasil temos uma empresa que repete, em âmbito doméstico o sucesso do comércio eletrônico da potência norte-americana: a Magazine Luiza. Em uma notícia publicada no *site* da Revista Exame em 17 de agosto de 2020, o título destaca o sucesso da empresa neste momento: “Em alta de 66% no ano, Magalu mostra o tamanho do avanço na pandemia”. O texto assinado por Karin Salomão, traz os números apresentados pela empresa e, também, o crescimento do comércio eletrônico no Brasil, durante o período da pandemia. Segundo dados da reportagem, a Magalu foi uma das empresas que mais se valorizou no período<sup>iii</sup>, aumentando



o seu valor em 65,9%, outras empresas que tiveram números expressivos são: Via Varejo, com 58,6% e B2W, com 74,9%. Ao final do texto, o autor destaca as pretensões da empresa:

O Magazine Luiza tem a ambição de se tornar o terceiro polo de comércio mundial, assim como a Amazon e Alibaba. O caminho é longo. Mas, com novas aquisições, expansão de sua logística e de sua carteira digital, o resultado de hoje deve dar dicas sobre o futuro do comércio eletrônico – e do varejo – no Brasil (SALOMÃO, 2020).

As notícias que descrevemos nos explica e explicita novas práticas cotidianas do consumo durante a pandemia: a corrida para os shoppings centers em suas reaberturas, alternativas para o consumo *in locu*, como a possibilidade de dar um passeio de carro em um centro comercial, o aumento do comércio eletrônico, a criação, por parte de grifes de peças voltadas para o combate (ou mera comercialização) do coronavírus, e, também a busca de criação de lojas para ofertar produtos para este fim. É possível identificar, na proliferação destas notícias, novas práticas capitalistas, neste momento de crise que vivemos. O capitalismo está se reorganizando, voltando sua estrutura para novos padrões de consumo: principalmente voltado para o comércio eletrônico. Os dados desse tipo de negócio e os exemplos que vimos com a Amazon e Magalu deixam claro este novo caminho que será percorrido pelo capitalismo contemporâneo.

Todavia, todas essas práticas e resultados, nos retoma a questão colocada anteriormente, estamos alterando nossas práticas sociais e

econômicas, ou apenas alterando as formas de continuar a praticá-las?

## AS CRISES SISTÊMICAS DO CAPITALISMO

Ao longo do tempo, são inúmeros os exemplos da capacidade de adaptabilidade do capital frente às suas crises. Quando se pensa que levou um golpe mortal, ele renasce com toda força. Surpreende a capacidade com que muda constantemente para alcançar o propósito de perpetuar vantagens ao mesmo grupo de pessoas. Parece-nos que no momento, o setor de comércio varejista é o que mais incorpora a essência do capitalismo e sua capacidade de reinvenção. E o indivíduo atomizado da pós-modernidade é o vetor, o mecanismo pelo qual essa nova reinvenção do capital tem passado.

Muitos pensadores já escreveram sobre as crises do capital. Bem verdade que quem mais detalhou tal problemática foi Karl Marx que, em sua monumental obra, *O Capital*, analisa as etapas cíclicas das crises capitalistas. A razão maior da crise econômica para Marx devia-se a própria irracionalidade do processo produtivo. Segundo ele, o capitalismo baseia-se em duas premissas que o conduzem a uma crise permanente. A primeira delas é que a concorrência provoca a anarquia da produção. Muitos capitalistas competindo entre si, quase sem regras, terminam, por jogar no mercado manufaturados em excesso, provocando uma superprodução. Ao não conseguirem vendê-los,

porque os salários dos trabalhadores são baixos, dá-se o subconsumo. Os seus lucros então entram em decrescência fazendo com que os investimentos fiquem suspensos, gerando desemprego e quebras em série (MARX, 2011a). A outra premissa deve-se ao fato de que o sistema produtivo no capitalismo não está voltado para as necessidades sociais (para atender o consumo da população) mas para satisfazer o lucro dos proprietários, provocando situações inacreditáveis (como por exemplo, num país faminto os produtores de grãos queimarem a produção por não considerarem os preços ofertados atraentes).

Segundo Marx, a evolução do capitalismo gera um outro problema. Devido a concorrência, onde os mais fracos são eliminados do processo produtivo pelos mais fortes, acontece uma assustadora acumulação de capital em poucas mãos. Quanto mais o capitalismo avança, menor é o número de proprietários, mais estreita o número dos poderosos, menos sobra aos demais. Para Marx a convergência de riqueza e de poder sob controle da classe burguesa provoca, num outro polo social, o aumento da miséria e a proletarianização dos indivíduos.

Para o futuro, a lógica de Marx induzia a previsão de um colapso geral do sistema. A aceleração da riqueza simultânea e da miséria levariam a uma aguda luta de classes, resultando que, o capitalismo devastado seria superado por um outro sistema produtivo, mais justo e mais igualitário. Ele estava condenado pela História porque trazia em si mesmo o germe da sua

destruição. Pois bem, sabemos que até o momento o colapso geral não aconteceu e, para outros pensadores isso nunca acontecerá.

