

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

RAFAEL BRAGHETTO BEZERRA

CORONA PIXEL
Imaginários da Crise da Covid-19

São Paulo

2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

RAFAEL BRAGHETTO BEZERRA

CORONA PIXEL

Imaginários da Crise da Covid-19

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em "Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas", sob orientação da Profa. Dra. Sheila Canevacci Ribeiro.

São Paulo

2020

CORONA PIXEL

Imaginários da Crise da Covid-19

RAFAEL BRAGHETTO BEZERRA

Aprovado em ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Sheila Canevacci Ribeiro

Universidade de São Paulo

Prof.

Universidade de São Paulo

Prof.

Universidade de São Paulo

À memória dos que perderam a vida pela Covid-19, aos sentimentos dos que sofrem com a perda de entes queridos e ao alívio dos que sobreviveram à doença e ficaram.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Profa. Sheila Ribeiro, pela amizade, pela orientação meticulosa e sincera que me trouxe conhecimento, luz e imagem, sem a qual não seria possível esta conquista muito importante para mim, em forma de pesquisa acadêmica.

Ao meu pai e à minha mãe, por tudo que fizeram e fazem por mim e por vivenciar o sentimento do que é a saudade e o amor de não mais convivermos na mesma casa.

À brilhante Thaís, pela ajuda com a pesquisa, por compartilhar comigo as alegrias da vida adulta e a experiência da quarentena. Sem deixar de lado o forte sentimento do quanto significa para mim em amor.

À Bia e à Gláucia, pelas conversas em vídeo chamadas, pelas distrações e por me trazerem felicidade nesse momento.

À Giovana, pelas dicas técnicas para construir uma parte importantíssima desta monografia.

Aos colegas de sala do curso de especialização e pós-graduação, em especial à Laila que partilha comigo a satisfação da amizade.

A todas as professoras e professores do curso Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, CRP/ECA - USP.

RESUMO

A pandemia da "Covid-19" se instaurou repentinamente como crise global e como vetor de mudanças no cotidiano de todas as pessoas do mundo. Álcool-gel, máscaras, distância, isolamento, quarentena, assepsia, valas comuns e comunicações digitais fazem parte do imaginário da crise Covid-19 (Sars-CoV-2). Nas adaptações à vida dedicada a se evitar o contágio do vírus, representação, mídia e linguagem envolvem as tensões entre culturas digitais, consumo e uma profunda crise multivetorial (política, sanitária, ambiental, cultural, comunicacional e econômica). Para identificar a imagem como vetor de percepções e estéticas, abordam-se três eixos teóricos: o panorama teórico da imagem (DIDI-HUBERMAN, 2010); (FLUSSER, 2008); (MAFFESOLI, 2012); (PEREZ, 2004); Contemporaneidades: “corpos apps” (RIBEIRO, 2013), “emoção pública” (SUSCA, 2017); Cultura do consumo (CANCLINI, 1997); (MCCRACKEN, 2007); Teorias semióticas peirceanas: (SANTAELLA, 1983); (PEIRCE, 1916). Traçando um percurso imagético de recorte glocal, navegando pelas percepções, sintomas, emoções e signos das imagens desta pandemia plural e heterogênea.

Palavras-chave: Imagem. Imaginário. Covid-19. Pandemia Coronavírus. Crise. Comunicação-Cultura-Consumo. Contemporaneidade.

ABSTRACT

The "Covid-19" pandemic was suddenly established as a global crisis and as a vector for changes in the daily lives of all people in the world. Alcohol-gel, masks, distance, isolation, quarantine, asepsis, mass graves and digital communications are part of the imaginary of the Covid-19 crisis (Sars-CoV-2). Concerning the life adaptations dedicated in avoiding the contagion of the virus, representation, media and language involve tensions between digital cultures, consumption and a deep multivectorial crisis (political, health, environmental, cultural, communicational and economic). To identify the image as a vector of perceptions and aesthetics, three theoretical axes are approached: the theoretical panorama of the image (DIDI-HUBERMAN, 2010); (FLUSSER, 2008); (MAFFESOLI, 2012); (PEREZ, 2004); *Contemporaneities*: “bodies apps” (RIBEIRO, 2013), “public emotion” (SUSCA, 2017); consumption culture (CANCLINI, 1997); (MCCRACKEN, 2007); Peircean semiotic theories: (SANTAELLA, 1983); (PEIRCE, 1916). Tracing an imaginary path of *glocal* cutout, navigating the perceptions, symptoms, emotions and signs of the images of this plural and heterogeneous pandemic.

Keywords: Image. Imaginary. Covid-19. Coronavirus pandemic. Crisis. Communication-Culture-Consumption. Contemporaneity.

RESUMEN

La pandemia "Covid-19" se estableció repentinamente como una crisis global y como un vector de cambios en la vida cotidiana de todas las personas del mundo. Alcohol-gel, máscaras, distancia, aislamiento, cuarentena, asepsia, fosas comunes y comunicaciones digitales son parte del imaginario de la crisis del Covid-19 (Sars-CoV-2). En las adaptaciones a la vida dedicadas a evitar el contagio del virus, la representación, los medios y el lenguaje involucran tensiones entre culturas digitales, consumo y una profunda crisis multivectorial (política, sanitaria, ambiental, cultural, comunicacional y económica). Para identificar la imagen como vector de percepciones y estéticas se abordan tres ejes teóricos: el panorama teórico de la imagen (DIDI-HUBERMAN, 2010); (FLUSSER, 2008); (MAFFESOLI, 2012); (PEREZ, 2004); contemporaneidades: “aplicaciones corporales” (RIBEIRO, 2013), “emoción pública” (SUSCA, 2017); cultura de consumo (CANCLINI, 1997); (MCCRACKEN, 2007); teorías semióticas peirceanas: (SANTAELLA, 1983); (PEIRCE, 1916). Trazando un camino imaginario de recorte glocal, navegando por las percepciones, síntomas, emociones y signos de las imágenes de esta pandemia plural y heterogénea.

Palabras clave: Imagen. Imaginario. COVID-19. Pandemia de coronavirus. Crisis. Comunicación-Cultura-Consumo. Tiempo contemporáneo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estética “Covid-19”	14
Figura 2 - Máscara de plástico	19
Figura 3 - Inumeráveis: Selia Maria Spoladori	31
Figura 4 - Sopa de Morcego	33
Figura 5 - “Ema recusa cloroquina de Bolsonaro” - “kkkkk”	36
Figura 6 - Foto de bebidas alcoólicas de grupo do <i>WhatsApp</i>	40
Figura 7 - <i>Post</i> racista de Abraham Weintraub	41
Figura 8 - Paciente internada conversando com a mãe por vídeo	43
Figura 9 - "Uma pandemia política???"	44
Figura 10 - Bolsonômetro apresenta curva acentuada na crise viral	46
Figura 11 - Valas	51
Figura 12 - Alucinações & Solidão	52
Figura 13 - Figurinhas do <i>WhatsApp</i>	57
Figura 14 - Fenômeno do Consumo: <i>Revenge Buying</i> , em Paris	60
Figura 15 - Capa da <i>Vogue</i> da edição de Maio/2020	64
Figura 16 - "Novo Normal pode ser sobrenatural"	65
Figura 17 - Maria Aparecida da Silva Nascimento	66
Figura 18 - Morte em números e gráfico	67
Figura 19 - Captura de tela do site "Inumeráveis"	68
Figura 20 - Luciana Atheniense abraça a imagem de seu pai, Aristoteles Atheniense	69
Figura 21 - "iSphere" de Plastique Fantastique	70
Figura 22 - <i>iSphere</i>	71
Figura 23 - Terminal	73
Figura 24 - Sangue-tinta	75
Figura 25 - <i>Fake News</i> do "mito"	77
Figura 26 - "Bom dia" do <i>WhatsApp</i>	77
Figura 27 - "Alexa", terapeuta da quarentena	78
Figura 28 - As covas abertas da América Latina	78
Figura 29 - O Bolsonarista	79
Figura 30 - Olho Mágico-Atila	82
Figura 31 - Pele-plástico	83
Figura 32 - <i>Bunkers</i> bilionários	86

Figura 33 - Compra do mês	87
Figura 34 – Página Linha Covid-19.....	90

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
 CAP I	
1 CRISE.jpg	20
1.1 VÍRUS ETNÓGRAFO.....	23
1.2 ESPAÇO TEMPO COVID-19.....	36
1.3 UBIQUIDADE DIGITAL	37
1.4 EMOÇÕES CODIFICADAS.....	39
1.5 CULTURA DA IMAGEM	51
 CAP II	
2 MIXED FEELINGS	61
2.1 MORTOS	66
2.2 ARTEMODADESIGN	70
2.3 CONTÁGIO	73
2.4 SANGUE FAKE	75
2.5 “E DAÍ?”	79
2.6 DESIGUALDADE	83
2.7 O PAPEL DO MEDO.....	87
 CAP III	
3 LINHA COVID-19	90
ESTAÇÃO #MORTOS	1
ESTAÇÃO MORTES & NÚMEROS	2
ESTAÇÃO ARTEMODADESIGN.....	3
ESTAÇÃO #DESIGUALDADE	4

¹ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-mortos/>

² <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-mortes-n%C3%BAmeros/>

³ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-artemodadesign/>

⁴ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-desigualdade/>

ESTAÇÃO #QUARENTENA	5
ESTAÇÃO #CRISEBR	6
ESTAÇÃO #POBREDEDIREITA	7
ESTAÇÃO “EDAÍ?”	8
ESTAÇÃO PÓS-VERDADE	9
ESTAÇÃO #RACISMO	10
ESTAÇÃO #PROTESTOS	11
ESTAÇÃO REVIVER	12
ESTAÇÃO #CONSUMO	13
ESTAÇÃO COLETIVO-CONECTIVO	14
ESTAÇÃO NOVONORMAL?	15
ESTAÇÃO #MARCAS	16
ESTAÇÃO KKKKK	17
ESTAÇÃO ACABA LOGO!	18
ESTAÇÃO ZAPZAP	19
ESTAÇÃO PIXO	20

⁵ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-quarentena/>

⁶ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-crisebr/>

⁷ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-pobrededireita/>

⁸ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-e-da%C3%AD/>

⁹ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-p%C3%B3s-verdade/>

¹⁰ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-racismo/>

¹¹ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-protestos/>

¹² <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-reviver/>

¹³ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-consumo/>

¹⁴ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-coletivo-conectivo/>

¹⁵ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-novonormal/>

¹⁶ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-marcas/>

¹⁷ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-kkkkk/>

¹⁸ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-acaba-logo/>

¹⁹ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-zapzap/>

ESTAÇÃO #BIBLIOTECA	21
ESTAÇÃO #CIÊNCIA	22
ESTAÇÃO ONDA ATILA	23
ESTAÇÃO VÍRUS VISÍVEL	24
ESTAÇÃO #ESPORTE	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	93

²⁰ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-pixo/>

²¹ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-biblioteca/>

²² <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-ci%C3%Aancia/>

²³ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-onda-atila/>

²⁴ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-v%C3%ADrus-vis%C3%ADvel/>

²⁵ <https://br.pinterest.com/CoronaPixel/esta%C3%A7%C3%A3o-esporte/>

Introdução

Figura 1 - Estética Covid-19



Fonte: Folha de São Paulo, Sérgio Lima.

A pandemia da "Covid-19" caracteriza o ano de 2020. Marca a virada de uma perspectiva de entendimento de mundo, para uma outra realidade que veio afetar a todos os seres humanos. A doença chega exigindo uma readaptação aos padrões de vida. Uma transformação cultural sobre hábitos cotidianos em relação ao período anterior à pandemia — que tomou forma global por volta de janeiro de 2020. Esta pesquisa traz um panorama do imaginário da "Covid-19" apontando seus eixos constitutivos.

O período que abrange o início da pandemia até o fim desta pesquisa (entre janeiro e outubro de 2020) foi marcado por acontecimentos representados no espaço digital que se manifestam em meio aos "processos de midiaticização" (SGORLA, 2009). Devido ao fato de que a doença está nas esferas cultural e comunicacional, e à afirmação de que a "contemporaneidade é digital" (RIBEIRO, 2014), porque ambígua e obscura (AGAMBEN, 2009). A questão da cultura digital, bem como a dos fenômenos estéticos, cognitivos, e comportamentais que dela decorrem merecem atenção.

A imagem espelha, dialoga e reconstrói os fenômenos de comportamento, de representatividade e auto e hetero-representações, que tem um ritmo digital de instantaneidade. Tende a apresentar um ponto de vista cultural e da estética. Os "*home offices*"; as *fake news* relacionadas ao vírus e à doença; os discursos de personagens políticos polêmicos e performáticos como os presidentes Jair Bolsonaro (Brasil) e Donald Trump (Estados Unidos); os cursos e *streamings* abertos gratuitamente; as *lives*; os encontros e reuniões por vídeo; as aulas à distância (EAD); as *webparties* de aniversário; transmissões de shows ao vivo e *online*;

os protestos dentro de casa; o Big Brother Brasil; o *zoombombing* e a Arte, Moda, Design. Todos estes fenômenos estão ligados à pandemia e foram ressignificados por esse contexto.

A começar pela terceira semana do mês de março, que foi decretada a quarentena na cidade de São Paulo. A quarentena tem uma série de regras e recomendações oficiais: deve-se usar máscara para sair às ruas; manter uma distância de um metro de outras pessoas; não se deve abraçar e cumprimentar; não é recomendável compartilhar objetos de mão em mão, como celulares e chaves, assim como, se deve sempre higienizar as mãos com água e sabão ou álcool 70% (normalmente álcool gel). Com ela, vieram mudanças de comportamento: distúrbios de sono; maior consumo de bebidas alcoólicas; o almoço e jantar passam a ser feitos em casa; ir ao cinema toma forma nas plataformas de *streaming*; as compras, em maioria, passam a ser feitas pela internet; convívio com notícias sobre mortes, doenças associadas, internações, sequelas; crises políticas no Brasil e no mundo e alta do desemprego também global.

Eu tive que seguir as recomendações preventivas contra o "Novo Coronavírus": *home office*, distância de familiares, máscara para cobrir o rosto e álcool para desinfetar as compras do mercado. Os cenários que o vírus trouxe, me fizeram refletir e repensar sobre essa realidade, em como me adaptar a ela, a ponto de interferir neste projeto. O que antes seria a relação da imagem entre IAs (Inteligências Artificiais), se tornou a relação da imagem entre a "Covid-19". E veio como um lapso angustiante que se tornou uma projeção para a pesquisa: como a "Covid-19" está relacionada à cultura imagética em comportamentos, linguagens e percepções? Uma virada de realidade repentina, um *insight* do fenômeno global que vem despertar a decisão de se entender o lugar da imagem como vetor de percepções da pandemia. Eu aqui sou exemplo, mas a crise viral em si foi um lapso, um piscar de olhos. Como ator desse cenário viral, a experiência do pesquisador — a minha — é parte empírica tanto dessa transformação, quanto dessa pesquisa.

A pandemia tornou-se um vetor da realidade e suas percepções envolvem mais do que nunca a comunicação digital. Se na realidade contemporânea o *onoffline* já era cognição e consumo radicais da imagem, neste cenário de isolamento tornou-se o próprio imaginário. Segundo Maffesoli, o imaginário "é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável" (MAFFESOLI, 2001). Não é apenas coletivo, tribal, ligado a uma produção cultural, mas também a representação de uma atmosfera da cultura, sob o conceito de Benjamin, uma "aura". A imagem é o que "torna visível uma força invisível" da atmosfera de uma cultura, "vetor de uma estética como causa e efeito de um *ethos* comum" (MAFFESOLI, 2012), no que diz respeito à contemporaneidade: a incursão

da tecnologia, às culturas digitais e à característica do apelo emocional. O imaginário é uma subjetividade aurática no contemporâneo-digital, cuja imagem é vetor e representa estéticas.

O conceito de glocal também afeta as questões comportamentais imagéticas, já que a pandemia está associada também aos localismos, aos locais e seus cruzamentos ligados ao digital e à globalização. Trata-se do fato de que a pandemia não é igual a todos, não é apenas uma, mas são várias experiências referentes a diferentes condições de vida (KATZ, 2020). Quais seriam, então, os imaginários da "Covid-19"? Como a crise viral e o "Novo Coronavírus" são representados além do Brasil, e da mídia global hegemônica, pelo mundo? Assim, os eventos relacionados a esse período dizem respeito a comportamentos e subjetividades referente às localidades.

A pesquisa aborda as esferas vinculadas à crise viral e questões por ela ressignificadas em um sobrevoo por assuntos "macroestruturais" pela qual imagem, "Covid-19" e digital se conectam: a crise multivetorial que abrange as crises sanitária, econômica, cultural, ambiental e política. Esta última, agravada em especial no Brasil e Estados Unidos. Os governos de ambos os países operam por meio de notícias de impacto, choque, geram conflitos e polêmicas como estratégia política, ganhando no absurdo. O *marketing* tumultuoso, de tensão, é vantajoso para Jair Bolsonaro (BR) e Donald Trump (EUA). O aparecimento da "Covid-19", como um tema de pensamentos inconciliáveis e que afeta a saúde e o emocional de pessoas, foi proveitoso para a estratégia publicitária de ambos os governos. O vírus no Brasil e nos Estados Unidos é e está relacionado à crise política.

O consumo se conecta à doença e em imagem. Os comportamentos e as transformações nos hábitos de consumo que foram ressignificados, cuja necessidade da quarentena modificou uma suposta ordem cotidiana anterior e que hoje refletem sintomas sociais. Como, por exemplo, o aumento no consumo de bebidas alcoólicas, o menor uso de desodorantes, o aumento em *downloads* de aplicativos de entrega e a maior procura por remédios e receitas de reforço à imunidade.

A tríade comunicação-cultura-consumo, que é central, e a etnografia estão como método e linguagem para as subjetividades coletivas e conectivas das complexidades desta crise viral, associadas ao conceito de imagem. A investigação é múltipla, dentro de caso múltiplo para que traga elucidaciones em relação aos comportamentos imagéticos refletindo sintomas, imaginários, formas de subjetivação e consumos no período pandêmico.

A netnografia¹ será a abordagem metodológica principal sob o entendimento de Daniel Miller (2020). Perspectiva sobre a análise etnográfica para o período excepcional de isolamento social, cujo conceito explicita que o método antropológico netnográfico se adapta aos cenários e situações vigentes, sem necessariamente se corromper. O método etnográfico pode se basear na ideia de que as abordagens e percepções se moldam às culturas e aos eventos correntes, para que, então, seja observada ali uma normatividade. Portanto, a pandemia aqui também fará parte da metodologia e a pesquisa netnográfica se dará enquanto empirismo.

Mais especificamente, a pesquisa netnográfica será conduzida pela busca (ou atravessamento) de imagens no espaço digital por meio de *smartphone* e computador, através de aplicativos: *WhatsApp* (grupos de usuários aos quais estou incluído); *Instagram* (páginas e perfis que sigo); *Twitter* e *Pinterest*. Assim como, através da *web* por portais que estejam ligados ao fornecimento e consumo de imagens e notícias, tais como: "*El País* Edição Brasil"; "Folha de São Paulo"; "Nexo Jornal"; "Vice"; "G1"; "New York Times", "Gazeta do Povo" e "UOL", além de mecanismos de pesquisa de imagem no site de buscas, *Google* Imagens. A pesquisa de imagem pelo método etnográfico tem o propósito de construir uma própria linguagem imagética, na qual a desenvolvo com imagem e através dela seu estudo, envolvendo estética e imaginário.

Traçando um panorama abrangente e complexo, a pesquisa apresenta um fluxo interdisciplinar, buscando conversar com os eixos e conceitos dos estudos da Cultura, da Comunicação, do Consumo, das Artes, da Semiótica, da Psicanálise, da Contemporaneidade, da Antropologia, do Imaginário, do Digital, do Corpo e da Sociologia. Assim como, necessita percorrer uma certa "indisciplinaridade" randômica como o *modus operandi* da própria crise da "Covid-19". Além de fazer conversar parcialidades dos campos de conhecimento supracitados, costuro o texto entre escrita via palavras e escrita via imagem — reafirmando e reforçando o sentido da "cultura da imagem" no fenômeno digital contemporâneo: uma opção epistemológica defendida pelos teóricos do Imaginário, que adotei, não sem medo, visando contribuir para essa abordagem em nossa cultura acadêmica. Afunilando a linguagem da imagem, com o propósito de colaborar para o desenvolvimento da cultura da imagem no Brasil.

Portanto, como suporte para uma pesquisa da imagem, escolhi o seguinte recorte teórico: Georges Didi-Huberman (1998); Villém Flusser (2008); Michel Maffesoli (2012), Clotilde Perez (2004). Para os que envolvem questões contemporâneas ligadas ao digital, trabalharei com alguns conceitos: "emoção pública" (SUSCA, 2017) "Corpos *Apps*" (RIBEIRO, 2013) e

¹ Método de pesquisa etnográfico voltado especificamente ao campo digital, bem como a internet, aplicativos e redes sociais.

“Cultura do Consumo” pelos caminhos teóricos de Nestor Garcia Canclini (1997) e Grant McCracken (2007). A conceitualização das teorias de comunicação e semiótica se apoiam em Lucia Santaella (1983) e Charles S. Peirce (1916). Percorrendo estes eixos teóricos, pretendo mobilizar exemplos empíricos, apontando signos, códigos e sentidos — tanto culturais quanto estéticos.

O capítulo 1, "Crise.jpg", apresenta um panorama teórico e conceitual englobando a "Covid-19". A crise na qual se apresenta e a questão da imagem: que parte do subcapítulo “O vírus etnógrafo”, contextualizando a “crise multivetorial” e suas complexidades; seguindo para “Espaço-tempo Covid-19” e as transformações que o vírus possibilitou em percepções no cotidiano; dialogando com o terceiro subcapítulo “Ubiquidade digital”, que aborda as questões das culturas digitais e do processo de midiatização na dimensão do digital como um fenômeno-crise; passando para o sub-capítulo "Emoções codificadas" dialoga com imagens e permeia os conceitos da perspectiva semiótica psicanalítica, da "pós-verdade", "corpos apps", do *marketing* digital político e dos aplicativos; o primeiro capítulo termina com o subitem "Cultura da imagem" que traça um panorama teórico da imagem, verso sua conceitualização emocional, explicitando teorias que fundam suas análises.

O capítulo 2, "*Mixed Feelings* Imagético", percorre um recorte de imagens através dos conceitos apresentados no capítulo anterior. Busca apresentar uma constelação que forma “uma estética Covid-19”, expondo imagens pandêmicas e olhando-as através de seus códigos, estímulos, tensões e intensidades. Traça uma dramaturgia imagética apresentando o estranhamento que a interação e imaginários da crise viral causam — comportamentos imagéticos, o "Novo Normal" e os sintomas "fetichizados"; segue para as análises das imagens que trazem sentidos específicos e genuínos à crise viral; o primeiro subitem envolve as representações e percepções da morte e mortos, analisando a obra "Inumeráveis" (2020), do artista Edson Pavoni (São Paulo), e seus epitáfios digitais; o subcapítulo "ArteModaDesign" aborda o pós-industrial no projeto "iSphere" (2020) dos artistas do grupo "Plastique Fantastique" (Berlim); em seguida "Contágio" alude aos contágios em espaços de transporte coletivo fazendo uma conexão ao caráter viral da imagem; "Sangue Fake" analisa a fotografia de Sérgio Lima, como a representação para o que considero a "estética Covid-19" com seus estímulos, tensões e códigos; "E daí?" trata da força do cenário destrutivo que envolve o digital, as dualidades políticas entre a pós-verdade e a informação responsável; a negação à ciência e os cientistas; o racismo, as *fake news* dos "tios" do grupo de família que circulam no *WhatsApp*; "Desigualdade" documenta códigos das diferentes pandemias vividas em distintas classes socioeconômicas; "O

papel do desespero" fecha o segundo capítulo, tratando da imagem que representa o aumento na procura por papéis higiênicos na pandemia, como fato e metáfora de comportamentos de consumo.

Por fim, o terceiro capítulo, "Linha Covid-19", materializa a premissa da análise imagética em imagem e através de imagem². Uma cartografia imagética da crise viral, que remete a um mapa de mobilidade metropolitana, em um perfil desta pesquisa na rede social *Pinterest*. Uma linha de metrô da "Covid-19" que desenha estações que, por sua vez, compilam imagens: em signos, imaginários, representações, sintomas, emoções e códigos da crise da "Covid-19". A cartografia imagética mapeia fenômenos e acontecimentos relacionados à crise viral, seguindo o conceito indisciplinar da pesquisa. Conteúdos em texto ou legenda de cada imagem das estações apresentam títulos com inspiração poética-artística, como: "Estação kkkkk"; "Estação "E daí???""; Estação "Acaba Logo!", "Estação Onda Atila" e "Estação #quarentena". Sendo que cada estação concentra e agrupa imagens relacionadas às subjetividades coletivas durante à pandemia, e à minha própria subjetividade enquanto delimito, articulo e defino a navegação imagética da pesquisa.

Espero que esta pesquisa contribua no que diz respeito à cultura da imagem como um entendimento das relações comunicacionais contemporâneas, trazendo elucidções sobre a crise viral. Assim como, cumpra a função de registro e documentação histórica para o dever social da Universidade de São Paulo. Em prol da melhoria do convívio cidadão, ressaltando a importância da discussão sobre o tema da "Covid-19", que movimenta e articula radicalmente o *mix* emocional deste episódio.

Figura 2 - Máscara de plástico



Fonte: Themba Hadebe

² Devido à natureza desta escrita em imagens, as regras da ABNT foram adaptadas e as imagens do terceiro capítulo que compõem a cartografia imagética, não se encontram na lista de figuras.

Capítulo I

1 Crise.jpg

O ano de 2020 começou trágico e com o mundo atento à “Covid-19” em todos os aspectos. A doença que surgiu pela primeira vez na China, especificamente na província de Wuhan, é transmitida pelo vírus “SARS-CoV-2”, popularmente conhecido como "Novo Coronavírus", uma mutação do "Coronavírus", que se alastrou infectando e matando pessoas pelo mundo causando a pandemia. Em seu início, aproximadamente em novembro de 2019, a doença evoluiu rapidamente de um surto em Wuhan para uma epidemia em quase toda a extensão do território chinês. Havia ainda a expectativa de que o vírus poderia ser controlado com o rápido *lockdown* (bloqueio total de serviços e descolamentos para isolamento de pessoas) ordenado e vigiado pelo governo chinês — mas, poucos meses depois, ele foi se espalhando aos territórios de países vizinhos, como os da Coreia do Sul e Taiwan. Quando chegou ao território europeu, especificamente na região da Itália, o vírus se proliferou causando outra epidemia, tomando proporções globais, criando, finalmente, a pandemia da qual, hoje, todos nós somos atores.

Pensando no aspecto biológico, o “Novo Coronavírus” é extremamente contagioso e se espalhou descontroladamente pelo mundo de forma muito rápida. Pelo seu ineditismo, ainda não há tratamentos, remédios ou vacinas capazes de deter a doença. Por isso, sua letalidade é também maior que a gripe comum matando principalmente idosos ou pessoas em condições crônicas específicas e quando fatal, a "Covid-19" mostrou atacar diretamente o sistema respiratório, chegando ao pulmão causando falta de ar ou dificuldade de respiração nas vítimas. Além de sintomas, como a febre, resfriado, dores de cabeça, dores no corpo, perda de paladar e olfato, erupção cutânea na pele e até mais graves como pressão no peito e a perda de fala ou movimento. No imaginário popular, foi (ou ainda às vezes é) associada à gripe.

De forma geral, o Novo Coronavírus é mais letal que a gripe comum e mais contagioso. Até meados de outubro de 2020 (quando esta pesquisa se concretizou) mais de um milhão de pessoas morreram — 1.077.836 mortes, segundo a Organização Mundial de Saúde —, se tratando, então, de uma doença grave, perigosa, ainda sem qualquer tipo de cura ou vacina que se alastrou em tempo super acelerado. De forma que, até então, as únicas e recomendadas medidas que podem conter a transmissão do vírus são o distanciamento, a assepsia com sabão ou álcool gel e, nos casos de sair às ruas, o uso de máscaras. No entanto a "pandemia" não é

vivida de maneira igual para todos. Parto do princípio de que não existe uma grande pandemia, mas situações socioculturais e imaginários que ditam a maneira como se vive a “Covid-19”. Países — no que diz respeito à gestão — melhor estruturados no âmbito político e da saúde, têm se organizado proporcionando acolhimento e transparência no controle da doença. Como a Nova Zelândia, sob a liderança da primeira-ministra Jacinda Arden que se antecipou à chegada do vírus no território neozelandês e determinou o *lockdown*, respeitado por grande parte da população. Como sugere a matéria “Entenda como o combate à pandemia fez de Jacinda Arden a premiê mais popular da Nova Zelândia” de 20 de maio de 2020, com autoria de Sandra Cohen, no portal G1.

Ao contrário dos estadunidenses que tem como líder de governo, Donald Trump. Como aponta David Harvey:

Em qualquer processo de crescimento exponencial há um ponto de inflexão além do qual a massa em ascensão fica totalmente fora de controle (note aqui, mais uma vez, o significado da massa em relação à taxa). O fato de o Trump ter demorado durante tantas semanas pode ainda revelar-se dispendioso em vidas humanas. (HARVEY, 2020, p.19).

Trump preferiu não agir rapidamente para o controle da doença e segue uma estratégia política *nonsense*, com discursos que sugerem desvios da realidade e que geram descontrole e ansiedade. Como foi o caso de sua fala, em 23 de abril de 2020, realizado em imprensa coletiva que “sugeriu a injeção de desinfetante no tratamento contra o novo coronavírus”. Como relata a matéria “NY registra aumento de intoxicação por desinfetante após sugestão de Trump” em 27 de abril de 2020, do portal Exame. Seu discurso fez com que surgissem casos de pessoas hospitalizadas por ingerir desinfetante, composto por substância tóxicas ao organismo humano.

A ideia das diferentes vivências durante a crise viral, revela de um lado, o caso da Nova Zelândia sob o imaginário da “Covid-19” como uma doença séria, grave e que o medo de contraí-la resulta em organização, indicando um sentido de coletividade. Por outro lado, nos Estados Unidos, o imaginário de uma doença banal, subestimada, negligenciada, associada à gripe, cujo medo leva ao descontrole, ao individualismo e à desorganização.

Há inclusive um fator ligado aos localismos na “Covid-19” que se refere a questões culturais e históricas. Domenico de Masi no artigo “Coronavírus anuncia revolução no modo de

vida que conhecemos”, publicado pela Folha de São Paulo em 22 de março de 2020, sugere que a Saúde é um direito fundamental e coletivo:

Por sorte e pela sabedoria dos nossos pais, a Constituição italiana de 1948 considera a saúde como um direito fundamental de cada ser humano. Já a reforma sanitária de 1978 instituiu um serviço nacional universal que considera a saúde não como meramente a ausência de doença, mas como o bem-estar físico, psíquico e social completo. (DE MASI, 2020).

Uma ideia que, como ocorre na Itália, traduz uma representação “ideológica de Estado-nação” (ZIZEK, 2020), de que o mesmo deve providenciar os serviços essenciais da Saúde. Esse fator está ligado a um conceito de Estado bem estruturado, ao menos para o controle de uma doença como a "Covid-19". Zizek ainda afirma que a atuação do Estado para a gestão da crise viral é uma situação que o “o coronavírus ensina como lição”.

Outro caso que exemplifica a questão dos localismos e dos imaginários da “Covid-19” ligadas ao conceito de Estado, remete ao governo chinês e as medidas de vigilância por localização digital, entre os meses de janeiro e março de 2020. Com o intuito de controlar e vigiar os deslocamentos de habitantes em províncias como a de Wuhan durante o *lockdown*. Esse método de gestão, por um lado, foi entendido como uma questão cultural de responsabilidade coletiva de cidadãos e governo chineses, como afirma Byung-Chul Han:

As pessoas são menos relutantes e mais obedientes do que na Europa. Também confiam mais no Estado. E não somente na China, como também na Europa e no Japão a vida cotidiana está organizada muito mais rigidamente do que na Europa. Principalmente para enfrentar o vírus os asiáticos apostam fortemente na vigilância digital. Suspeitam que o *big data* pode ter um enorme potencial para se defender da pandemia. Poderíamos dizer que na Ásia as epidemias não são combatidas somente pelos virologistas e epidemiologistas, e sim principalmente pelos especialistas em informática e macrodados. Uma mudança de paradigma da qual a

Europa ainda não se inteirou. Os apologistas da vigilância digital proclamariam que o big data salva vidas humanas. (HAN, 2020).

Já Raúl Zibechi em seu artigo “Coronavírus: a militarização das crises” (2020), entende e imagina o mesmo evento por outra perspectiva. Aponta que se trata de um caso de militarização estatal e autoritarismo, com a crise da “Covid-19” sendo usada como o pretexto para a vigilância da população:

É necessário voltar aos períodos do nazismo e do estalinismo, há quase um século, para encontrar exemplos de controle de população tão extenso e intenso como os que acontecem na China, nesses dias, com a desculpa do coronavírus. Um gigantesco panóptico militar e sanitário, que limita a população a viver trancada e sob permanente vigilância. (ZIBECHI, 2020, p.31).

A crise escancara pontos de vista que remete aos imaginários da doença ligados ao cotidiano de um grupo ou nicho, bem como suas culturas, costumes e vivências. Como o caso de Han, sul coreano, sob uma visão oriental e Zibechi, uruguaio, sob uma visão ocidental. Esta perspectiva dos localismos, assim como outras complexidades relacionadas ao vírus e relatadas até aqui, indicam vetores. Uma rede de vetores que implica em uma crise viral e multivetorial, agentes dos imaginários e representações populares que ligam às percepções e sintomas da crise da "Covid-19".

1.1 O Vírus Etnógrafo

Crise remete a um estado de anseio, preocupação e pessimismo. Um termo que pode estar ligado a questões macroestruturais, como uma grave recessão econômica que resulta no corte de verbas para o setor da educação de um país. No caso da “Covid-19”, a crise se refere à larga transmissão global do “Novo Coronavírus” que gera medo e ansiedade pelo que se pode acontecer. Essa incerteza do que está por vir é efeito de imaginários como vetores de uma crise multivetorial. Por sua vez, esta crise abrange uma conexão entre as dimensões políticas, culturais, comunicacionais, econômicas, ambientais e sanitárias.

O "Novo Coronavírus" se infiltrou de forma invisível mudando o viver cotidiano e implantando uma crise que é, para Boaventura de Souza Santos, uma situação excepcional. Ela fez entender ou refletir sobre a direção descontrolada e suicida para onde o mundo era guiado:

As pandemias mostram de maneira cruel como o capitalismo neoliberal incapacitou o Estado para responder às emergências. As respostas que os Estados estão a dar à crise variam de Estado para Estado, mas nenhum pode disfarçar a sua incapacidade, a sua falta de previsibilidade em relação a emergências que têm vindo a ser anunciadas como de ocorrência próxima e muito provável. Estou certo de que nos próximos tempos esta pandemia nos dará mais lições e de que o fará sempre de forma cruel. (SANTOS, 2020, p.28)

Manuel Castells em seu artigo “Tempo de vírus” (2020) também menciona o poder de aprendizado que o vírus proporciona: “Talvez reaprendamos o valor da vida e isso nos permita prevenir outras catástrofes que nos aguardam, caso sigamos em nossa corrida destrutiva e pretensiosa para não se sabe onde, nem por qual razão.”³ Assim como, Pepe Mujica (ex-presidente do Uruguai entre o período de 2010 e 2015) que salientou a questão do vírus como uma consequência de como se vivia antes da “Covid-19”:

(...) tudo tem limites e natureza também, mas nos esquecemos disso. Não se deve navegar sem leme, mas na globalização nos esquecemos disso. Ela foi conduzida apenas pela força do mercado e da tecnologia, e não havia consciência política nesse processo. O velho liberalismo mudou, tornou-se “liberismo” e abandonou seu humanismo. Hoje, se eu pudesse acreditar em Deus, diria que a pandemia é uma advertência aos *sapiens*. (MUJICA, 2020).