O que Marx não conseguiu prever é que os capitalistas, apesar de competirem entre si, adotam regras de parceria que protegem o capital, em detrimento da classe trabalhadora. Outro detalhe é a diversificação de atividades que os empresários capitalistas mantêm em nosso tempo. Se a época de Marx o dono da indústria tinha como única fonte de renda a sua indústria, hoje em dia, o grande empresariado capitalista tem indústria, banco, fazenda, especula na Bolsa de Valores etc. Essa diversificação de possibilidades para auferir renda, permite que o empresariado, se sustente por um bom tempo mesmo que uma das fontes venha a ter problemas.

Como já falamos, há outro grupo de pensadores que não acredita no colapso do sistema. Joseph Schumpeter por exemplo, tem uma outra interpretação das crises do capitalismo, exposta sobretudo, no livro *A Teoria do Desenvolvimento Econômico* (1976). Para ele o capitalismo, (em crise ou não), desenvolve-se em razão de sempre estimular o surgimento dos empreendedores, isto é, de capitalista ou inventores extremamente criativos - os inovadores - que eram os responsáveis por todas as ondas de prosperidade que o sistema conhecia. Para Schumpeter são eles os heróis da modernidade. O progresso depende essencialmente desta vanguarda de

empreendedores que quase sempre surgem em grupos.

Nas etapas iniciais do capitalismo, na época do capitalismo concorrencial, o papel do empresário inovador misturava-se com o capitalista que engendrava o inusitado, que tanto poderia ser o lançamento de um produto até então desconhecido, que não existia antes no mercado (como por exemplo o telefone ou o automóvel), ou uma nova técnica de produzir (como fordismo ou taylorismo). Como igualmente a descoberta de uma nova matéria-prima ou mesmo a conquista de um outro mercado ainda não desbravado.

Qualquer dessas situações, mesmo que iniciada num só setor produtivo, provocava uma onda geral de transformações. O empreendedor compensava-se com enormes lucros porque coube a ele a primazia. Estabelecia-se assim o que Schumpeter chamou de lucro do monopólio, que gradativamente diminuía quando outros competidores se aproveitavam da inovação, explorando o caminho já aberto.

Tal processo de introdução do novo não era e não é feito sem dor. Ele destruía o que era antigo. A invenção do transporte à vapor por exemplo, os trens e os navios fizeram desaparecer a vasta rede preexistente de diligências, de carruagens, de embarcações à vela (tal como a informática e a robotização estão cancelando definitivamente milhares de postos de trabalhos nos escritórios e nas fábricas). Como também, no século 19, a adoção dos teares mecânicos na indústria têxtil, primeiro

na Inglaterra e, depois, em grande parte da Europa, arruinou o trabalho artesanal, infelicitando milhares de famílias ao reduzi-las. Na ótica de Schumpeter toda a inovação implica pois numa "destruição criadora". O novo não nasce do velho, mas sim brota ao seu lado e supera-o. Pode-se derramar lágrimas pelos que foram massacrados pela tecnologia mais recente, mas isto não detém o progresso nem altera o seu resultado.

Na chamada fase do capitalismo monopolista ocorre uma significativa alteração. O agente da inovação não é mais o proprietário, o capitalista, mas sim alguém contratado pela grande corporação para elaborar os futuros projetos transformadores. Há uma ruptura entre o papel do capitalista e do empreendedor. Hoje ela, a inovação, processa-se em laboratórios especiais de cientistas e pesquisadores que são os novos agentes do desenvolvimento econômico. O capitalista agora é acima de tudo um aglutinador de mão-de-obra altamente qualificada. Então para Schumpeter, quando ocorrem as crises?

Tanto no capitalismo concorrencial do passado como no moderno trustificado, ela decorre da exaustão dos efeitos da inovação. Quando, por exemplo, um novo produto chegou aos limites mais extremos do mercado, saturando-o. Os lucros então declinam gerando uma reação negativa em cadeia, fazendo os negócios refluírem (no seu princípio a televisão proporcionou enormes lucros aos fabricantes, mas depois, com o tempo, quando quase todos os



consumidores adquiriram um aparelho, aqueles ganhos originais mantiveram-se constantes).

Sucedem-se então as falências, as concordatas, e o desemprego. A estagnação só será rompida quanto uma outra inovação chegar ao mercado, impulsionando a retomada do crescimento. Nunca se sabe quanto tempo dura um período ruim desses, quase sempre inflacionário, mas Schumpeter afirmou que este comportamento da economia é cíclico.

Nos parece que a pandemia do coronavírus “oportunizou” ao empresariado inovações - ou ao menos o discurso de que há inovações em curso – no ato de comprar e, conseqüentemente, na maneira dos indivíduos em se relacionar com o mercado. Mais do que nunca, o mercado aparece como um salvador, aquele que pode “amainar as mazelas” que o isolamento social traz.