³ CASTELLS, Manuel. Tempo de vírus. Artigo de Manuel Castells. Instituto Humanitas Unisinos, 27 Mar. 2020. Disponível em: www.ihu.unisinos.br/78-noticias/597516-tempo-de-virus-artigo-de-manuel-castells. Acesso em: 1 Out. 2020.

Segundo Santos, Castells e Mujica, a "Covid-19" tornou evidente a crise multivetorial de forma pedagógica. A crise viral corresponde a um paradoxo: de que um vírus invisível, micro, fez enxergar e sentir o neoliberalismo incontrolado ou a frequente mudança climática, ou seja, problemas globais sobre os quais o planeta era afetado. Souza Santos chama esta complexidade de "A cruel pedagogia do vírus" (2020), nome de sua obra, que permeia a força trágica e letal do vírus de evidenciar o caótico sistema neoliberalista, as desigualdades de renda, de acesso à cultura e à saúde antes do surgimento do vírus.

Ainda que com a tentativa de se esclarecer sobre a relação anterior entre humano e planeta, há conflito de opiniões sobre a força do vírus em seu poder de transmissão, contágio e letalidade. O filósofo italiano Agamben se envolveu em caso polêmico ao afirmar, em um artigo de 26 de fevereiro de 2020 publicado em *Quodlibet.it*, que "a pandemia era uma invenção para restringir liberdades". Afirmou ainda que a doença "provoca sintomas leves/moderados em 80-90% dos casos" (AGAMBEN, 2020, p.18). Isso enquanto a instituição global de saúde — a OMS (Organização Mundial de Saúde) — no mesmo mês, recomendava populações e governantes a seguir medidas como a quarentena, o distanciamento de um metro de outras pessoas e lavar as mãos com sabão. Para Agamben essas medidas, assim como as informações divulgadas pela imprensa foram sensacionalistas, exageradas ou ilegítimas, como deixou claro no mesmo artigo. Esse choque de opiniões trata de percepções de imaginários da doença. Um reflexo do momento de crise, que catalisada pela "Covid-19", propaga-se em crise multivetorial. Um mundo multi-dividido, desigual e que — de forma trágica e cruel — vive um momento de reflexão, talvez breve, talvez longo. No que se refere à multivetorialidade da "Covid-19", o conceito de Corpo entra como um fator simbólico para o entendimento da crise da saúde ou sanitária. Katz e Greiner (2015), sobre o corpo, afirma que:

Embora nunca se tenha falado do corpo com a intensidade e maneira como hoje se fala, e tantos de nós dediquem cada vez mais tempo às receitas de como mantê-lo saudável, jovem e sempre atraente (que, subitamente, se tornaram sinônimos), corpo e vida estão ficcionalizados. Foram transformados em aplicativos e, como qualquer aplicativo, passaram a depender de uma administração competente — o que pode ser traduzido como a capacidade de estar sintonizado com os avanços técnicos e os conhecimentos científicos mais adequados. E como avanços e conhecimentos mudam muito

velozmente, estamos agora sempre muito ocupados em garimpar as mais recentes novidades, que não páram de se suceder. Dependemos delas para “funcionar” bem. (KATZ; GREINER, 2015, p. 240)

A doença é letal e contagiosa, por usar corpos humanos para tal. O corpo na pandemia é crise e seu aspecto físico e fisiológico tem relação ao “SARS-CoV-2” no instante que o vírus ataca o funcionamento de um corpo humano. A saúde, então, entra como o direito social, como De Masi observou na menção anterior, de modo que se não há um sistema de saúde bem estruturado, garantindo o bem estar físico e social de corpos, não há vida. E se não há vida, não há consumo, cultura e arte. Garantir a saúde e funcionamento do corpo está atrelado ao bem estar entre a cognição pelas mudanças tecnológicas. Uma relação corpo e tecnologia, do bem estar biológico para o bem estar do corpo digital. No entanto, a relação de corpo e "Covid-19" aborda uma questão paradoxal do "Anti-Corpo". O corpo ao mesmo tempo é uma metáfora e um objeto real. Ficção e não ficção. Ele é vida e cultura, mas também adoece ou se recupera. No sistema imunológico do organismo humano, são anticorpos que auxiliam no enfrentamento do vírus. Eles são vida, mas para que existam anticorpos do “Sars-Cov-2” é necessário que o mesmo vírus letal tenha passado pelo organismo humano, possibilitando uma futura recuperação. O Anti-Corpo é metáfora para o isolamento social, para o distanciamento, com a ausência de toques entre corpos. No caminho do vírus etnógrafo, os ensinamentos os quais Sousa Santos observou, remetem a anticorpos do viver cotidiano. O aprendizado para os corpos, objeto da crise multivetorial. Um deles é o dever de governos, leis e instituições da saúde, de garantir o acesso gratuito e universal à Saúde, para que existam anticorpos no funcionamento cultural.

A metáfora do corpo-crise está no imaginário emocional da contemporaneidade, representado pela crise sanitária global. Como fica evidente no desabafo de Michael Flor, um homem estadunidense que recebeu a cobrança em mais de um milhão de dólares para um tratamento contra a "Covid-19", em 12 de Maio, nos Estados Unidos: "Sinto-me culpado por sobreviver. Existe uma sensação de 'por que eu?'. Por que eu mereço tudo isso? Observar o custo incrível de tudo isso contribui para a culpa desse sobrevivente"⁴. O "por quê?" de Michael Flor revela a catarse diante a crueldade do vírus na crise da saúde. Ainda que Flor não tenha falecido,

⁴ Homem recebe conta de US\$ 1,1 milhão do hospital onde se tratou de Covid-19 nos EUA. G1, 13 Jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/06/13/homem-recebe-conta-de-us-11-milhao-do-hospital-onde-se-tratou-de-covid-19-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 14 Jun. 2020.

é sabido que pessoas morreram, revelando a dor que a "Covid-19" traz ao corpo físico e psicológico.

A crise viral enquanto dor leva também à angústia de vivê-la. O Neoliberalismo é um vetor desse sentimento, relacionado inclusive ao campo econômico. A falta de investimentos em necessidades e direitos básicos, como a saúde, e a manutenção de desigualdades são projetos de mundo que o sistema Neoliberal promove para ter sucesso, em prol do lucro de forma amoral:

Impôs-se a versão mais anti-social do capitalismo: o neoliberalismo crescentemente dominado pelo capital financeiro global. Esta versão do capitalismo sujeitou todas as áreas sociais – sobretudo saúde, educação e segurança social – ao modelo de negócio do capital, ou seja, a áreas de investimento privado que devem ser geridas de modo a gerar o máximo lucro para os investidores. (SANTOS, 2020, p.24).

O Neoliberalismo interfere no cotidiano, assim como a quarentena que afetou a economia dos países atingidos, restringindo drasticamente seus setores financeiros, ao atingir diretamente seus negócios. E, assim, a crise econômica inserida à viral, ficou popularmente representada em como o trabalho pode afetar a vida de cada um. A perda do emprego gera pânico, devido à quarentena que fechou postos de trabalho e empresas, assim como a própria procura por trabalho gera medo com o perigo do contágio nas ruas e transportes públicos. A crise econômica ligada ao fator trabalhista é sentida durante a pandemia. A relação patrão e trabalhador, rico versus pobre, aparece ligada a uma dualidade de orientações político-econômicas. As que promovem a manutenção do neoliberalismo, como a do governo de Jair Bolsonaro e Donald Trump — presidente dos Estados Unidos — que entraram em choque com as recomendações da OMS e do FMI (Fundo Monetário Internacional) de suporte financeiro a pessoas em situação de vulnerabilidade. Uma divergência entre a ideia de que a quarentena não deve ser rigorosa, para que o sistema econômico continue funcionando e a rotina pré-pandêmica volte a ser igual. Contra a afirmação de que, nesse momento, os poderes tanto público quanto privado devem se responsabilizar pela sobrevivência das pessoas. Mantendo o emprego ou possibilitando auxílio financeiro, focando em saúde e vidas, não somente na economia. O governo brasileiro de Jair Bolsonaro teve que disponibilizar um auxílio emergencial de R\$600,00 a partir de abril de 2020 para pessoas de baixa renda, e pessoas que estivessem desocupadas ou desempregadas. Não faz parte de sua estratégia política gastar dinheiro em políticas sociais, por se aproximar a medidas

ligadas a governos de oposição. Como o anterior, com o Bolsa-Família criado e seguido nos mandatos de Lula e Dilma entre 2002 e 2016. Para Bolsonaro e Paulo Guedes, ministro da fazenda, o auxílio emergencial é esmola, dinheiro sem suor, sem esforço de trabalho e a transferência de renda de R\$ 600,00 ou até mesmo R\$200,00 (como chegou a ser estipulada) "quebra o Brasil", segundo o presidente.⁵

A ironia da relutância e reclamação de Jair Bolsonaro quanto ao valor do auxílio emergencial é a da crescente desigualdade de renda. Ricos estão ficando ainda mais ricos. A crise viral surgiu como oportunidade para grandes empresários de grandes corporações — como é o caso de Jeff Bezos (CEO da Amazon), que está prestes a se tornar o primeiro trilionário da história em meio a pandemia. Enquanto pobres se tornam ainda mais pobres — onde a precariedade chega à morte, sendo que em São Paulo mais da metade das pessoas que morreram ganhavam menos que três salários mínimos⁶. Uma disparidade social que o vírus expôs e que se sentiu no corpo, na respiração e no aspecto psicológico. Santos (2020) relata a questão das diferenças na crise da "Covid-19": "Qualquer quarentena é sempre discriminatória, mais difícil para uns grupos sociais do que para outros e impossível para um vasto grupo de cuidadores, cuja missão é tornar possível a quarentena ao conjunto da população". Ele ainda classifica os grupos que mais sentem as complexidades das desigualdades no corpo, no emocional e no aspecto financeiro, são eles: "as mulheres"; "os trabalhadores precários, informais, ditos autônomos"; "os trabalhadores da rua"; "os sem-abrigo ou populações de rua"; "os moradores nas periferias pobres das cidades, favelas, barriadas, *slums*, caniço"; "os internados em campos de internamento para refugiados, imigrantes indocumentados ou populações deslocadas internamente", "os deficientes" e "os idosos". Grupos que fazem parte de imaginários da "Covid-19" no que diz respeito às desigualdades.

O consumo e suas lógicas, na crise viral, foram transformados e ressignificados. O fechamento de lojas, restaurantes e *shoppings centers*, redirecionou o espaço de compras e serviços, assim como, a procura de lazer e entretenimento para dentro de casa, especificamente pelo campo digital. Plataformas de *streaming*⁷ aumentaram sua aquisição de clientes e usuário. Como a Netflix que apresentou "um aumento de downloads do aplicativo equivalente a cerca de

⁵ CALCAGNO, Luiz. Bolsonaro reclama de valor do auxílio emergencial de R\$ 600 durante live. Correio Braziliense. 27 Ago. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2020/08/4871644-bolsonaro-reclama-de-valor-do-auxilio-emergencial-de-r--600-durante-live.html>. Acesso em: 1 Out. 2020

⁶ ASSIS, J.; MORENO, C. Estudo mostra que 66% de mortos por Covid-19 na Grande SP ganhavam menos de 3 salários mínimos. G1, São Paulo. 16 Jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/06/16/estudo-mostra-que-66percent-de-mortos-por-covid-19-na-grande-sp-ganhavam-menos-de-3-salarios-minimos.ghtml>. Acesso em 17 Jun. 2020.

⁷ Transmissão de conteúdo multimídia *online* (via internet).

7,7 milhões de *downloads*, entre fevereiro e março, segundo uma pesquisa realizada pela BTG Pactual e Decode em maio de 2020. Ou o crescimento da interação em jogos em rede, entre vários usuários, como Among Us, Stopots e Broken Picture Phone. Jogos que permitem o encontro e divertimento entre amigos e pessoas próximas, manifestando a necessidade pela interação humana. O consumo se manifesta como crise e como cultura transformando culturas digitais e ressignificando o entendimento de mundo, durante a "Covid-19". Sobre o consumo, Canclini afirma que:

Uma terceira linha de trabalhos, os que estudam o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre classes e os grupos, tem chamado a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Existe uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los. Os textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, entre outros, mostram que nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica. (CANCLINI, 1997, p. 56)

Ou como pensa McCracken, de que o consumo é uma perspectiva que movimenta significados para uma estrutura comunicacional que molda comportamentos e percepções. Como a "Covid-19" que ressignificou a experiência do ato de comprar um produto em uma loja — que envolve a higienização de objetos com álcool ou o próprio distanciamento — e que, de alguma forma, influencia no ritual de troca ou na tradição de dar um presente a alguém. McCracken afirma:

Perspectiva da “trajetória” pede que enxerguemos fenômenos como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo como instrumentos do movimento do significado. Somos encorajados a reconhecer a presença de um sistema grande e forte no cerne da sociedade de consumo moderna, que confere a essa sociedade parte de sua coerência e flexibilidade enquanto age como fonte constante de incoerência e descontinuidade. (MCCRACKEN, 2007, p. 100).

A questão da distinção simbólica pelo consumo e dos movimentos de significado que Canclini e McCracken apontam, dialoga com a crise viral. Hábitos de consumo foram ressignificados pela quarentena, transformada em *home office*⁸ que indica um antagonismo entre quem pode de fato trabalhar de casa e quem não pode. A relação cliente-entregador é uma realidade exposta pelo consumo, escancarada pela pandemia. O cliente está em casa e usa apenas um aplicativo para pedir comida, sentado no sofá. Seu pedido chega e com o uso de máscara, ele se encontra com o entregador na portaria, retira o produto e volta supostamente seguro para sua casa. Enquanto o entregador está exposto ao trabalho na rua, ao contato com outros clientes e usuários de outros pedidos. A distinção entre classes e grupos pelo consumo, como Canclini definiu, se associa a essa relação cliente-entregador. Um fato que se relaciona com o dado da pesquisa feita pela BTG Pactual e Decode (2020) de que "os aplicativos de entrega Ifood, Rappi e Uber Eats registraram um aumento de 9 milhões de downloads apenas em março". O consumo ainda apresenta comportamentos que aparecem enquanto fenômenos ligados à crise viral. Como os casos da compra excessiva de papel higiênico para estocar em casa, o aumento do consumo de bebidas alcoólicas, alertado pela OMS⁹, a procura por álcool em gel para assepsia e a busca por receitas e remédios que reforçam a imunidade, como cápsulas de Vitamina C. O medo pelo vírus fez com que uma lógica de sobrevivência, inclusive simbólica, se atribuísse propriamente ao consumo. O fenômeno do estoque pela alta procura de alimentos, remédios e produtos de higiene é um caso viral de consumo. Remete ao sentimento de desespero, a um imaginário da "Covid-19": o fim do mundo e o individualismo pela sobrevivência de si. Atestando o consumo como crise e vetor de crise durante a pandemia.

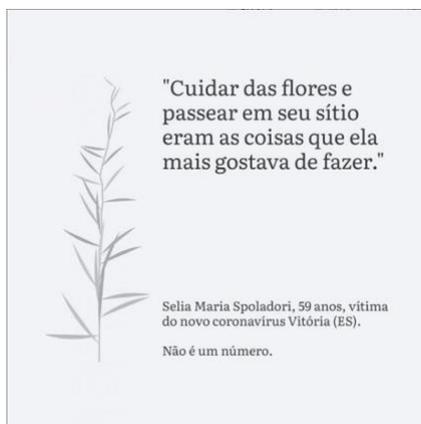
No entanto, a crise viral é ainda cultural e artística. O campo das artes, que envolvem os artistas, se interrompeu com o fechamento de cinemas, teatros, eventos de música e complexos culturais e de lazer, como o Sesc (Serviço Social do Comércio). As artes, assim como o consumo, se mantiveram e ressignificaram na esfera digital, transformando culturas digitais na relação do espectador, da plateia com a atmosfera artística. O cinema, no aspecto popular, se sustentou não só nas plataformas de *streaming*, como a Amazon Prime Video, mas em lançamentos de filmes por produtoras e distribuidoras, também via *streaming*. Como o caso do filme Ema (2020) de Pablo Larraín viabilizado pela distribuidora Imovision e transmitido pela

⁸ Trabalho remoto de casa.

⁹ OMS pede a governos que limitem acesso a bebidas alcoólicas durante pandemia de novo coronavírus. G1, 15 Abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/15/oms-pede-a-governos-que-limitem-acesso-a-bebidas-alcoolicas-durante-pandemia-de-novo-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 17 Abr. 2020.

plataforma Mubi em 1º de maio deste ano. Assim como, uma visita a uma exposição de fotografia se tornou *webexposição*, como a realizada pelo Instituto Moreira Salles, IMS Convida. Selecionando artistas e obras relacionadas à pandemia, expostas em um espaço do próprio site da instituição. Um cenário ligado às artes que se popularizou neste período pandêmico foram as *lives* de shows de artistas musicais: Caetano Veloso, Gilberto Gil, Marília Mendonça e Zeca Pagodinho, foram alguns entre vários, que se apresentaram por *streaming*. O Sesc de São Paulo, em 19 de abril, chegou a viabilizar uma programação artística completamente *online* e por *streaming*, com o programa #EmCasaComSesc, em que foram transmitidas apresentações diárias de artistas, das artes musicais, dança e teatro (cênicas). Paradoxalmente o campo das artes ainda estiveram e serviram com propostas de reflexão para a crise viral. Enquanto essência artística, artistas expuseram uma relação emocional e de trocas pela imagem. A crise viral foi manifestada e ressignificada em arte, trazendo sentidos emocionais e reflexivos para as complexidades da "Covid-19". Como o projeto "Inumeráveis" do artista Edson Pavoni que permite às pessoas que perderam amigos ou parentes próximos para a "Covid-19" que dediquem uma curta mensagem, como um epitáfio, a elas. Transformando a morte em poesia, memória e afeto, ao invés de números estatísticos, como o slogan sugere: "não é um número".

Figura 3 - Inumeráveis: Selia Maria Spoladori



Fonte: Captura de tela realizada na página Inumeráveis do *Instagram*.

A pandemia do vírus "Sars-Cov-2" vem explicitando as crises já existentes na relação humano-ambiente, haja visto a crise ambiental. A crise ambiental ou ecológica aqui se refere a conflitos de percepções de imaginários que envolvem o conceito de natureza, especificamente relacionado ao meio ambiente, fauna e flora. Trata-se de um conceito, como Harvey aponta, sobre a natureza ser uma ideia construída não intencionalmente:

Há muito tempo eu tinha recusado a ideia de “natureza” como alheia e separada da cultura, economia e cotidiano. Eu tenho uma visão mais dialética e relacional da ligação metabólica com a natureza. O capital modifica as condições ambientais de sua própria reprodução, mas o faz num contexto de consequências não intencionais (como as mudanças climáticas) e contra as forças evolutivas autônomas e independentes que estão perpetuamente remodelando as condições ambientais. Deste ponto de vista, não existe um verdadeiro desastre natural. Os vírus mudam o tempo todo. Mas as circunstâncias nas quais uma mutação se torna uma ameaça à vida dependem das ações humanas. (HARVEY, 2020, p.15).

Partindo desse princípio, não há aqui um julgamento “bem versus mal”. A crise ecológica está relacionada ao imaginário da "Covid-19" e o surgimento do vírus se adentra nessa questão, voltada ainda aos localismos na crise viral. Como a narrativa, instrumentalizada, de que o “Novo Coronavírus” nasceu do consumo e proximidade de carnes de animais selvagens, vendidas em feiras no território da China e que ocorrem em ambiente insalubre, sem fiscalização. Essas feiras alimentaram a visão de “sujeira” de culturas não hegemônicas, como o caso polêmico do cantor britânico Morrissey (músico ex-componente do grupo "The Smiths") que em 2010 afirmou à revista Guardian Weekend que "os Chineses são subespécies por seu tratamento aos animais", promovendo, inclusive racismo. Sua afirmação é preconceituosa e a relação do surgimento do vírus às feiras regionais, não apresenta evidências concretas, como sugere o cientista Atila Iamarino: “O fato de que a gente está até agora discutindo se esse vírus veio de pangolim ou de morcego é prova disso, mas também temos casos em que esse trajeto dos vírus emergentes acontece sem mercados”, em entrevista publicada na Folha de São Paulo em 3 de abril de 2020. Atila afirma que acredita-se que o vírus está presente no organismo de animais selvagens como o morcego, mas não há certeza de como foi transmitido. Como o caso inventado de que chineses contraíram o "Sars-Cov-2" pelo consumo da sopa de morcego, como mostra a figura 4. Por isso, essa ideia existe como uma representação do preconceito aos chineses e seus hábitos culturais, como atesta Sousa Santos:

O modo como foi inicialmente construída a narrativa da pandemia nos media ocidentais tornou evidente a

vontade de demonizar a China. As más condições higiênicas nos mercados chineses e os estranhos hábitos alimentares dos chineses (primitivismo insinuado) estariam na origem do mal. Subliminarmente, o público mundial era alertado para o perigo de a China, hoje a segunda economia do mundo, vir a dominar o mundo. Se a China era incapaz de prevenir tamanho dano para a saúde mundial e, além disso, de o superar eficazmente, como confiar na tecnologia do futuro proposta pela China? Mas terá o vírus nascido na China? A verdade é que, segundo a Organização Mundial de Saúde, a origem do vírus ainda não está determinada. (SANTOS, 2020, p.8).

Figura 4 - Sopa de Morcego



Fonte: Ministério da Saúde, 2020.

Há ainda a ideia da relação do surgimento do vírus como consequência da intervenção humana no meio ambiente, ao longo da história. A mudança climática, a extinção de espécies animais e de plantas, o efeito estufa e a poluição do ar e dos oceanos, são diferentes resultados que estão ligados ao imaginário de crise, ligado ao meio ambiental e, por sua vez, se conecta à "Covid-19". No Brasil o ano de 2020 ficou marcado pelas queimadas na Amazônia que "vive a pior onda de incêndios da última década", segundo a reportagem "Recorde, fúria dos incêndios na Amazônia se intensifica em setembro" feita por Naiara Gortázar, em 1º de Outubro de 2020 para o jornal El País. Os incêndios na Amazônia afetam o meio ecológico, mas provocam sentimento de impotência, para algo que deve ser mudado, contido, sem saber exatamente como

agir. Remete ao pensamento de um resultado da ação humana que poderia ser evitado, se fossem promovidas atitudes ecologicamente conscientes. No entanto, dessa enorme tragédia, um vírus letal aparece. A natureza se representa como um elemento precioso do mundo e seu suposto término traduz uma ideia de fim do mundo, em um sintoma de insegurança, de ansiedade caótica. Como Harvey indica: "Se eu quisesse ser antropomórfico e metafórico sobre isso, concluiria que a COVID-19 é a vingança da natureza por mais de quarenta anos de maus-tratos grosseiros e abusivos da natureza sob a tutela de um extrativismo neoliberal violento e desregulado." (HARVEY, 2020, p.18). Sua visão é a da destruição da natureza pelo ser humano que está relacionada à ideia de crise ecológica, mas abrange uma questão maior. O pensamento que sugere que o neoliberalismo desregulado é um causador do extermínio do meio ambiente, diz respeito a uma proposta sociológica, mas há também uma visão antropológica que aborda os imaginários. Vincenzo Susca (2020) chama de "condição pós-humana" a ideia de que "o homem não é o centro, é uma parte elementar do mundo". Uma perspectiva de paradigma emocional da contemporaneidade, que desloca o ser humano do centro do mundo. Um sentimento de que o planeta agora age de volta, como consequência da ação humana, que está sendo descentralizado. As catástrofes ecológicas, como o aquecimento global é efeito das queimadas de florestas e também imaginário do caos, do efeito de nossas próprias ações. O ser humano na contemporaneidade dependeria do planeta para agir, como Susca (2020) afirma: "Não é mais alguém que faz algo, que pratica a ação, mas que depende de outro. Dependemos da Terra, do meio ambiente, do social".

A crise viral se associa ao imaginário do cenário político, em especial brasileiro, que causa estranheza, raiva, amor e ódio. A crise política vincula-se à forma a qual lideranças globais ditam suas prioridades e diplomacias que são neste momento resultado da crise política mundial. No geral, a democracia como modelo político está em crise já de outras épocas, como reflexo do avanço neoliberal no mundo e da manutenção das desigualdades. Antes da pandemia, decisões e projetos antidemocráticos se voltavam ao aumento da riqueza de um pequeno grupo de pessoas pelo mundo, o grupo dos bilionários. A chegada do vírus fez este cenário se agravar em crise cultural. Como fenômeno estético, a crise política no Brasil faz parte do imaginário da crise política global, vinculada à pandemia. Uma dualidade de divergência que toma forma na pandemia, como há entre esquerda *versus* direita, e se dá entre Bolsonaro e "Covid-19". Uso de máscara e o não uso de máscara. Ficar em casa isolado e sair de casa para se aglomerar. No cenário político, houve um embate entre Donald Trump e a OMS, representada por seu diretor geral Tedros Ghebreyesus, em que o presidente estadunidense ameaçou suspender as verbas dos

Estados Unidos para a organização global, com finalidade de investimento para a "Covid-19". Trump afirmou ainda que a principal instituição global para a divulgação de fatos e gestão da pandemia apresentava uma "severa má administração e encobrimento da disseminação do coronavírus", como relata o portal G1 na matéria "Trump anuncia que vai suspender verba dos EUA para OMS" de 14 de abril de 2020. O cenário dualista e duelista das divergências políticas referentes à "Covid-19" se manifestam como culturalmente e globalmente como fenômeno do imaginário, ao ponto de se deslocar ao ambiente familiar, às famílias em grupos do aplicativo de mensagens, *WhatsApp*. A crise se torna vetor de emoções e sintomas, como a ansiedade, angústia, humor, alívio e solidão. O imaginário da "Covid-19" se manifesta culturalmente, transformando hábitos e costumes, como os digitais. O vírus tomou conta do plano físico, digital, numa forma tridimensional, e se tornou "viral" como linguagem e crise.

Assim, como Trump, o presidente Jair Bolsonaro tem sido alvo de críticas internacionalmente por seu posicionamento contra as recomendações da OMS e contra o conhecimento científico que esclarece o entendimento da "Covid-19". Bolsonaro é uma crise dentro da crise, como o caso de sua incessante defesa pelo uso da Hidroxicloroquina, desde o mês de março, quando afirmou em imprensa coletiva que o medicamento "não tem efeito colateral", como apontou Wandy Ribeiro na reportagem "Cloroquina não tem efeito colateral, afirma Bolsonaro" de 26 de março no site do Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (ICTQ). A "cloroquina", como ficou popularmente conhecida, foi usada em casos para o tratamento de pacientes em situação grave de "Covid-19", mas estudos comprovaram sua ineficácia a pacientes com quadros leves ou moderados da doença¹⁰. Bolsonaro também incentivou pessoas a romper a quarentena e reabrir o comércio em 22 de abril, ainda próximo ao início do fechamento de estabelecimentos¹¹. Ordenou transeuntes a tirar a máscara de proteção enquanto circulava pelo interior de São Paulo em 4 de setembro¹². O presidente chegou inclusive a oferecer uma caixa de comprimidos de "cloroquina", no Palácio do Planalto em 23 de julho, para uma ema, como revela a figura 5. O deboche, negligência, o tratamento da doença como piada retrata a anti-vida. O vírus etnógrafo faz sua pesquisa revelando até mesmo governos

¹⁰ HIDROXICLOROQUINA é ineficaz em caso leve ou moderado de covid-19, aponta estudo. DW. 23 Jul. 2020. Disponível em: www.dw.com/pt-br/hidroxicloroquina-%C3%A9-ineficaz-em-caso-leve-ou-moderado-de-covid-19-aponta-estudo/a-54301173. Acesso em: 25 Jul. 2020.

¹¹ FREIRE, Luciana. Bolsonaro volta a defender reabertura do comércio. Metro 1, 22 Jun. 2020. Disponível em: <https://www.metro1.com.br/noticias/politica/93713,bolsonaro-volta-a-defender-reabertura-do-comercio>. Acesso em: 25 Jul. 2020.

¹² BOLSONARO diz para menino tirar máscara antes de cumprimentá-lo em Eldorado, SP. G1. Santos, 4 Set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2020/09/04/bolsonaro-diz-para-menino-tirar-mascara-antes-de-cumprimenta-lo-em-eldorado-sp.ghtml>. Acesso em: 5 Set. 2020.

despreparados, como o de Bolsonaro, que ridiculariza, em tom de deboche e piada, as mortes. A anti-vida tem o rosto de um presidente sorrindo, enquanto seus seguidores sorriem de volta e morrem.

Figura 5 - “*Em recusa cloroquina de Bolsonaro, kkkkk*”



Fonte: UOL, Reuters. Fotografia de Adriano Machado.

1.2 Espaço-tempo Covid-19

A pedagogia da pandemia mudou a forma de se viver, ressignificou a relação que o ser humano tinha com o tempo e com o espaço físico. Domenico de Masi, no seminário *online*, "Saúde Mental: suas emoções não entram em quarentena", concedido à plataforma Liv (Laboratório Inteligência de Vida) em maio de 2020, abordou que antes da crise viral a percepção era de que as pessoas não tinham tempo para tanto espaço. Isso mudou com a quarentena, transformando-se em muito tempo para pouco espaço. Como o trabalho remoto de casa, uma alternativa para não se locomover até o escritório, saindo apenas para o mercado e outras necessidades essenciais. O vírus, então, age como a mensagem para essa mudança radical de rotina. Serviços, como os que oferecem o setor de varejo e mercados, tiveram que se adaptar a essa situação, disponibilizando a entrega em domicílio das compras que se costumava fazer fisicamente no estabelecimento. Ou inclusive produtos e mercadorias, como o sabonete líquido comum, algo supostamente banal, a que não se dava tanta atenção, se adaptaram ao cenário viral denominando-se como produtos antibacterianos. Essa adequação ao modo de vida isolada afetou ainda a educação, com as aulas EAD (Educação à Distância) e *webinars*¹³; o setor audiovisual, com os cinemas *drive-ins*, os *streamings*, ainda mais utilizados; a arte e cultura, com as *web-*

¹³ Seminários transmitidos ao vivo, via internet.

*exposições*¹⁴, *lives*¹⁵ de shows de música; o consumo com os *deliveries*¹⁶ — como a forma mais segura de receber compras —, e o aumento do *e-commerce*¹⁷; o setor de educação física e academias, com as *lives* de aulas de ginástica e alongamento; as famílias e grupos parentais tiveram que se adaptar apenas se vendo e conversando através de vídeo pelo celular, evitando gestos afetivos como abraços e beijos, se adequando emocionalmente e regularmente com o sentimento de saudade e solidão. No que diz respeito à impossibilidade de sair de casa, a violência doméstica se tornou um assunto global em relação às famílias. Uma realidade já existente e preocupante, mas que se intensifica na quarentena. A violência doméstica, relacionada à "Covid-19", fez com que a Organização Panamericana de Saúde, ligada à OMS, tomasse a iniciativa de dar informações a respeito, em seu próprio site. Orientando o setor de saúde com recomendações e em como lidar com casos de abuso doméstico: "A probabilidade de que mulheres em relações abusivas e seus filhos e filhas sejam expostos à violência aumenta drasticamente à medida que os membros da família passam mais tempo juntos, e as famílias enfrentam estresses adicionais e potenciais perdas econômicas ou de emprego."¹⁸

De forma geral, a percepção do espaço-tempo se ressignificou rapidamente, interferindo o modo de vida, do pensar e do agir. Afetando inclusive a pessoas que negam, que fecham os olhos às mortes e às mudanças do "Novo Coronavírus". As adaptações e adequações mencionadas impactam a todos, e somos destinados a cumpri-las, transformando-as em linguagem e imaginário.

1.3 Ubiquidade Digital

"A mídia digital é uma mídia da *presença*. A sua temporalidade é o presente imediato." (HAN, 2018, p.35). O viver contemporâneo está relacionado com a ubiquidade da percepção digital no cotidiano e sua presença se dá também no âmbito analógico, levando a uma transformação cognitiva além da tensão analógico-digital:

A percepção digital não se baliza entre ambientes completamente dissociados. Não existem ambientes e parâmetros estritamente "analógicos"

¹⁴ Exposições de arte realizadas via internet.

¹⁵ Transmissões ao vivo realizadas via internet.

¹⁶ Plural de delivery (entrega à domicílio).

¹⁷ Comércio e compras via internet.

¹⁸ PAHO. COVID-19 e a violência contra a mulher: O que o setor/sistema de saúde pode fazer, 7 de abril de 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52126>. Acesso em: 30 Set. 2020.

e outros apenas “digitais”. A contemporaneidade é digital e o relacionamento entre o que ocorre nas experiências empíricas com a tecnologia digital também se dá para além dela. (RIBEIRO, 2014, p. 28).

Partindo da perspectiva de que a contemporaneidade é digital e da sua ubiquidade, como afirma Ribeiro, entende-se que o digital também é crise e se dá antes e durante a "Covid-19". Há uma condição da atuação e interação com meios tecnológicos que dizem respeito a culturas digitais na vida cotidiana. Como o uso de aplicativos e redes sociais, que se dá de forma natural, ou seja, influenciando hábitos cognitivos cotidianamente. Uma relação entre a cognição, o corpo, *software*¹⁹ e telas. Indo além do mero uso da tecnologia como ferramenta para necessidades conectivas básicas, como usar um *smartphone*²⁰ para uma ligação. Katz aponta o fenômeno da transformação de hábitos cognitivos na relação ubíqua com o digital:

Lançamentos recentes como o Google glass e o iWatch sinalizam para um novo momento, no qual as telas descerão do pódio que hoje ocupam. Os avanços da tecnocorpomidiatização (a tecnologia que se transforma em corpomída, conceito sinônimo de corpo) mudam hábitos cognitivos e subjetividades, regulando afetos e valores em um modo de viver que escorreu do *on line* para o *off line* e agora nos constitui. A bioeletrônica, a crescente avatarização dos sujeitos e dos relacionamentos, a impressão digital regulando o ir e vir – eis alguns dos muitos exemplos que evidenciam um novo estágio na “guerra furiosa pelo futuro da sociedade” que já está em curso (Assange, 2013). A rapidez destas transformações reposicionam o corpo e suas socialidades, dentre as quais se destaca a arte. (KATZ, 2015, p.4,5).

¹⁹ Sistema de processamento de dados ou conjunto de instruções, códigos que controlam o funcionamento de um computador.

²⁰ Celular com sistema operacional e funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas e aplicativos.