Já faz um bom tempo que o discurso capitalista tenta esconder as diferenças (sobretudo econômicas), entre as classes sociais e o mercado tem sido usado para essa mediação. Isso porque na sociedade regida pelo capital, o movimento real das classes e de seus antagonismos é transformado em algo invisível. O trabalhador e o capitalista são vistos como agentes dos imperativos do consumo. Os planejadores desse modelo de sociedade querem nos fazer crer que as classes não são portadoras de projetos, são apenas compradores ávidos da última moda transformada em necessidade. A propósito da questão em causa,

Edmundo Dias em um artigo muito esclarecedor, destaca que:

Para os seus teóricos e práticos o capitalismo apareceu sempre como o fim da história, plena realização da espécie humana, negação da existência de classes antagônicas. Para eles os antagonismos são coisas do passado. Capital e trabalho são parceiros ativos (p. 45).

E assim tem sido feito com o mercado “juntando” essas duas categorias. Embora a reestruturação produtiva tenha dado novos contornos para a produção de mercadorias, ainda vivemos a era da produção em massa e, esse tipo de produção exige um consumo desenfreado, as coisas deixam de ser usadas para ser consumidas. Ou, como explicitou Hannah Arendt (2005, p. 137): “Consiste em tratar os objetos de uso como se fossem bens de consumo, de sorte que uma cadeira ou uma mesa seria consumida tão rapidamente como um vestido, e um vestido tão rapidamente como um alimento”. Assim, o trabalho torna-se responsável pela fetichização e coisificação dos homens e mulheres que vendem a sua força de trabalho. Por incrível que pareça é neste ponto que reside a chave do sucesso no mundo capitalista. A vontade de se embelezar e de comprar itens que vá torná-lo belo junto com a “necessidade” de apresentar-se belo, faz com que o indivíduo se torne cada vez mais escravo de um sistema que o oprime. Esta implosão de massificação é efeito de um trabalho muito bem estruturado pelo que ficou conhecido por indústria cultural, termo cunhado e popularizado

pelos integrantes da Escola de Frankfurt. Como afirma Adorno:

A indústria cultural pode se vangloriar de haver atuado com energia e de ter erigido em princípio a transposição — tantas vezes grosseira — da arte para a esfera do consumo, de haver liberado a diversão da sua ingenuidade mais desagradável e de haver melhorado a confecção das mercadorias. Quanto mais total ela se tornou, quanto mais impiedosamente obriga cada marginal à falência ou a entrar na corporação, tanto mais se fez astuciosa e respeitável. (ADORNO, 2002, p.17).

Para o filósofo húngaro Karel Kosik, o problema atinge os indivíduos em sua essência:

O preocupar-se é a práxis no seu aspecto fenomênico alienado, que já agora não alude à gênese do mundo humano (o mundo dos homens, da cultura humana e da humanização da natureza), mas exprime à práxis das operações diárias, em que o homem é empregado no sistema das coisas já prontas, isto é, dos aparelhos, sistema em que o próprio homem se torna objeto de manipulação. A práxis da manipulação (faina, labuta) transforma os homens em manipuladores e objetos de manipulação. (KOSIK, 2011, p. 74).

Desse modo, em nossos dias a grande preocupação para a maioria dos indivíduos é a possibilidade de consumir produtos, o que ao mesmo tempo, torna os indivíduos objetos de consumo a medida que o mostrar-se tornou-se um anseio. E parte do mostrar-se é mostrar a sociedade o quanto você pode consumir, como nos disse Zygmunt Bauman “na sociedade pós-moderna os indivíduos são, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem” (BAUMAN, 2008, p. 13).

Percebemos como as pessoas criam sua própria identidade na medida em que conseguem consumir mais; o consumismo, assim, é um imperativo que move os seres humanos na atualidade. Se em “tempos normais”, *Shopping centers* destacam-se como os novos templos, templos do consumo da sociedade contemporânea, em tempos de pandemia a compra pela internet significa a “libertação” dos impeditivos criados pela atual condição sanitária. Por conta disso tornamos a perguntar se estamos alterando nossas práticas sociais e econômicas, ou apenas alterando as formas de continuar a praticá-las? Se estamos apenas alterando as formas, qual o discurso que, unindo economia e psicanálise, sustenta a ideia de que estamos alterando práticas quando estamos alterando apenas formas?