Em meio à crise viral, a quarentena e a distância entre pessoas interferem em nossos hábitos cognitivos que passam a ter outra relação com as culturas digitais. As adaptações que envolvem o espaço-tempo atestam mudanças cognitivas no cotidiano. Nos tornando mais dependentes de meios e aparelhos tecnológicos e midiáticos. Como é o caso das famílias, que usam a vídeo-chamada para se ver e conversar em grupo. As conectividades digitais possibilitam um intermédio afetivo. Necessidades psíquicas e emocionais que as tecnologias digitais viabilizam para um suposto desejo de aproximação humana ou afetiva. O mundo em pandemia vive uma crise com transformações que passam de hábitos e costumes digitais anteriores para os que agora são ressignificados. As complexidades cognitivas que envolviam filmar um show de música pelo celular enquanto se está assistindo no mesmo lugar onde ele ocorre, se ressignificam e transformam ao assistir uma *live* do mesmo artista pelo celular de casa.

Na contemporaneidade, a ubiquidade está também na multifaceta de um código encapsulado. As culturas digitais tornam-se crise neste momento, manifestando-se pelo corpo, em comportamentos, imaginários, sintomas e por meio da linguagem. O digital, enquanto contemporaneidade, é um fenômeno-crise, e por assim dizer, as culturas digitais ligadas à imagem e às estéticas também são crise.

1.4 Emoções Codificadas

A imagem remete a representações do imaginário. Segundo Christian Dunker (2016), Lacan usa o termo "imaginário" para se referir ao campo do Eu no inconsciente, trata-se da imagem "especular idealizada de meu eu" (ZIZEK, 2010). Para Michel Maffesoli, o mesmo termo "imaginário" diz respeito a um estado de espírito comunitário, uma atmosfera que representa percepções, sentidos e significados de um grupo:

Já o imaginário, mesmo que seja difícil defini-lo, apresenta, claro, um elemento racional, ou razoável, mas também outros parâmetros, como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não-racional, o irracional, os sonhos, enfim, as construções mentais potencializadoras das chamadas práticas. (MAFFESOLI, 2001, p. 77).

A junção do imaginário de Lacan com o de Maffesoli é um caminho comunicacional para as percepções ligadas à imagem, especialmente nas culturas digitais. A imagem revela uma

essência semiopsicanalítica na crise viral, que diz respeito a sintomas e emoções e à forma que são externalizados em linguagem. Como Cesarotto (2012) sugere para o conceito da perspectiva "semiótica psicanalítica": "As bagagens das linguagens que conformam o fenômeno humano expandem o saber psicanalítico, que contribui expondo os labirintos desiderativos da subjetividade".

A imagem está relacionada àquilo que buscamos olhar, às emoções subjetivas não apenas de indivíduos, mas de grupos. Ela representa e cria comportamentos, estilos, poéticas, ideias, conceitos e sentidos. O *pixel* da imagem digital é transmitido ou compartilhado também em códigos psicanalíticos, no que se refere ao nosso hábito de nos expressar e interagir por telas (celular, computadores, *softwares* e aplicativos).

Figura 6 - Foto de bebidas alcoólicas de grupo do *WhatsApp*



Fonte: Imagem recebida em grupo do *WhatsApp*.

O consumo sob a perspectiva do imaginário apresenta representações manifestadas em linguagem, mas que carregam percepções do inconsciente. Como se vê na figura 6, uma foto de bebidas alcoólicas que possibilita interpretações semiopsicanalíticas. O ambiente digital é o do aplicativo *WhatsApp* que remete a um grupo familiar ou de amigos, sob uma percepção popular brasileira. Sugerindo uma suposta classe cultural também popular, que se vê pela foto com a tentativa de uma produção amadora de um cenário fotográfico. Ela imita uma estética publicitária, porém sem enquadramento, ao tentar centralizar três garrafas, como em um comercial de cerveja. Esta e a cachaça são bebidas diferentes, mas muito populares nos hábitos de consumo brasileiro. Costumam estar associadas a festas em família ou amigos, como churrascos, onde se compartilha a cerveja em copos ou o mesmo copo de caipirinha (coquetel

feito com cachaça). O próprio cenário, com uma churrasqueira e as muitas bebidas espalhadas ao fundo, sugere isso. No entanto, na quarentena a ausência do encontro físico de pessoas fez surtir efeitos emocionais ligados ao anseio de não poder sair, à saudade dos parentes e amigos, o efeito da solidão, levando ao que se refere o ditado “beber para afogar as mágoas”. Ou ainda ao fato de que, possivelmente por um longo período, a caipirinha não poderá ser bebida no mesmo copo por um mesmo grupo. Há, inclusive relação ao aumento do consumo de bebidas alcoólicas durante a quarentena. O álcool como bebida está associado também à falsa informação, sem comprovação científica, de que se ingeridos matam o vírus "Sars-Cov-2". A imagem se torna a fala do inconsciente digital, as estéticas do que pessoas pensam, sentem, veem, falam, mostram, questionam, absorvem e refletem na crise da "Covid-19".

E não seria diferente que no meio digital, pluralizado em seu uso, está ainda a crise da informação, de modo a reproduzir ideias imorais diretamente associadas à crise política durante o período da "Covid-19". Como é o caso do discurso político instrumentalizado pelo governo de Bolsonaro, na postagem de Abraham Weintraub (ex-ministro da Educação) de 4 de Abril, em afirmar que "o vírus foi uma estratégia política chinesa para sair fortalecido financeiramente da pandemia".

Figura 7 - Post racista de Abraham Weintraub



Fonte: Captura de tela, *Twitter*

Weintraub manifesta uma fala racista contra chineses, com a alusão ao personagem "Cebolinha", da revista de história em quadrinhos "Turma da Mônica"²¹, que troca a letra "R" pela letra "L". Trata-se de um deboche ao sotaque chinês em referência à pronúncia de palavras em língua portuguesa. O uso da marca de gibi, com sua popularidade, como revela a imagem de

²¹ Turma da Mônica é uma marca de história em quadrinhos criada em 1959 por Maurício de Souza, muito popular no Brasil.

uma capa de edição que aborda a China, ainda induz uma suposta intenção de tirar o foco da administração ineficaz do governo bolsonarista na crise do "Novo Coronavírus". No entanto, o caso de racismo se dá no campo semiótico do texto, língua e seus códigos e símbolos que se referem a um imaginário ocidental. O ataque a chineses revela a visão emocional, neste caso, de brasileiros, diante um país do Oriente que prosperou economicamente nas últimas décadas. Assim como, a onda imigratória de pessoas com nacionalidade chinesa para o Brasil. Na cidade de São Paulo é comum ver chineses trabalhando e circulando no centro, como a Rua 25 de Março (polo comercial importante para a economia da região paulista). O imaginário brasileiro, ligado ao ocidental, incorpora a ideia generalista relacionando a imigração chinesa aos trabalhadores do setor do comércio. Reduzindo a atuação de chineses no sistema econômico de São Paulo a apenas o trabalho em lojas, camelôs²² e à comercialização de produtos falsificados. Uma percepção do preconceito a chineses que se expande aos orientais e é revelado no cotidiano, em figurinhas do *WhatsApp* para ser usado em diálogos do aplicativo. O discurso de Weintraub e do governo bolsonarista mostra, assim, ódio, raiva, medo e estranhamento que está no imaginário popular brasileiro e ocidental, sobre chineses e orientais.

A crise é um fenômeno estético com dinâmicas estéticas, como se observou na foto das bebidas alcoólicas do grupo do *WhatsApp* e na postagem de Weintraub. A crise viral proporciona múltiplas emoções que podem ser angústias, medos, contentamentos, alívios, saudades, dores, alegrias, entusiasmos, euforias, ou seja, uma polifonia de sentimentos. O percurso estético da crise nas culturas digitais, transformam esse *mix* emocional em códigos, signos, símbolos, em formatos *jpg, gif, png, pdf, html, wma, m4v*, uma rede de extensões em código-*pixel*.

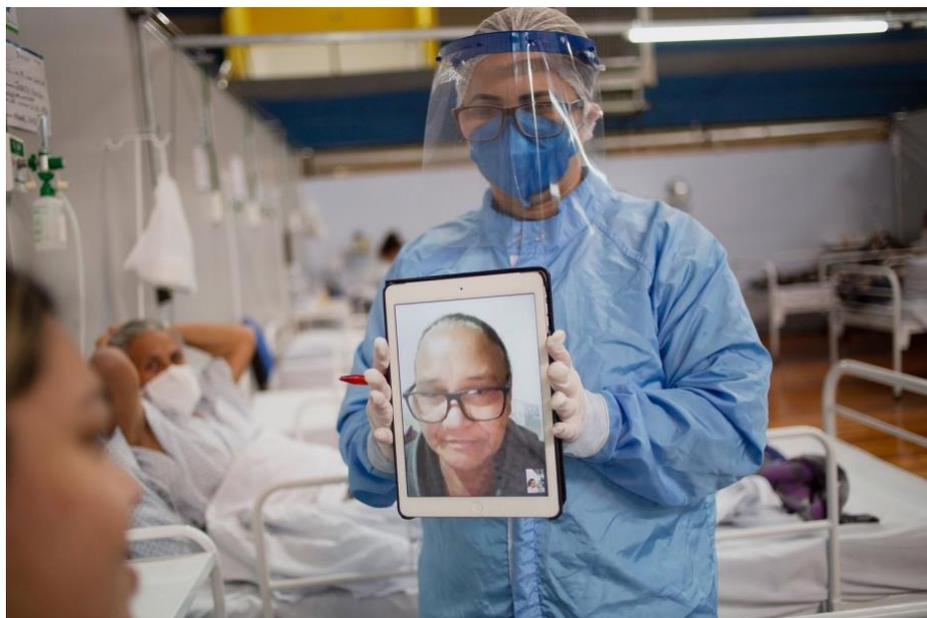
A crise enquanto fenômeno estético se manifesta no encontro virtual entre parentes distanciados pelo vírus. Os olhares da saudade da paciente internada, Bárbara dos Santos Raizza, e da preocupação de sua mãe, na figura 8. Emoções imagéticas transmitidas por vídeo, contidas na lentidão da conexão da *internet*. Expressões faciais e digitais que chegam em atraso. Uma *trans*-dimensão psíquica transmitida em fala, em linguagem, pela bidimensionalidade da tela do *tablet*²³. Esse *mix* emocional do imaginário da maternidade, do afeto e relação entre mãe e filha, é relatado por Beatriz Jucá e veiculado no portal El País (em 6 de Junho de 2020), chegando em imagem pela *web* para o leitor, como se vê na figura 8. Por sua vez, o leitor vê e sente, não necessariamente as mesmas emoções, mas os estímulos visuais encapsulados em imaginário, símbolos e sintomas. A estética do fenômeno crise relacionada à "Covid-19" é uma polifonia de

²² Nome popular para as tendas abertas nas ruas por comerciantes, para a venda de mercadorias.

²³ Aparelho eletrônico com as mesmas ou similares funções do *smartphone*, porém de tamanho maior.

emoções pulsantes que passa pelo analógico para o digital. Vem da psique para a linguagem, materializando-se pelas culturas digitais. Tornando-se um fenômeno-crise estético. As culturas digitais ligadas à "Covid-19" se referem a dinâmicas estéticas da crise viral, como a visita virtual da mãe para com a filha infectada e internada. O “rosto” da crise é o reconhecimento facial do parente são ou saudável, frente ao familiar infectado por vídeo e transmissão via *internet*. Revelando imaginários, coletividades subjetivas e conectivas expostas no digital, em telas e em imagem.

Figura 8 - Paciente internada conversando com a mãe por vídeo.



Fonte: El País. Imagem - Camila Svenson.

A crise viral se vincula aos imaginários ligados ao populismo político, principalmente no que diz respeito à gestão de governos, como os de Jair Bolsonaro e Donald Trump, frente à doença e à transparência na divulgação de informações. O fator emocional é estratégico para a gestão que esses governantes fazem, porém trata-se de uma questão contemporânea. Segundo Susca (2020):

Não existe mais opinião pública, no sentido de os indivíduos pensarem coletivamente, experienciando juntos uma racionalidade para tentar refletir sobre as questões do mundo. A gente agora está na era da emoção pública, que não é mais um período no qual a racionalidade governa os sentidos, mas a era em que os sentidos

governam a racionalidade. (SUSCA, 2020).

As emoções públicas ligadas à “Covid-19” no âmbito político se dão no meio digital, reproduzem discursos políticos que se apresentam como paixões e sentimentos. Como a devoção a um líder político populista e carismático que induz seus seguidores a reproduzirem um discurso de forma emocional contra a figura política de oposição. Trata-se de uma complexidade crise-política-conectiva que se manifesta como uma cultura digital em aplicativos e redes sociais, como o *WhatsApp* e *Twitter*. Um sistema digital visceral, em que não só inclui o uso técnico das tecnologias — como o disparo de mensagens em massa para usuários do *WhatsApp* —, mas o próprio estímulo emocional das mensagens, ao fato de que o discurso de Bolsonaro está guardado nos sentimentos de seus seguidores. O disparo de um conteúdo político é correspondido e reproduzido em rede, em imagem e imaginários que apelam ao sentimento antes contido de um usuário, e não necessariamente sua opinião. A figura 9, revela a imagem vinculado à crise digital política traduzida em emoção pública. Uma linguagem imagética que transpõe sentimentos da rede bolsonarista em relação à vivência com a crise viral.

Figura 9 - "Uma pandemia política???"



Fonte: Captura de tela de Imagem recebida em grupo do *WhatsApp*.

A imagem revela um hospital ou ala de internação improvisada em um ginásio, possivelmente o hospital de campanha para tratamento de pacientes de “Covid-19” de Santo André, como se assemelha ao cenário da figura 8, anterior. O espaço está vazio, sem nenhum paciente, sem equipamentos eletrônicos de saúde, sequer os leitos possuem travesseiros. Há apenas enfermeiros ou médicos trajados com uma roupa verde, uniforme característico de profissionais da saúde. Considerando o crescente aumento de casos de “Covid-19” ao longo de 2020 e o fato de que até meados de abril a cidade de Santo André apresentava 70% de ocupação dos leitos de hospitais públicos²⁴, cabe o entendimento de que a foto foi tirada antes da abertura desse hospital. No entanto, se vê ainda o texto que argumenta o contrário: “Uma pandemia política??? Médicos começam postar foto de seus plantões. SP ÓTIMO”. Há uma estratégia de marketing político que atua para o estímulo do exagero e do absurdo, como o próprio símbolo de interrogações, “???” , revela. Além de uma mudança de foco à realidade da atuação da doença, assim como, os casos de infectados. Porém, esta imagem surgiu em um grupo familiar do *WhatsApp*, por um parente próximo. Neste espaço de relação afetiva, a imagem revela aquilo que se sente. A ilusão de que “é tudo um sonho”; de que é possível a volta de encontros familiares, já que o hospital está vazio; de que tudo não passa de um grande engano. O uso inapropriado ou até mesmo falso da imagem, ilustra o aspecto emocional deste familiar. Sua angústia em relação à mudança de cotidiano imposta pela “Covid-19” que se expande a outros brasileiros. A um imaginário da crise política vinculada à doença. Se a realidade não fosse a de pessoas morrendo e se infectando, não haveria problema algum de se encontrar a família e amigos em um churrasco no quintal de casa. Esse *mix* de sentimentos que há na imagem é captado pela estratégia política de marketing digital. Ela atinge diretamente o emocional do usuário do aplicativo, que a reproduz em imagem carregada de emoção.

A mensagem e conteúdo no campo político digital tem um caráter de “pós-verdade” (Bentes, 2016). A busca pela verdade e pelos fatos é deixada em segundo plano, onde se prevalece o emocional: “a informação que buscamos para satisfazer nossas crenças e desejos.” Bentes (2016) entende que essa relação da “pós-verdade” com as culturas digitais se dá pela repetição, imagem e emoções:

Verossimilhança e evidência são a matéria prima da pós-verdade e do pós-fato. Sua enunciação repetida e

²⁴ Hospitais do ABC têm ocupação de 70% dos leitos destinados ao Covid-19. ABC do ABC, 16 Abr. 2020. Disponível em: <https://www.abcdoabc.com.br/abc/noticia/hospitais-abc-tem-ocupacao-70-leitos-destinados-ao-covid-19-100067>. Acesso em: 6 Out. 2020.

viralizada por muitos, sua expressão em imagens e memes antecipam o que queremos ver acontecer. Sua simples difusão e circulação, a quantidade de cliques e visualizações são o que dão legitimidade ao conteúdo que é exposto. A visibilidade máxima, o compartilhamento, o engajamento em comentários e cliques são a forma de legitimação do pós-fato e da pós-verdade. Algo que não necessariamente aconteceu, mas que a simples enunciação e circulação massiva produz um efeito de verdade. (BENTES, 2016).

A “pós-verdade” ligada às *fake news*²⁵, não seriam, então, apenas informações inverídicas. Elas refletem sintomas e sentimentos que se imprimem *a priori* no inconsciente bolsonarista, que as reproduz como se fossem atos falhos ou a perda do eu entre a massa. Isso ocorre como fenômeno de uma inversão de percepção da verdade como fato. Uma substituição da relação ao jornalismo pelos fatos, para o discurso tendencioso e emocional do líder populista, ainda que se tenha acesso ao conteúdo jornalístico com base em evidências.

Figura 10 - Bolsonômetro apresenta curva acentuada na crise viral

Bolsonômetro: afirmações falsas ou imprecisas de Bolsonaro

Veja 112 afirmações falsas ou imprecisas do presidente desde a posse, contextualizadas e checadas pela Folha



Fonte: Captura de tela, Folha de São Paulo

A Folha de São Paulo criou a plataforma “Bolsonômetro” (figura 10), entre 1º de janeiro de 2019 até o momento atual, que transforma em gráficos e estatísticas todas as falsidades e exageros nos discursos do presidente brasileiro desde sua posse. No entanto, Bolsonaro ainda

²⁵ Notícias falsas em inglês, termo popular e veiculado pela imprensa para designar notícias falsas reproduzidas nas mídias e aplicativos digitais.

aparece como uma figura de confiança para 40% da população brasileira²⁶, revelando a relação afetiva e emocional que essa parte da população apresenta.

A reprodução visceral de *fake news*, da "pós-verdade" como reflexo de desejos e estratégias políticas está na ideia de "volta à normalidade", onde promulga-se que o cotidiano deve voltar a ser como antes com a reabertura de comércios, bares e restaurantes, permitindo aglomerações em rituais de igrejas ou ainda pelas ruas sem máscara. Inclui ainda o discurso de Bolsonaro quando afirmou que a "Covid-19" era uma "gripezinha", em imprensa coletiva no dia 20 de março. Trata-se da estética da crise política vinculada à crise viral e suas relações com as emoções públicas, na fala de lideranças ou de um parente ou amigo próximo do grupo do *WhatsApp*. Uma relação *onoffline* que consolida um "exército" visceral de reproduções fundadas em equívocos, polêmicas e provocações, formando a estética da "gripezinha", enquanto o número de mortos por "Covid-19" aumenta desastrosamente a cada mês em situação ainda nebulosa de se reverter este cenário.

Toma forma, então, o marketing político que atua como linguagem visceral diante o contexto da crise política pandemia que está vinculada às pandemias da "Covid-19". Persuade grupos e transforma o cenário político em manipulação de dados pessoais que por sua vez dizem respeito a sintomas e percepções. O marketing político digital é mecanismo eleitoral, mas também um vírus, com sua eficácia viral, coletiva e conectiva. Uma cultura digital que usa dados para atingir e manipular emoções públicas. Relacionando a ubiquidade digital à estética da crise política pandêmica e refletindo um cenário "pós-ideológico" (SUSCA, 2020), da opinião ressignificada em emoção.

Mecanismos e ferramentas digitais dão sentido aos aparelhos eletrônicos que influenciam políticas comunicacionais e a cognição. As plataformas digitais, como aplicativos, ditam culturas digitais no contemporâneo da comunicação e da linguagem. O conceito de "corpos aplicativos" (RIBEIRO, 2013), trata de um fenômeno digital que aborda os traços comportamentais e cognitivos que escorrem do *online* e vão para o *offline*. Como sujeitos, pessoas, que se acostumaram a abrir e fechar aplicativos, elas podem ir embora de um lugar sem se despedir de alguém. Ou em relação à crise viral, com o costume em redes sociais de, rolando com o dedo, de se negligenciar um *post* que relata o aumento de mortes por "Covid-19" e curte em seguida o *post* de uma pizzaria logo abaixo. Se desloca para o *offline* no comportamento de

²⁶ SAKAMOTO, Leonardo. Aprovação de Bolsonaro na pandemia passa pelo apoio de empreendedor popular. UOL, 2 Out. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2020/10/04/na-pandemia-empendedorismo-popular-revela-enigma-do-apoio-a-bolsonaro.htm>. Acesso em: 6 Out. 2020.

negligenciar uma pessoa em situação de vulnerabilidade, sentada na rua sem máscara ao lado de um restaurante reaberto, ao qual se entra e tira a máscara para comer pizza. Sobre o fenômeno dos "corpos *app*", Katz se apoiando Ribeiro, afirma:

As habilidades digitais conquistadas, ao mesmo tempo em que nos revelaram um outro tamanho e forma de mundo, desnudam do que ele é feito. E vai ficando claro que este mundo se povoa de sujeitos indexados (Katz, 2014) e seus corpos aplicativos (Ribeiro, 2013). Estamos indexados porque todas as nossas ações nas telas se tornam dados codificáveis, que nos reduzem a cifras e fazem de nós seres permanentemente rastreáveis e classificáveis em nichos mercadológicos. Os corpos passam a ser aplicativos (apps) porque são vistos-lidos-compreendidos a partir da lógica que constitui um software, isto é, passam a ser corpos para funcionar tal como programados (software para fazer x = corpo para fazer x). (KATZ, 2015, p. 2)

A convivência humana se torna programada como se interage e compreende em aplicativos — a vida nas telas. A crise viral é vetor de imaginários que em culturas digitais se manifestam em comportamentos, como indica o fenômeno dos "corpo-aplicativos". As trocas e interações comunicacionais passam a ter uma relação digital-analógica com o pensar e agir no mundo, se manifestando em percepções e hábitos cognitivos ressignificados. A função de um aplicativo como o *ifood* é o de pedir comida em um restaurante. O sentimento narcísico de se evitar a sensação de desgaste que se tem ao ligar e ter que falar para fazer um pedido, se desloca para a relação consumidor-entregador, com a função de apenas retirar o pedido que chega após alguns minutos. Ainda com a certeza de que não existirá o toque ou qualquer tipo de pressão emocional para uma conversa um pouco mais complexa que um "boa noite". A crise se manifesta pela lógica dos aplicativos, dos "corpos *app*". Nossas ações no plano físico-real são transformações e ressignificações de nossa cognição pela interação em aplicativos digitais e suas funcionalidades. Neste contexto de transformações pelo digital, estão os aplicativos de *smartphones*, como os vetores das mudanças cognitivas.

O *WhatsApp* é um aplicativo integrado à vida das pessoas, devido a sua funcionalidade dinâmica com a possibilidade de ser usado para diálogos por mensagens de texto, áudio e

imagens. Permite também ligações e chamadas (via WiFi ou *roaming*, como o 4G) de voz e vídeo. O aplicativo apresenta uma dimensão de conectividade e mobilidade abrangente, em especial aos brasileiros que, segundo a Folha de São Paulo, são aproximadamente 120 milhões de usuários (até julho de 2018)²⁷ entre os 2 bilhões de usuários no mundo²⁸. Sua popularidade se aplica também à sua função de criar grupos com mais de 10 pessoas, o que possibilita uma ampla conectividade entre usuários. Como uma das principais fontes de informação na atualidade, segundo a reportagem "WhatsApp é a principal fonte de informação dos brasileiros, indica pesquisa" do Correio Braziliense em dezembro de 2019. O *WhatsApp* incorpora intimamente as trocas emocionais ao digital. Engloba, de forma íntima e pessoal, texto, imagem, áudio, vídeo em diferentes formas e estruturas, além de dados pessoais de "multívduos" (CANEVACCI, 2016). Uma pessoa se divide em múltiplas percepções, facetas e emoções nos vários grupos que participa. Dessa forma, o aplicativo tende a ditar culturas digitais na contemporaneidade, determinando linguagens e estéticas específicas. A "pós-verdade" é um fenômeno associado a este aplicativo, traçando um imaginário da crise política contemporânea, nas discussões entre famílias e amigos que também assumem forma no *WhatsApp* em uma estética "memética" (BENTES, 2016). A linguagem imagética dos *memes* se materializa no digital, nos diálogos do *WhatsApp* por figurinhas²⁹, atestando a força e importância da imagem nas culturas digitais dos aplicativos. Este aplicativo toma lugar como um importante meio digital de comunicação da atualidade.

O *Instagram*, por sua vez, é um aplicativo de rede social popular, que permite interagir, compreender e consumir conteúdos focados em imagem. Uma espécie de rede social da imagem que explicita a cultura visual no campo digital. Sobre uma complexidade imagética que molda culturas digitais e linguagens, Manovich (2016) intitula de "Instagramismo":

Eu uso o termo *Instagramismo* para me referir à estética das fotos projetadas no *Instagram* e outras plataformas. Propus que o aspecto-chave do Instagramismo é o foco no *mood* e na atmosfera, ao invés da

²⁷ OLIVEIRA, Felipe. Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. Folha de São Paulo, 18 Jul. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em: 6 Out. 2020.

²⁸ WHATSAPP atinge 2 bilhões de usuários. Folha de São Paulo, 12 Fev. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/whatsapp-atinge-2-bilhoes-de-usuarios.shtml>. Acesso em: 6 Out. 2020.

²⁹ Ou *stickers*, uma função do *WhatsApp* de "adesivos" que o próprio usuário criar a partir de imagens e compartilha incorporando-as no espaço de texto, como se geralmente faz com os *emojis*.

representação ou comunicação das emoções. (MANOVICH, 2016).³⁰

Ainda se tratando de um conceito recente e que não aborda o valor emocional da imagem, entende-se pelo "Instagramismo" que há uma atmosfera que envolve localismos no *Instagram*. Sendo que termos e estéticas ligadas às culturas digitais se associam ao aplicativo, como *instagrammers* (nome para os criadores de conteúdo digital próprio para o *Instagram*) ou os influenciadores digitais de moda, assim como *memes* e fotos casuais e cotidianas, como as *selfies*³¹. O aplicativo é um espelho da cultura da imagem, a ponto de estar associado a um termo para designar seu parâmetro estético, que se chama "instagramável". Uma definição característica ao *Instagram* e que diz respeito a um imaginário visual para um padrão de imagem e fotografia próximo a uma "foto perfeita" que remete ao imaginário do "belo e do liso" (HAN, 2019). Salazar (2017) sobre o fenômeno "instagramável", afirma:

O instagramável aqui descrito parece integrar um imaginário coletivo sobre a configuração dos mundos-mosaicos do aplicativo: essa mistura entre fotografia, design, arte, consumo e cotidiano em uma mesma plataforma automatizada e programada para este tipo de imagem. (SALAZAR, 2017, p. 12).

A imagem faz o *Instagram* ressignificar culturas digitais se incorporando a outras redes sociais, como o *Twitter*, em que conteúdos em texto (os tuítes: postagens do *Twitter*) chegam ao *Instagram* em capturas de tela (*print screens*), ou seja, em forma de imagem. Assim como, a estrutura das páginas de perfis do aplicativo cria um mosaico de imagens em identidades visuais, publicitárias e poéticas para ambientes, como perfis de pessoas populares, marcas, artistas, blogs e entidades políticas.

O *Twitter* é uma rede social que se dá também em aplicativo. Tem como característica as publicações de textos rápidos e curtos de usuários. No contexto ubíquo e efêmero do digital, ele é mais "tradicional", mas ainda popular. Se associa a um imaginário de poesia e didática contemporânea, que toma lugar pela lógica da rapidez na leitura e aprendizado. Sua estrutura impacta a forma de se analisar e gerar reflexões, de modo a influenciar outras redes sociais. Suas

³⁰ Tradução para: "I use the term Instagramism to refer to the aesthetics of designed photos on Instagram and other platforms. I proposed that the key aspect of Instagramism is the focus on mood and atmosphere rather than representation or communication of emotions." (MANOVICH, 2016).

³¹ Fotos de si mesmo, em que se vira a câmera do celular enquadrando o próprio rosto.

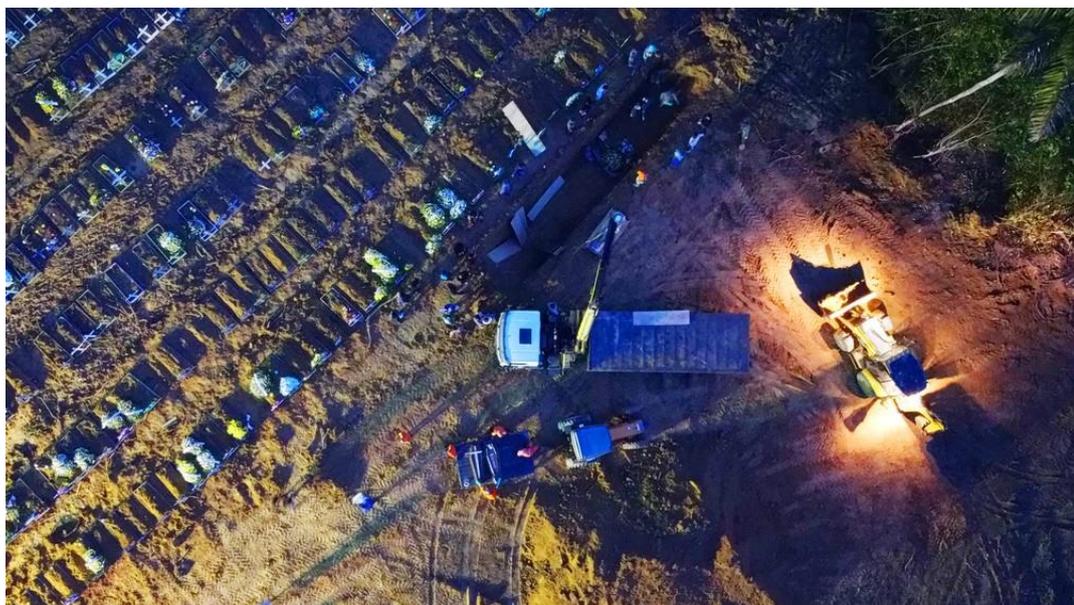
funcionalidades e características como o limite de texto em 140 caracteres, a criação das #hashtags, e os "trend topics" (um "*ranking Billboard*" global de qualquer assunto que acaba se tornando viral) ditam culturas digitais por uma performance conectiva abrangente. Como afirma Junior (2017) citando Santaella e Lemos (2004) ³²:

A tônica da interação e da formação de laços sociais no Twitter não é baseada em vínculos pré-existentes, mas sim na penetração individual em fluxos de ideias, ou seja, fluxos coletivos abertos de ideias compartilhadas em tempo real, que estão em movimento contínuo. (SANTAELLA, LEMOS, 2004 *apud* JUNIOR, 2017, p. 387).

A rapidez e a lógica de conteúdos textuais do *Twitter* impactam discursos e imaginários, apresentam, então, uma essência imagética. Da mesma forma que, na rede social, a imagem se manifesta como signo indexical, o texto tem maior protagonismo, se transformando em imagem em outras redes sociais, enquanto *memes* e *prints*.

1.5 Cultura da Imagem

Figura 11 - Valas



Fonte: G1. Fotografia de Chico Batata.

³² SANTAELLA, L.; LEMOS, R. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

A crise viral remete a imaginários, percepções, emoções e sintomas. Mas também é codificado. No plano físico ou aos "olhos nus", o vírus é invisível. No entanto, no campo digital, na arte, moda, *design* e publicidade, o vírus toma forma em imagem, em volume e aparência. O vírus é fenômeno-crise estético e visual.

Para Adorno (1970) a experiência estética se revela como um mecanismo de escape da lógica da racionalidade instrumental, principalmente no que diz respeito à Arte. De modo a atuar como um refúgio em uma sociedade que funciona a partir de uma lógica de dominação, como a Indústria Cultural. Por sua vez, trata-se de um sistema de repetição e reprodução dominante do pensamento e do desejo. A arte, na lógica da Indústria Cultural, se insere como ruptura. Uma experiência que foge à imposição racional instrumentalizada, ou à extrema racionalização da Indústria Cultural. Assim, dialogando com a crise viral, a experiência estética se dá enquanto imagem. Uma lógica de percepção imagética e de imaginários que se apresenta como uma ferramenta de fuga do esclarecimento racional, com força emocional. Ao fato de que a experiência estética nas culturas digitais é também sintoma, como revelam *memes* que carregam o sentimento de solidão ou a angústia nas chamadas por vídeo entre familiares distantes.

Figura 12 - Alucinações & Solidão



Fonte: Imagem de captura de tela compartilhada em grupo de *Whatsapp*

Na perspectiva de Georges Didi-Huberman, a imagem é objeto do olhar que diz respeito a um paradoxo: "o que vemos, também nos olha" (DIDI-HUBERMAN, 1998). Essa lógica tem relação com o fato de que o olhar é também reflexo (e reflexão). Um espelho que remete a sentidos psíquicos. O objeto da visão não está só fora de nosso olhar, mas também dentro, nos

olhando, como pensamento, percepção e representação. Ou seja, sentimentos como o luto, alegria e dor se manifestam naquilo que vemos. Algo que vem aos olhos, vem em imagem, e que estaria supostamente em outro lugar sendo observado, também nos olha como reflexo de nossas emoções. Para Didi-Huberman, a imagem não é só aquilo que se vê, mas o que se pensa e sente. Dessa relação a imagem surge como estética. Em uma análise de *Ulisses* (JOYCE, 1921?), Didi-Huberman (1998), analisa um momento de perda da personagem, que ao fechar os olhos, pôde se enxergar. Ele explicita que, paradoxalmente, ver é sentir algo que inelutavelmente nos escapa: *“Abra-mos os olhos para experimentar o que não vemos, o que não mais veremos — ou melhor, para experimentar que o que não vemos com toda a evidência (a evidência visível) não obstante nos olha como uma obra (uma obra visual) de perda”*. O olhar, portanto, é emoção e sentimento. Enquanto a imagem observada, nos olha como desejo ou objeto desse sentimento. A imagem tem força emocional, tem sentido e sintoma, como a relação semiótica-psicanalítica. "Ao olhar uma imagem, ela nos obriga a olhá-la verdadeiramente", como o autor aponta:

Assim teremos talvez uma chance de compreender melhor o que Benjamin queria dizer ao escrever que “somente as imagens dialéticas são imagens autênticas”, e por que, nesse sentido, uma imagem autêntica deveria se apresentar como imagem crítica: uma imagem em crise, uma imagem que critica a imagem — capaz portanto de um efeito, de uma eficácia teóricos — , e por isso uma imagem que critica nossas maneiras de vê-la, na medida em que, ao nos olhar, ela nos obriga a olhá-la verdadeiramente. E nos obriga a escrever esse olhar, não para “transcrevê-lo”, mas para constituí-lo. (DIDI-HUBERMAN, 1998, p.133)

Assim, o imaginário da "Covid-19" contribui para o fato de que ela não apenas é pensamento-texto, que manifesta sentimentos em linguagem verbal, mas também e principalmente é imagem. Nesse momento, a imagem na crise viral revela a inelutável manifestação do sintoma e das emoções, como o luto, o gozo, a raiva, o humor e o alívio.