60

## A PSICOPOLÍTICA DO NEOLIBERALISMO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Pesquisas e reflexões do filósofo contemporâneo, Byung-Chul Han, podem corroborar em nos responder essas indagações. O autor, cunhou o termo psicopolítica, para caracterizar o tipo de dominação/exploração econômica que vivemos na atualidade. O capitalismo atual, criou novas ferramentas e técnicas de poder, que nos faz imergir em um consumo voraz, como forma de compensação emotiva/psíquica. É muito comum, ao assistirmos filmes, séries, novelas, determinados

personagens compensarem suas crises ou mudanças pessoais (traições conjugais, fracassos e conquistas), indo fazer compras, em grandes centros comerciais. Esses comportamentos, para Han, estão dentro do escopo de uma psicopolítica do neoliberalismo contemporâneo. Há tempos, segundo o filósofo o capitalismo vem alterando suas formas de ação e repressão. A racionalidade, pura e simples, tem sido, de forma sutil, transformada em emocionalidade:

O regime neoliberal emprega as emoções como recursos para alcançar mais produtividade e desempenho. A partir de certo nível de produção, a *racionalidade*, que representa o *medium* da sociedade disciplinar, atinge os seus limites. Ela é percebida como uma restrição, uma inibição. De repente, a racionalidade atua de forma rígida e inflexível. Em seu lugar, entra em cena a *emocionalidade*, que está associada ao sentimento de liberdade que acompanha o livre desdobramento individual. O capitalismo da emoção faz uso da liberdade. A emoção é celebrada como expressão da subjetividade livre. A técnica neoliberal de poder explora a subjetividade livre. (HAN, 2018, p. 64-65).

O capitalismo tem buscado vender uma imagem mais humana e solidária. Apela-se para a liberdade dos/as sujeitos e, ao mesmo tempo, sobre a necessidade de oportunizar meios para que todos/as tenham acesso aos meios de consumo. Exatamente isso: capacidade de consumo e, não necessariamente, capacidade de ter qualidade de vida. Na verdade, o capitalismo contemporâneo associa qualidade de vida ao *ter*, e não ao *ser*. Ou melhor, o *ser* melhor ou ter qualidade de vida é *ter* determinados bens materiais. Dessa maneira, a emoção é vendida como um bem e não como um sentimento. A

estratégia de *marketing*, dotada pelo mercado é: vende-se emoções e não um produto. Como diz Han: “o capitalismo do consumo”, “introduz emoções para criar necessidades e estimular a compra” (2018, p. 66). Um exemplo que o filósofo traz em seu texto, sobre a experiência do consumo da emoção, sintetiza essa situação que vivenciamos, “A HP é uma empresa que respira comunicação e tem um forte espírito de inter-relação, em que as pessoas se comunicam, em que se vai até o outro. É uma relação afetiva” (ILLOUZ *apud* HAN, 2018, p. 67).

Para Han, a emoção deixou de ser um instinto, ou resultado de experiências e vivências, para ser uma “matéria-prima”, do capital. Atentamos ao texto citado. A Hewlett-Packard (HP), que é uma das principais empresas de tecnologia do mundo, busca, no enunciado, vender emoções, e não suas impressoras, computadores, e outros periféricos. Dessa maneira, o/a consumidor/a, não compra um meio para se comunicar, trabalhar ou se divertir, ele compra uma “emoção”. Há certo processo de desracionalização nas propagandas contemporânea. Todavia, é um resultado prático que mantém toda essa engenharia de misturar o consumo com a necessidade humana: o lucro. Usa-se de ferramentas psíquicas, para controle político/econômico: “através da emoção, as pessoas são profundamente atingidas. Assim, ela representa um meio muito eficiente de controle psicopolítico do indivíduo” (HAN, 2018, p. 68).

E essa emoção é ainda mais capitalizada em tempos de pandemia. Como é possível

verificar nas reportagens, vende-se a perspectiva de uma nova realidade, todavia, esse *novo*, é capitaneado pelo velho consumo. Há uma preocupação nítida nas reportagens, quanto aglomerações e práticas abusivas no período. No entanto, não há questionamentos ao avanço do consumo via internet, em um momento em que centenas de milhares de pessoas morrem no mundo, e milhões são infectados por um vírus, que foi rapidamente disseminado no mundo, justamente pelo padrão de consumo, na venda de “emoções”, como viagens e compras de produtos globalizados.

Byung-Chul Han, destaca que a sociedade contemporânea é uma *sociedade da indignação*. Dentro da mesma perspectiva da “comercialização de emoções”, ele descreve que “ondas de indignação são eficientes em mobilizar e compactar a atenção” (HAN, 2018b, p. 21). As redes sociais colaboram com essa onda de indignação. Verificamos, durante essa pandemia, alguns episódios de indignação: o movimento *Black Lives Matter*<sup>iv</sup>, que em tradução livre, seria “vidas negras importam”, foi o resultado de ações policiais de cunho racista, nos EUA. Milhares de postagens nas principais redes sociais, demonstram a indignação global com esses atos. Todavia, após alguns dias em pauta e milhões de postagens, o movimento arrefeceu. Há certa discussão nos EUA, inclusive com uma organização que conta com parlamentares, diversas estrelas de cinema e do mundo dos esportes, contudo, no Brasil, por exemplo, isso foi reduzido e devolvido aos

coletivos negros, que lutam, há décadas, contra o racismo estrutural. Essa situação se dá, segundo Han, pois são movimentos cuja a “fluidez e volatilidade”, não são “apropriadas para organizar o discurso público, a esfera pública”, na verdade, “são incontroláveis, incalculáveis, inconstantes, efêmeras e amorfas demais para tanto” (HAN, 2018b, p. 21). É devido a essa característica que, por exemplo, o Brasil estava em choque com o avanço da pandemia na Itália, em fevereiro, quando milhares de pessoas morriam por dia, mas quando por aqui ultrapassamos o número de casos e de mortos da Itália, a comoção, ou, a *indignação*, já havia sido “superada”.

Essa é uma característica do “consumo de emoções”. Assim como consumimos um produto HP, pela “afetividade da comunicação”, consumimos indignações, para que possamos *ser*, para que possamos *existir*, dentro de um mundo dominado pelo digital. Para Han, não existem mais comportamentos em massa e, sim somos enxames: “muito efêmeros e instáveis” (2018b, p. 30). Pouco a pouco temos aceitado, passivamente, deixarmos de sermos *homo politicus*, para sermos *homo digitalis*. Temos trocado, com certa tranquilidade, nosso protagonismo frente as decisões do mundo, para cedermos a empresas do Vale do Silício. Partindo das discussões e reflexões teóricas do Michel Foucault, Han atualiza o conceito de panóptico para os nossos dias: vivemos um panóptico digital:

Todo clique que eu faço é salvo. Todo passo que eu faço é rastreável. Deixamos rastros digitais em todo lugar. Nossa vida digital se forma de modo exato na rede. A possibilidade de um protocolamento total da vida substitui a confiança inteiramente pelo controle. No lugar do Big Brother, entra o Big Data (HAN, 2018b, p. 122).

Se antes havia a preocupação na qual, os governos iriam nos controlar. Hoje, cedemos nossas informações para as empresas de tecnologias, que conseguem acessar toda a nossa vida, desde registros bancários, passando por conversas privadas. O porquê, de não nos revoltarmos? Segundo Han, devido ao caráter de liberdade, vendido pelo panóptico digital: “eles vivem a ilusão da liberdade. Eles abastecem o panóptico digital com informações que eles emitem e expõem voluntariamente. A auto exposição é mais eficiente do que a exposição por meio de outro” (HAN, 2018b, p. 123).

Esses dados, coletados de forma “pacífica” de bilhões de pessoas, colaboram para a exploração financeira, e a imposição de um projeto neoliberal, no qual, o bem mais valioso do mundo, são os dados. O escritor e pesquisador sobre as tecnologias contemporâneas, Evgeny Morozov, destaca que os dados são hoje, o que era até a pouco tempo atrás o petróleo (2018), contudo com uma vantagem: diferente deste recurso mineral, os dados podem ser ilimitados.

Neste mundo de pandemia que estamos vivendo, o medo do contágio, nos levou, principalmente nos primeiros meses, a buscar alternativas fáceis para poder consumir. Passamos a baixar diversos aplicativos em nossos celulares, visando compras mais ágeis e

seguras. E, geralmente recorremos, seja por indução por parte das propagandas televisivas, ou até mesmo das próprias redes e mídias sociais, aos grandes conglomerados tecnológicos: Uber Eats, iFood, Rappi, Amazon, Magalu etc. Ao verificarmos alguns produtos, estes passam a aparecer com uma frequência irritante, nos navegadores e nos aplicativos de redes e mídias sociais que abrimos. Aí está o ouro, anunciado por Morozov: essas empresas conseguem antecipar o que queremos, e nos induz a compras. No caso da pandemia, pela falta, por vezes, de acesso a outros meios, essas compras ou desejo de consumir, aumentou exponencialmente. Por vezes não precisamos comprar, mas apenas anunciar o desejo de adquirir, que nossos dados, que deveriam ser confidenciais, são vendidos para milhares de empresas, que passarão a nos induzir a compra. Mas não estamos somente vinculados a esse mundo simples de venda-consumo. Na verdade, todos os nossos comportamentos são vigiados, por esse panóptico digital, como forma de criar novas tecnologias e formas de vidas que se, dizem, mais eficientes e sustentáveis:

As ferramentas dos dividendos da vigilância funcionam apenas num nível: o do cidadão como indivíduo. Elas o tornam totalmente transparente e manipulável, criando um simulacro de “soluções de problemas”, ao mesmo tempo que permitem que governos e empresas persigam com liberdade os próprios projetos. Parafraseando Foucault, todos nos tornamos eminentemente rastreáveis e eminentemente suscetíveis a ‘fazer a melhor escolha’. Nossos maus hábitos podem ser detectados, analisados e corrigidos em tempo real, dissolvendo muito dos problemas que hoje sobrecarregam os serviços sociais. Assim, a noção de política



como um empreendimento comunitário se metamorfoseia num espetáculo individualista e favorável ao consumidor, em que as soluções – que agora chamamos de aplicativos – são buscadas no mercado, e não na praça pública. (MOROZOV, 2018, p. 114).