Para Maffesoli (2012), o imaginário é uma concepção de mundo pré-moderna, que na contemporaneidade é resgatada. A relação com a imagem para o autor é uma condição de vida “imaterial”. Como o que antes era o “imaginário de contos, mitos e lendas,” hoje se dá em “filmes, livros, *ciberculturas*, videoesferas, video *games* e aglomerações religiosas”. Tornando essa representação do imaginário na contemporaneidade como uma condição “tecnomágica”,

anunciando o fim da modernidade e atuando como um vínculo tecno-sensível. Uma relação entre tecnologia, imagem, emoções e corpo:

O paradigma que está se afirmando pode ser chamado de “a estética da estética”, isto é, de um vínculo, de uma ligação a partir de emoções, de paixões compartilhadas. Sendo a imagem o vetor de uma estética desse tipo. A causa e o efeito de um *ethos* comum, tendo, a imagem, uma função sacramental: a de tornar visível uma força invisível. Sua aura englobando os que comungam com ela, nela. Em um paradigma assim, não é mais a perfeição longínqua e a salvação a vir que importam, mas o ajuste ao que é, o fato de se harmonizar com a pluralidade dos aspectos da existência; em suma, de aceitar a *completude* do mundo e de si. A imagem pode ser considerada como o símbolo de uma completude assim. Ela mostra (monstro) o que é pelo que isso é e não pelo que isso deveria ser. (MAFFESOLI, 2012, p.112).

Como foi mencionado, a força da imagem na contemporaneidade faz com o que o vírus invisível seja visível. Uma relação fantasmagórica, em que o vírus é visto não apenas como símbolos linguísticos e alfabéticos, “Sars-Cov-2”, mas em imagem — volume, cor, linhas e cores. Uma relação da imagem como representação e cultura estética para uma ruptura da racionalidade que impõe o entendimento do vírus clínico, possuidor de um código genético sequencial e de letalidade numérica, estatística.

A completude da imagem para Maffesoli, assim como sua atmosfera e estética emocional, dialoga com o fato de que no campo semiótico, de lógica sígnica, a imagem toma lugar enquanto linguagem. Não apenas como signo indexical para fatos registrados em texto. Principalmente no que diz respeito à contemporaneidade, às culturas digitais, a imagem se apresenta como essência textual e fragmentada. Também devido ao fato de que o digital está baseado em parcialidades e excesso. As “imagens técnicas” — conceito de Flusser (2007) —, produzidas em aparelhos, constituem algo próximo de uma linearidade do digital. Uma espécie de processo da imagem que “desmantela a lógica linear, ponto a ponto, identificada como texto” (IORI, 2015). A imagem se molda como linguagem e cultura no contexto digital-midiático. As “imagens técnicas” no contexto digital, de certa forma, sustentam a si mesmas. Se apresentam

como uma superfície para uma linearidade de volume, ponto e linha, de forma que nas culturas digitais, a imagem torna-se real, presencial — imaginário e percepção. Ela conflitua com a cultura oral-escrita e paradoxalmente, se articula e conecta. Disputa território e poder, já que pode ser interpretada como falta de profundidade, ausência de argumentos sólidos, como se somente a palavra a pudesse portar. No entanto, o surfar e as transitoriedades de um aplicativo a outro, mudam a cognição e o que antes era visto como “reflexões superficiais e básicas” se torna "pensamento-em-superfície":

(...) Não podemos mais passar do pensamento conceitual para o fato por falta de adequação, e também não podemos passar do pensamento imagético para o fato por falta de um critério que nos possibilite distinguir entre o fato e a imagem. Perdemos o senso de realidade nas duas situações, e nos tornamos alienados. Pode-se perfeitamente pensar que essa nossa alienação nada mais é do que o sintoma de uma crise passageira. O que se passa atualmente talvez seja a tentativa de incorporação do pensamento-em-superfície, do conceito à imagem, da mídia de elite à mídia de massa. (...) (FLUSSER, 2007, p. 117).

A imagem, enquanto "texto do digital", revela um sentido linguagem-sintoma, "carne de pixel" (MALLO, 2008). Citando uma referência clássica que dialoga com a questão da transformação do meio digital pela imagem, assim como, as culturas digitais, está Marshall McLuhan — criador da ideia "o meio é a mensagem". Seu entendimento sobre os processos comunicacionais, ainda no século XX diante a predominância da cultura televisiva e impressa, revelou que os meios são extensões de nós mesmos e "constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia":

Uma pintura abstrata representa uma manifestação direta dos processos do pensamento criativo, tais como poderiam comparecer nos desenhos de um computador. Estamos aqui nos referindo, contudo, às conseqüências psicológicas e sociais dos desenhos e padrões, na medida em que ampliam ou aceleram os processos já existentes. Pois a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala,

cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas, humanas. (MCLUHAN, 1964, p. 34).

As figurinhas do *WhatsApp*, por exemplo, são usadas para expressar algo que poderia levar a necessidade de argumentação e de contexto. No entanto, a imagem (como figurinha) encapsula uma narrativa dramática que, provavelmente, só a linearidade do texto não seria capaz de explicitar. Entre as culturas digitais, as figurinhas do *WhatsApp*, como linguagem, tomam a ideia de símbolos, como é a palavra em um diálogo que se dá no aplicativo, para um processo mental interpretativo que ocorre em signo. Na teoria semiótica de Peirce (1916):

Um *Signo*, ou *Representamen*, é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína tal com um Segundo, denominado seu *Objeto*, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu *Interpretante*, que assuma a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio está em relação ao mesmo Objeto. (PEIRCE, 2005, p. 63).

O conceito de "símbolos" assume uma função de regra para o signo, um conceito que determina o signo em linguagem, em que forma um entendimento geral de grupo sobre um mesmo signo. Os códigos e símbolos que são atribuídos a signos fazem parte de uma compreensão, ainda que cognitiva, para se associar a algo e resultar em possíveis interpretações. O vírus que causa a "Covid-19", tem seu imaginário de doença, mal, crise, mas muito pelo fato de que a palavra vírus está associada a compreensões e interpretações que um sujeito teve em vida. Seu convívio em grupo, entre seres humanos que dominam a linguagem, o fez entender o que é um vírus e o que ele significa, além de apenas partilhar o mesmo entendimento da palavra "vírus":

Um homem, que caminha com uma criança, levanta o braço para o ar, aponta e diz: "Lá está um balão". O braço que aponta é uma parte essencial do símbolo, sem a qual este não veicularia informação alguma. Mas, se a criança perguntar: "O que é um balão?", e o homem responder: "É algo como uma grande bolha de sabão", ele torna a imagem uma parte do símbolo. Assim, embora o objeto completo de um símbolo, quer dizer, seu significado, seja da natureza de uma

lei, deve ele denotar um individual e deve significar um caráter. Um símbolo genuíno é um símbolo que tem um significado geral. (PEIRCE, 2005, p.71).

No entanto, o signo também atua com efeito de qualidade de ser e sentir. A primeira impressão de um objeto ou a primeira etapa sgnica, designada “Primeiridade”, é o efeito do sentir que um objeto provoca a um instante imediato da consciência. Um instante parado no próprio tempo, o qual a única reação que existe é a emocional ou de sentimento e não ainda os processos de associação sgnica seguintes (Secundidade, Terceiridade). Um "hipoícone" é a classificação semiótica que Santaella (1983) define imagem — se apoiando em Peirce —, que diz respeito a uma relação de semelhança. No entanto, enquanto processo sgnico, a imagem passa pelo instante da Primeiridade, relativo ao sentimento que acontece ao primeiro contato de um objeto ou, no caso, ao primeiro olhar de uma imagem. Emoção ao primeiro olhar. Como aponta Santaella:

É a qualidade apenas que funciona como signo, e assim o faz porque se dirige para alguém e produzirá na mente desse alguém alguma coisa como um sentimento vago e Indivisível. É esse sentimento indiscernível que funcionará como objeto do signo, visto que uma qualidade, na sua pureza de qualidade, não representa nenhum objeto. Ao contrário, ela está aberta e apta para criar um objeto possível. (SANTAELLA, 1983, p. 99).

Figura 13 - Figurinhas do WhatsApp



Fonte: Montagem feita a partir de figurinhas (stickers) retiradas do aplicativo WhatsApp.

O pensamento durante a crise viral é traduzido em texto-imagem, em comparação ao texto-palavra. Tanto as complexidades da imagem — estética, emoções, sintomas, símbolos e imaginários —, quanto sua propagação conectiva costura a linguagem imagética da crise viral. Enquanto linguagem e comunicação do meio digital, torna-se evento do evento ("Covid-19").

Os sintomas são imagem. Ela interpreta e re-propõe a contemporaneidade, espectra suas estéticas e obscuridades. A imagem que nos olha aponta complexidades psíquicas que direcionam olhar e pensamento. Como é a esfera digital que a domina, a imagem é vetor e externaliza sintomas do híbrido-fragmentado comunicacional. Em meio a pandemia a linguagem-imagem — *memes* e figurinhas — é dinâmica viva e resultado do momento-mundo, ou seja, comportamentos imagéticos, em que os campos das artes e da fotografia são explorados pelo cidadão comum, imagem improvisada por não especialistas. Pessoas com pensamentos, sentimentos e emoções escorrem em imagens-sintomas que refletem comportamentos e corpo.

Referente ao conceito de corpo, Katz (2013) acredita que se trata de uma relação cultural entre ambiente, em que existem trocas contínuas que moldam nossas concepções. A imagem atribui transformações, percepções e representações ao corpo nos campos físico, biológico e digital. Como foi mencionado anteriormente, a "Covid-19" é uma consequência e ação do corpo, que o associa à crise e à recuperação. O corpo com "Covid-19" que se apresenta é um Anti-Corpo da relação com o ambiente viral. Sendo um corpo que adoece e morre, ou que se recupera e gera um entendimento simbólico da prevenção ao vírus. Seguindo para imaginários, associações e hábitos cognitivos, desde o uso da máscara para sair à rua até à compra de um serviço de *streaming* de filmes como incentivo para ficar em casa. Sobre o corpo e sua relação com o ambiente, vetor de imaginários, Katz e Greiner (2005) designam o conceito de "Teoria Corpomídia":

A Teoria Corpomídia (Katz e Greiner, 2005), porque pleiteia que cada um de nós é um eu-corpo desde a concepção, proclama a não existência de um “eu” inquilino, que “mora” em um corpo biológico. Somos natureza e cultura desde o primeiro momento de nossa concepção. (...) Isso significa que são todas as formas de comunicação, e não exclusivamente a linguagem verbal, que nos qualificam como sujeitos. Somos formas variadíssimas de acordos entre *zoé* e *bios*, permanentemente atados ao modo como nós, humanos, nos formamos e continuamos a nos formar, ao longo da vida (que inclui também a morte).

Somos corpo, mas não um corpo-envelope de essências identitárias, e sim o corpo dos fluxos incessantes de trocas. (KATZ, 2013, p. 210).

No contexto do consumo, a imagem já é parte intrínseca do campo, construindo publicidade, *design*, audiovisual, cinema e aplicativos. A imagem é consumo, por estar associada à estrutura visual de marcas. Ela para o consumo está como identidade visual e logotipos de marcas e empresas, anúncios publicitários e *banners* de promoções de produtos em sites. Perez (2004) sobre a relação de imagem ligada às marcas e à semiótica, afirma:

Um dos férteis campos de atuação da semiótica é o da imagem e, nesse sentido, a imagem pode ser concebida como uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela semelhança ou relação simbólica. A imagem pode ser produto da imaginação, consciente ou inconsciente. Pode ainda ser uma simples visão. Poderíamos afirmar ainda que a imagem diz respeito a um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc. (PEREZ, 2004, p. 147).

Sob a perspectiva de Perez, a imagem reflete comportamentos associados ao consumo, que correlatam às marcas. No que diz respeito à relação das necessidades quantitativas em detrimento das que são qualitativas, a pandemia influenciou hábitos de consumo em fenômenos atuais. Como é o caso do *revenge buying* — um comportamento que sugere uma “vingança” pela compra, uma fome de consumir depois de tanto tempo sem poder sair de casa. Como relatou Sofia Tremel na matéria "Revenge buying: entenda o fenômeno que lota os comércios na reabertura" em 11 de junho de 2020 pela revista *Versatille*: na França, lojas de marcas de luxo como Zara e Louis Vuitton tiveram filas e aglomerações de pessoas com o anseio de comprar, no período de reabertura do comércio em Paris. Levando a um aumento momentâneo em vendas graças a esse fenômeno. Em São Paulo, o sistema do *e-commerce* foi impactado de tal forma que tornou difícil o acesso à entrega de produtos via *delivery*, entre o mês de março e abril — percebido como própria experiência do autor — devido ao decreto da quarentena. O isolamento

fez com que as pessoas procurassem a compra *online* para evitar sair, transformando hábitos e comportamentos do cotidiano.

Figura 14 - Fenômeno do Consumo: *Revenge Buying*, em Paris



Fonte: Versatille

A imagem são vetores de comportamentos do consumo e do imaginário da "Covid-19". Os estímulos visuais impulsionam o gozo e o desejo para o ato da compra. A imagem enquanto consumo é reflexo do sintoma que sai de nossos olhos para o produto desejado e volta em vingança, anseio e alívio. Na crise viral digital, o paradoxo é o da imagem como necessidade qualitativa e quantitativa ao mesmo tempo. A imagem-ubíqua, como linguagem e domínio, persuasão, mentira e verdade.

Capítulo II

2 *Mixed-Feelings*³³ Imagético

A questão da imagem regula o imaginário. Ela dita o que é externalizado e interpretado em relações comunicacionais. A imagem remete a linguagem no contemporâneo, como foi visto anteriormente sob o "pensamento-em-superfície" (FLUSSER, 2007). Carrega códigos e símbolos que interpretamos e usamos para comunicar. Mas é também tudo aquilo que vemos, que tem forma e volume, significado e se interpreta, assim como é desejo e gozo, sintoma e emoção. A estética representa comportamentos e culturas através da imagem, com sua força semiopsicanalítica. O imã para o olhar. Em relação à contemporaneidade digital, o uso amplo da imagem por meio de aplicativos, plataformas e *web*, se intensificam dentro da pandemia, com o aumento de pessoas em quarentena. Uso este que não é somente aplicação, mas criação, composição, compartilhamento, deformação, reprodução e distorção.

A comunicação a partir do *smartphone* é muito feita em e com imagem, por meio de aplicativos e câmeras acopladas a ele. As funcionalidades do *Smartphone* apresentam um aspecto analógico-digital. Um aparelho que possibilita fazer ligações, como se faz em telefones dos orelhões nas ruas, da mesma forma que disponibiliza o acesso à internet de qualquer lugar. De caráter ubíquo, o *smartphone* costuma estar dentro do bolso ou da bolsa e se apresenta como vetor de hábitos cognitivos, com as funções que os aplicativos (programas digitais com finalidades específicas) garantem. A todo instante é possível conversar com pessoas pelo *WhatsApp*, chegar a um local sem saber o caminho, sendo guiado pelo *Google Maps*, e publicar fotos no mesmo instante que as tirou, como funciona o *Instagram*, que remetem a um pensamento ou emoção. A publicidade já manifestava, mas foi através da tecnologia digital entre redes sociais e *apps*³⁴ que a imagem se implementou como comunicação autônoma (memes e figurinhas, por exemplo). Ou seja, como linguagem predominante de um diálogo, (como se dá em texto), porém a imagem é capaz de transpor emoções, ideias e significados por estruturas semióticas: cores, linhas, forma e semelhança. No território digital, a imagem se determina como linguagem, representações e comportamentos de forma fluida, ou seja, um fluxo comunicacional que dita um devir digital. Imagem como superfície comunicacional, a ponto de nos depararmos em certo instante que é possível um diálogo apenas com figurinhas. Como, na crise política

³³ Expressão que designa um misto de emoções ou emocional.

³⁴ Abreviação de *applications*: "aplicativos" em inglês.

brasileira, uma “simples” figurinha pode ser usada para um insulto carregado de preconceito de classe ou pode levar uma mensagem tendenciosa de uma falsa vacina e ser interpretado como tal. Assim como, a identidade de uma marca que se transfere ao usuário-seguidor-consumidor por meio de uma comunicação visual. Postagens diárias em redes sociais, como o Facebook, criam uma relação comunicacional e de identificação aos conceitos e pensamentos dessa marca. Um fluxo imagético que no campo digital dita trocas comunicacionais: "pensamento-em-superfície" (FLUSSER, 2007).

Como se observa no caso dos memes. Um recurso de comunicação em imagem e imaginário que vive em constante mudança. Sobre a origem da palavra “meme”, Oliveira (2017) afirma:

O meme, termo originado da palavra Memética, é um conceito criado por Richard Dawkins, e citado no último capítulo do seu livro “O gene egoísta”, em 1976. Segundo ele, o meme seria algo muito semelhante ao gene, porém, ao contrário de carregar genótipos e fenótipos, armazenaria em seu núcleo ideias, teorias, comportamentos e elementos culturais que passariam de pessoa para pessoa através da imitação. Ou seja, tudo aquilo que não pode ser geneticamente transmitido, mas que se perpetua através da cultura por imitação, é um meme. (OLIVEIRA, 2017, p. 211).