Pouco a pouco vamos deixando de sermos cidadãos, para sermos consumidores. Para não ficar tão óbvia essa mudança, propaga-se a ideia da “eficiência”, “agilidade”, “transparência” e “qualidade” do que é privado e se evidencia (às vezes espalhando mentiras”, sobre o que é público: desde os serviços públicos, passando pelos espaços e discussões públicas. Tudo isso corrobora para a formação de “enxames” e a destruição de massas. A subjetividade e liberdade exaltada, nada mais é do que, uma forma de propaganda e marketing. Temos pouca margem para tomarmos decisões subjetivas, na atualidade. Dependemos de diversas empresas para isso. E estas, por seu caráter privado, estão fora das discussões públicas, e assim, vamos privatizando nossas escolhas, nossas dúvidas, nossas vidas.

Franco Berardi exemplifica essa nossa situação contemporânea: decisões políticas foram substituídas por automatismos tecnolinguísticos inscritos na máquina global interconectada, e escolhas sociais foram submetidas a automatismos psíquicos cravados no discurso e no imaginário sociais” (BERARDI, 2020, p. 13). E o capitalismo encontrou uma saída para sempre poder criar meios para manter o domínio e exploração: a dívida. Para Berardi, a dívida “é um ato de linguagem, um

compromisso” e o sistema capitalista a transformou em uma “necessidade absoluta”, “conduzindo o mundo de hoje à barbárie e à devastação social”. As dívidas, para o filósofo, são impagáveis. O que os Estados nacionais devem, para ele, jamais serão pagas. E, na verdade, para que o sistema funcione, não devem ser pagas. Elas são utilizadas como desculpa para todo o processo de transformação, que visa a continuidade da exploração e dominação. A política está subjugada pela economia:

A premissa do dogmatismo neoliberal é a redução da vida social às conclusões matemáticas de algoritmos financeiros. O que é bom para as finanças também deve ser bom para a sociedade, e se a sociedade não aceitar essa identificação e essa submissão, então é porque ela é incompetente e precisa ser reformulada por alguma autoridade técnica. (BERARDI, 2020, p. 31).

64

Há tempos temos escutado/assistido no mundo e, mais especificamente no Brasil, tecnocratas dizendo que somos incompetentes, que nosso modelo não é sustentável, que precisamos alterar nosso tipo de Estado, pois do jeito que gerenciamos nossas políticas públicas, o país jamais sairá da crise. A chegada da pandemia, tem dado mais espaço para essa agenda, para esse discurso. A crise gerada pelo vírus, tem sido utilizado para alterações de políticas sociais e econômicas brasileiras. Todos os dias, ao abrimos os portais de notícias, encontramos reportagens sobre a Reforma Tributária, a Reforma Administrativa e outras atuações do governo, sempre tentando reduzir a famigerada dívida<sup>v</sup>. Se não realizarmos essas



reformas de cunho econômico, e que impactará de forma direta a vida de milhões de pessoas no país, dizem os tecnocratas: o Brasil quebrará. Esse mesmo discurso vem sendo propalado no país há, pelo menos, uma década. Mas ainda não quebramos. Pois, a quebra de um país, também não é bom para o capital, afinal, ele necessita de corpos frágeis, mas não mortos. Estes não consomem, já aqueles, até pelo desespero, pela falta de esperança, consomem na ânsia de sair do lugar onde está, para manterem-se vivos.

O novo normal, anunciado pelas páginas do Jornal *El País*, na verdade, acreditamos que se trata da regulamentação de um velho normal. Estamos terceirizando nossa vida privada e política para empresas de tecnologia e, ao mesmo tempo, estamos aceitando que nossas emoções-consumistas, é tudo que nos resta. Pois, por aquela reportagem, e pelas demais que trouxemos aqui, verifica-se a necessidade de, apenas, discutir o tipo de consumo e não o consumo em si. Não há menção e um projeto para construir um novo modelo de Estado e de sociedade. Tudo perpassa às práticas de consumo, atreladas a discursos sustentáveis, que levam a uma perspectiva da *emocionalidade*, como discutido por Han. Ou seja, o novo, como nos alertar Berardi, é a discurso, é a semiótica e a presença da emoção para disfarçar a perspectiva automatizada do comportamento humano contemporâneo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à crise ocasionada pelo novo corona vírus, o governo brasileiro, conjuntamente com o Congresso Nacional, buscando amenizar a crise econômica, organizou diversas propostas para injetar dinheiro na economia e, tentar impedir um aumento exponencial de desemprego e falências das empresas. As propostas para salvar as empresas, foram as primeiras a serem divulgadas e disponibilizadas. Com muito custo e discussão entre parlamentares e o executivo, foi aprovada o auxílio emergencial, para os desempregados e informais. Segundo dados do governo, mais de 65 milhões de brasileiros, foram contemplados com parcelas do auxílio. 81,3 bilhões de reais foram investidos nesse programa, até o prezado momento<sup>vi</sup>. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), atualmente vivem no Brasil mais de 212 milhões de pessoas<sup>vii</sup>. Portanto mais de 30% da população brasileira, recorreu ao auxílio neste momento de crise, devido a sua fragilidade econômica.

Outro dado é ainda mais impactante: segundo Cristina Índio do Brasil, repórter da Agência Brasil, mesmo neste momento de crise, devido ao auxílio emergencial, a parte da população que vive na extrema pobreza no país, é a menor dos últimos 40 anos. Esses são dados do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (Ibre/FGV) (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Esses números demonstram a situação de crise, que uma parte considerável da população

brasileira convive diariamente. As reportagens que proliferaram, e ainda são amplamente divulgadas, destacam duas situações: a crise econômica brasileira e a necessidade de um novo (consumo) normal. Impacta, a mídia e parte da sociedade, máscaras da *Osklen*, custando 147 reais. Obviamente que se trata de uma prática abusiva. Mas não há comoção, tampouco críticas, quanto a reportagens que evidenciam o aumento do consumo em tempos de pandemia, que questionam o endividamento Estado para evitar que uma parcela considerável da população, não pereçam de fome. Aplauda-se as marcas famosas que, fabricam máscaras e doam para os trabalhadores da saúde. Todavia, não são questionadas, essas mesmas empresas, quanto a exploração do trabalho daqueles mesmo que fabricam roupas e outros produtos, para que elas possam vender a preços abusivos, contudo, sem ser de combate a pandemia, mero consumo cotidiano.

Essa realidade, visível pelas mídias, tanto as tradicionais, quanto as das redes sociais, demonstra que os escritos de mais de um século de Marx, ainda são atuais: ao final, o que vale é o lucro, em detrimento de todo o resto. Hoje, como nos demonstra os estudos de Bauman, Han, Morozov e Berardi, somos cada vez mais indivíduos, menos coletivo. Como sujeitos autômatos, somos formados, treinados e capacitados para o consumo. Quanto mais consumimos, mais somos controlados, e menos temos capacidade e autonomia para gerenciar nossas próprias vidas. A pandemia acelerou essa

realidade. A crise pandêmica, é mais uma crise sistêmica do capitalismo, e como nos disse Schumpeter, ele se fortalecerá e sairá ainda mais poderoso ao final dela. A vida humana, essa é meramente um meio, para o projeto psicopolítico do neoliberalismo.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ARENDRT, Hannah. **A Condição Humana**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERARDI, Franco. **Asfixia: capitalismo financeiro e a insurreição da linguagem**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.
- DIAS, Edmundo Fernandes. Reestruturação produtiva: forma atual da luta de classes. **Revista Outubro**. Campinas, SP, n. ° 1, 1998. (Revista do Instituto de Estudos Socialistas).
- HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.
- \_\_\_\_\_. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2018.
- KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.
- MARX, Karl. **Contribuição a Crítica da Economia Política**. Tradução e Introdução de Florestan Fernandes. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

\_\_\_\_\_. **O Capital**. Livro 1. São Paulo: Boitempo, 2011a.

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

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoría del desenvolvimiento económico**. México: Fondo de Cultura Económica, 1976.

#### Sites:

AGÊNCIA BRASIL. **Faixa de extrema pobreza é a menor em 40 anos no Brasil**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/taxa-de-extrema-pobreza-e-menor-em-40-anos-no-brasil>>. Acesso em: 05 out. 2020.

BATISTA JÚNIOR, João. Osklen retira do mercado máscara contra a Covid que gerou polêmica. **Revista Veja**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/veja-gente/osklen-retira-do-mercado-mascara-contra-a-covid-que-gerou-polemica/>>. Acesso em 17 jul. 2020.

BLACK LIVES MATTER. Disponível em: <<https://blacklivesmatter.com/>>. Acesso em 05 out. 2020.

G1 SÃO PAULO. **SP tem fila na porta de shopping no 1º sábado de reabertura das praças de alimentação para o público e horário ampliado**. Disponível: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/07/11/sp-tem-fila-na-porta->

[de-shopping-no-1o-sabado-de-reabertura-das-pracas-de-alimentacao-para-o-publico-e-horario-ampliado.ghtml](https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/07/11/sp-tem-fila-na-porta-de-shopping-no-1o-sabado-de-reabertura-das-pracas-de-alimentacao-para-o-publico-e-horario-ampliado.ghtml)>. Acesso em 17 jul. 2020.

G1. **Shopping adota drive-thru e libera carros nos corredores das lojas para retirada de compras em Botucatu**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2020/07/02/shopping-adota-drive-thru-e-libera-carros-nos-corredores-das-lojas-para-retirada-de-compras-em-botucatu.ghtml>>. Acesso em: 05 out. 2020.

IBGE. **Projeção da população em tempo real**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 05 out. 2020.

KLEBNIKOV, Sergei. Veja o crescimento da Amazon durante a pandemia em 5 números. **Forbes**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/07/veja-o-crescimento-da-amazon-durante-a-pandemia-em-5-numeros/#:~:text=As%20a%C3%A7%C3%B5es%20da%20Amazon%20aumentaram,%C3%A0%20pandemia%20do%20novo%20coronav%C3%ADrus.>>>. Acesso em 28 ago. 2020.

MELO. Clayton. Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia. **El país**. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>>. Acesso em: 17 jul. 2020.

MINISTÉRIO DA CASA CIVIL. Auxílio Emergencial: mais de 63,5 milhões de brasileiros

já receberam o benefício do Governo Federal.

Disponível em: <

NAKAGAWA, Marcus. Precisamos de um novo normal pós pandemia? **Folha de São Paulo**.

Disponível em: <

<https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/06/precisamos-de-um-novo-normal-pos-pandemia.shtml>>. Acesso em: 17 jul. 2020.

PORTAL TERRA. Crescimento do comércio eletrônico durante a pandemia. **Dino**. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/crescimento-do-comercio-eletronico-durante-a-pandemia,f253ad7083452d8bc1b3756445273d83k9g0xyhv.html>>. Acesso em 28 ago. 2020.

RIBEIRO, Janaína. Shopping em Blumenau tem fila e aglomeração na reabertura pós pandemia.

**Revista Exame**. Disponível em: <

<https://exame.com/brasil/shopping-em-blumenau-tem-fila-e-aglomeracao-na-reabertura-pos-quarentena/>>. Acesso em 17 jul. 2020.

SALOMÃO, Karin. Em alta de 66% no ano, Magalu mostra o tamanho do avanço na pandemia. **Revista Exame**. Disponível em: <

<https://exame.com/negocios/magalu-magazine-luiza-balanco-pandemia/>>. Acesso em 28 ago. 2020.

SIQUEIRA CASTRO. **Empresa pede registro da marca “Corona Vírus” no INPI**. Disponível em: <

Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/flerte-de-bolsonaro-com-mais-gastos-eleva-divida-publica-de-curto-prazo-a-r-1-tri.shtml>>.

Acesso em 05 out. 2020.

\_\_\_\_. **Loja vende itens para enfrentar a pandemia em Miami: Covid-19 Essentials**.

Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2020/06/15/loja-vende-itens-para-enfrentar-a-pandemia-em-miami-covid-19-essentials.htm>>. Acesso em 17 jul. 2020.

\_\_\_\_. **Luiza Trajano é a mulher mais bem colocada em ranking de bilionários, em 8º**.

Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/23/mulheres-brasileiras-bilionarias-ranking-forbes-magalu.htm>>. Acesso em: 28 set. 2020.

\_\_\_\_. **RJ: com fila para reabertura, shopping tem aglomerações e medição de febre**.

Disponível em: <

<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2020/06/11/com-fila-shopping-no-rio-antecipa-abertura-e-tem-aglomeracoes-em-lojas.htm>>. Acesso em: 17 jul. 2020.

WHITE, Sara. Dior fabricará máscaras de proteção durante pandemia do novo coronavírus.

**Folha de São Paulo**. Disponível em: <

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/dior-fabricara-mascaras-de-protecao-durante-pandemia-do-novo-coronavirus.shtml>>. Acesso em 17 jul. 2020.

## NOTAS

<sup>i</sup> Professor do Instituto Federal de Rondônia - IFRO, *Campus* Cacoal. Doutor em História pela Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT (2019).

<sup>ii</sup> Professor de Sociologia do Instituto Federal de Rondônia, *Campus* Colorado do Oeste. Doutor em Educação pela Universidade Federal Fluminense – UFF (2020).

<sup>iii</sup> Um dos resultados desse crescimento se traduz no fato de que Luiza Trajano, dona da rede de lojas Magazine Luiza, agora ocupa a 8ª posição no ranking de bilionários brasileiros da revista Forbes. No ano passado, ela estava no 24º lugar, e hoje é a única mulher no top 10. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/23/mulheres-brasileiras-bilionarias-ranking-forbes-magaluu.htm>. Acesso em: 28/09/2020.

<sup>iv</sup> Para maiores informações, acessar ao site <https://blacklivesmatter.com>. Nele já diversas informações e organização de protestos e publicações sobre o movimento. Acesso em 05 out. 2020.

<sup>v</sup> No dia que estamos escrevendo essa parte do texto, ao abrirmos o principal portal de notícias do Brasil, o UOL, nos deparamos com a seguinte manchete em destaque: “Flerte de Bolsonaro com gastos dobre dívida pública de curto prazo a R\$ 1 tri”. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/flerte-de-bolsonaro-com-mais-gastos-eleva-divida-publica-de-curto-prazo-a-r-1-tri.shtml>>. Acesso em 05 out. 2020.

<sup>vi</sup> Para maiores informações, acessar o site: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2020/junho/auxilio-emergencial-mais-de-63-5-milhoes-de-brasileiros-ja-receberam-o-beneficio-do-governo-federal>. Acesso em 05 out. 2020.

<sup>vii</sup> O site <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> traz projeção em tempo real da população brasileira. Acesso em 05 out. 2020.

Recebido em: 09/10/2020.

Aprovado em: 21/10/2020.

Publicado em: 31/01/2021.