Está na sua genética semidigital: um meme é temporário, aborda assuntos cotidianos e instantâneos, com um toque de humor, contribuindo na estrutura da comunicação digital em redes sociais. Ele é linguagem de culturas digitais, um código tanto do mensageiro, quanto do receptor, no sentido das trocas comunicacionais que redes sociais, como o *Facebook*, possibilitam. Ele é criado e imaginado por cidadãos comuns e sua popularidade chega a estruturas supostamente distantes como marcas, publicidade, figuras políticas e a mídia jornalística. A popularidade dos memes se dá de forma viral, ou seja, amplamente disseminada entre o campo digital. Por sua constante ressignificação, trata-se de vetor semiopsicanalítico; uma linguagem imagética que catalisa representações e carrega emoções. Seu valor semiótico em meio à crise viral fez com que um entendimento sobre a crise política no Brasil fosse popularmente por memes, tomando o espaço digital e coabitando com os da crise sanitária. Neste

período, abordaram sensações e sentimentos do isolamento na quarentena. A crise foi e é relatada e estetizada em memes, que funda pensamentos, reflexões e discursos de percepções. No caso da quarentena, vê-se que alguns levam um tom de humor para um tema melancólico ou trágico, considerando que pessoas morrem ou se sentem muito angustiadas durante a quarentena. No entanto, considerando o momento grave e angustiante, pelas mortes de "Covid-19", pelo medo de se contrair o vírus ou perder o emprego na crise econômica, por que então a vontade de se relatar isso em meme? Qual seria o código que carrega um teor psíquico e emocional? Ou mais especificamente, por que o humor do meme para comunicar angústia e impotência? Seria uma piada disfarçada de desespero ou o contrário, desespero (cercado de medo e tristeza) disfarçado de piada? O meme se torna uma linguagem, código semiótico que carrega valor psíquico. Uma própria representação do fenômeno semiótico psicanalítico: ao mesmo tempo é piada e desespero e vice-versa. A imagem é a tensão de reações e sentimentos (tristeza, alívio, angústia, medo, expectativas, pânico) que se imitam e reproduzem em um *mixed feelings* imagético. Emoções, "pós-verdades" e sobrevivência encapsuladas em memes.

Uma questão emocional e reproduzida durante a pandemia, envolve o caso da expressão “novo normal”, que tem sido popularmente usada, divulgada e midiaticizada. Uma espécie de estratégia de marketing para vender um sentido de condescendência ou conformidade à crise viral. No entanto, há questões que envolvem uma estranheza, desconexão de significados, e de temporalidades sobre a expressão "novo normal". Como podemos dizer que exista algo “normal” e que seja somente um? Qual seria a relação entre novo ou normal ou velho? Qual a ligação com a normalidade? O que é realmente novo, e nesse contexto o que é normal? Estamos tentando voltar ao “velho normal”? Isso então seria algo novo? Há uma questão desse fenômeno do imaginário que faz com que coisas normais, banais do cotidiano convergem para a ideia de um “novo normal”. Parâmetros como o "novo", o "normal" e o "velho" são três caminhos de escolha analógica. Esse é o cenário imagético do momento em que estamos, o do novo, do normal e do velho, que são conceitos e caminhos diferentes em um mesmo espaço-tempo. Trata-se de um não sair do lugar que traduz um sentimento de insegurança e incerteza da crise viral. Faço aqui uma provocação sobre o que é normal em relação a um velho ou novo normal? Se em termos de cotidiano e transformações culturais constantes, não tem como ter um antes e um depois de uma mesma normalidade.

A edição de 45 anos da revista Vogue Brasil, de maio de 2020, apresentou a modelo Gisele Bündchen vestindo roupas da marca italiana de luxo "Prada" sob o título "Novo Normal". O que seria o "novo normal" neste caso, qual a interpretação ou ideia dos profissionais da

redação da revista em usar uma modelo conhecida mundialmente e afirmar que ali existe algo "novo"? Ou então pelo fato de ser uma figura da elite, financeiramente rica e estar usando "Prada" e dizer que isto é normal? Em qual contexto e para quem seria normal usar uma marca de luxo? E por que seria, então, um "novo normal"? Esta capa da revista foi criticada, como indica a matéria "Com Gisele na capa, Vogue escorrega ao glamourizar mundo 'pós-coronavírus'" do portal Hypeless, no mês de maio deste ano, que compilou *posts* e comentários de pessoas que questionam essa "normalidade" e uma suposta "simplicidade" que a revista aconselha na crise pandêmica. Mas a única simplicidade ali talvez seja enquanto ideia de higienização étnica, de uma estética elitizada: uma capa limpa, simples e branca, incluindo a modelo fotografada, que remete ao racismo estrutural dos editores em afirmar a tal simplicidade. O racismo, então, seria algo novo? Ou normal?

Figura 15 - Capa da Vogue da edição de Maio/2020



Fonte: UOL, Vogue.

O discurso "novo normal", além da capa da Vogue, tem sido usado como uma mensagem simples e popular, com grande *appeal*³⁵, para uma estratégia emocional publicitária. Um outro exemplo envolve a igreja evangélica "Sal da Terra" que cria a *websérie*³⁶ "O Novo Normal pode ser sobrenatural" (possivelmente transmitida durante o mês de agosto de 2020) — em que

³⁵ Apelo, em inglês, que se apresenta como conceito de ampla disseminação e visibilidade.

³⁶ Programa audiovisual com episódios (séries) transmitido via internet, popularmente pelo *Youtube*.

transmite uma programação de cultos, disponibilizada em seu próprio canal no *Youtube*. Sua comunicação busca usar estética atual e "jovem", tratando de temas do momento que, neste caso, se trata da pandemia da "Covid-19", através de discursos retrógrados e de antigo moralismo. No episódio do dia 19 de agosto, um pastor usa termos, conteúdos e discursos para tratar de temas conhecidos (velhos), mas afirmando que é novo. Como a sugestão de que a bíblia cristã é um livro antigo que traz conceitos e valores novos. Ele faz provocações em relação ao consumo e a um suposto desejo insaciável dos consumidores em geral de comprar e gastar. Por outro lado, a comunicação e a linguagem da *websérie* é inteiramente ligada a uma estética publicitária. O *banner* de divulgação tem um estilo que remete à *Pop Art*³⁷ — como o uso de um padrão visual característico pela repetição de imagens e formas gráficas em cores fortes e chamativas, que remete à publicidade — que se tornou de fato popular, mas que como arte pós-moderna traz justamente uma reflexão e crítica à indústria cultural (ADORNO, 1970) e sua estética. Referente à *Pop Art*, se a mensagem destas *webséries* da igreja Sal da Terra é questionar supostas consequências negativas do consumo, por que usar uma identidade visual com viés publicitário e em *Pop Art*? E por que, então, o termo “*websérie*”? Qual o propósito de fazer pessoas saírem de suas casas, durante uma pandemia, para assistir a um culto que será viabilizado no *Youtube*? Por que "novo" e "normal" para falar e ler trechos da Bíblia cristã datada de 2000 anos? Por um lado, notamos que a contemporaneidade tem temporalidades e códigos difusos, e que essa ambiguidade transforma-se em oportunidade à vista pela igreja. Com o uso de temas, estilos e estratégias publicitárias e de *marketing* para atrair fiéis e espectadores — seus consumidores.

Figura 16 - "Novo Normal pode ser sobrenatural"



Fonte: Igreja Sal da Terra

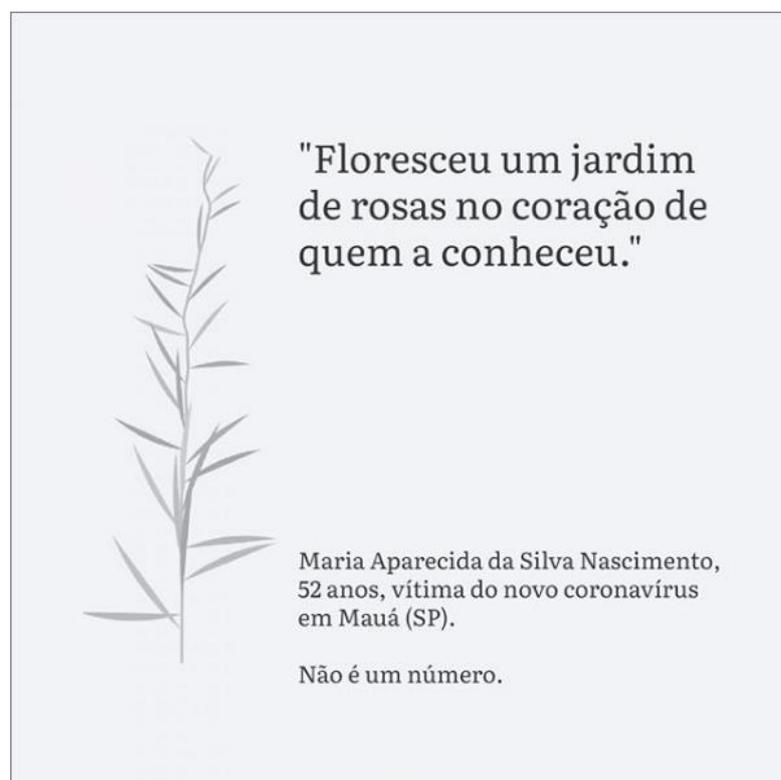
Estes dois exemplos apontam um fenômeno temporal de outra ordem, relacionado à popularização e acesso a códigos impuros redefinindo o paradigma contemporâneo através da

³⁷ Conceito e estética artística criada pelo artista Andy Warhol, popularizado entre as décadas de 1950 e 1960, como a emblemática obra "Latas de Sopa Campbell" ou *Campbell's Soup Cans* (1962).

estética mix-media. Outro exemplo relacionado ao "novo normal", o *drive-in* que voltou a ser frequentado e disponibilizado para o distanciamento e segurança das pessoas no cinema. O cinema *drive-in* é ao mesmo tempo uma atividade nova, porque até então não era comumente frequentada e facilmente encontrada. Mas ainda assim é normal, já que há instituições que faziam e serviam o *drive-in* como atividade cultural e de lazer, como no Sesc Osasco com o "Cine Chaparral". Ao mesmo tempo, ele é velho, no sentido de antigo — frequentado por gerações passadas, em estacionamentos ou espaços largos. No caso do *drive-in* o imaginário da "Covid-19" está reavivando recursos antigos, um vintage-Covid, como uma representação imagética popular e emocional do contemporâneo.

2.1 Mortos

Figura 17 - Maria Aparecida da Silva Nascimento



Fonte: Captura de tela de publicação na página "Inumeráveis" do Instagram.

O projeto "Inumeráveis" (2020), do artista Edson Pavoni trouxe como reflexão a predominância das mortes como números e apenas vítimas. Provocou uma preocupação político-cultural, onde a morte é humanizada e respeitada em sua complexidade. Com direito à percepção de história, memória, luto e entendimento da perda. O projeto consiste em marcar ou registrar uma pessoa que morreu, através de uma homenagem curta em frase de afeto, feita a partir da

lembrança de alguém próximo. Ao contrário de uma representação da morte como número ou estatística. "Floresceu um jardim de rosas no coração de quem a conheceu" é a frase, homenagem e epitáfio digital que foi deixado para Maria Aparecida da Silva Nascimento, seguido pelo *slogan* "Não é um número". A representação de Maria Aparecida se dá em imagem mental: seu rosto é um jardim de rosas que floresce em nossos corações. Maria não foi conhecida apenas em vida, mas também em espírito digital. Seu corpo se tornou uma ilustração simples de uma planta, como um bambu, em cor cinza que traz o significado de simplicidade, neutralidade, mas com força e código. Como uma planta que nasce em meio ao concreto, algo simples e delicado com força para nascer e sobreviver. O cinza que compõe o ambiente da obra é a cor neutra, cor de tristeza. A cor de lápide toma a cor preta que representa o luto e dá à pessoa que o vive, o direito do sentimento à saudade, à dor da perda, assim como a possibilidade de se velar o corpo digital. A morte, aqui representada por "Inumeráveis", paradoxalmente luta para sobreviver contra a representação da morte em gráficos e curvas. Algo que é percurso da vida, tanto como corpo, quanto imaginário, torna-se um dado ou um vazio pela divulgação de fatos. A morte tenta sobreviver ou ressignificar seu sentido humano, diante a estética da invisibilidade numérica ou pela representação das valas abertas em cemitério. No entanto, a morte em "Inumeráveis" não é número ou cova, ela traz alívio. A morte em meio à "Covid-19" se torna resistência política à imposição da invisibilidade. O enterro digital do parente ou amigo próximo, que homenageia em dedicatória, epígrafe ou epitáfio a lembrança da pessoa que morreu.

Figura 18 - Morte em números e gráfico

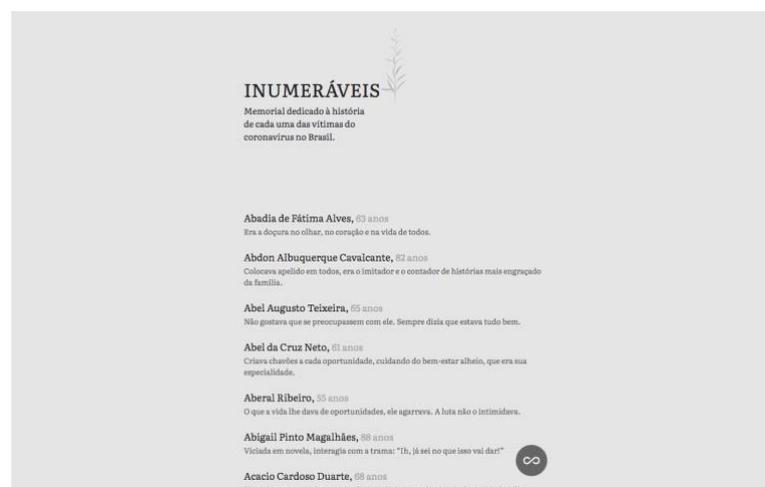


Fonte: Nexo Jornal

O projeto "Inumeráveis" tem um posicionamento político que humaniza a morte de Maria Aparecida, exibindo seu nome e uma mensagem representativa de associação imagética.

As mortes são números e cadáveres ou memória e pessoas? Enquanto imagem, ela remete a imaginários da "Covid-19". Ela é representada de forma clínica, colocando a pandemia como a própria autópsia da morte. Mas em contrapartida, a imagem é espelhada como memória, ela humaniza e traz afeto, como um sentido de lembrança a alguém que morreu. Esse choque simbólico entre a representação clínica e a humanizada é reflexo de uma relação imagem-morte-mídia. A ideia de uma estética clínica num veículo midiático, como o Jornal Nacional da emissora de televisão Globo, envolve as pessoas que morreram em números que são midiaticizadas e se tornam invisíveis. A estratégia televisiva pela efemeridade da notícia rápida, de impacto de audiência pela quantidade, passou à cultura imagética digital que tornou as mortes em dezenas e milhares como um evento cotidiano, em contraste a um discurso humanizado. Ao mesmo tempo, a morte no campo digital, se tornou necessária para a manutenção da cultura oral. Para uma divulgação da evidência de que aquela pessoa que morreu existiu e hoje é memória e saudade de um parente e amigo. A morte na pandemia, então, é representada de forma ambígua: por um lado, a desumanização, pela invisibilidade da vida (por números e covas) e por outro lado, tem um sentido humanizado, memorável, guiado pela cultura digital e pela arte. O sentimento frio pela morte está na crise política. No governo brasileiro — populista e extremista —, assim como em empresários e bilionários que investem em um discurso negligente e despreocupado. Como a fala do empresário Junior Durski (dono da rede de restaurantes Madero) de que "o Brasil não pode parar por cinco ou sete mil mortes", como aponta a matéria "Brasil não pode parar por 5 ou 7 mil mortes, diz dono do Madero", no portal Congresso em Foco em 23 de março de 2020.

Figura 19 - Captura de tela do site "Inumeráveis"



Fonte: Obra "Inumeráveis" do artista Edson Pavoni (2020).

A morte assume o digital em imagem, assim como rituais de velório, em memória pelo falecido, e enterro ou cremação. Uma atribuição simbólica do direito ao luto, em contraponto à

mediatização da estatística da morte. Ambas as representações têm força política, como foi relatado no discurso de Durski, mas de valores distintos, em que um promulga a vida e a outra o vazio.

Jornais e portais de notícia como a Folha de São Paulo e o El País (Brasil) seguiram a iniciativa de "Inumeráveis" com os projetos "Histórias de vítimas do novo coronavírus" e "Cartas de amor na despedida", respectivamente. Uma tentativa mais sensível ao valor da vida, ao contrário da estética e discurso jornalístico comercial. As marcas de empresa jornalística se apoiam na representação política pela visibilidade da morte. A memória de antepassados, pelo digital, como representação imagética da lembrança de entes que morreram (que aparece na obra de Pavoni e nos portais de notícia) remetem à cultura oral — na tradição de se contar histórias, na vida registrada em contos e lembranças que vão passando a gerações, perpetuando o pensamento do morto na história de um grupo de pessoas. "Inumeráveis" enquanto projeto de arte, atua na ideia de se pensar a morte também como resgate à cultura oral, no meio digital. No entanto, a tradição oral não está apenas ligada ao texto ou à fala, mas se dá também em imagem. Há uma relação de imagem e morte que é cultural: nas fotografias com o ente falecido, como representação visual da saudade. No meio digital, esse resgate por essa tradição imagética se ressignifica em cultura digital. Como mostra a figura abaixo, de Luciana Atheniense abraçada à fotografia de seu pai Aristoteles Atheniense vítima da Covid-19. A cultura oral se manifesta como a linguagem do luto também no digital, em texto, imagem e imaginário.

Figura 20 - Luciana Atheniense abraça a imagem de seu pai, Aristoteles Atheniense



Fonte: El País, fotografia de Flavio Tavares

O rosto da filha, de olhos abatidos e bochechas cansadas, pálidas e mascaradas com maquiagem. Dialoga com o rosto do pai, em fotografia, em momento congelado para a eternidade. Rostos frios que se envolvem em um abraço morno pelo corpo (braço) que transfere a dor pela perda com a sensação fria do toque gélido do vidro do quadro. A luz que vem do canto direito remete a um dia nebuloso, frio e de garoa. Um dia de enterro no cemitério, entre familiares tristes e pensativos que na pandemia não acontece, a entrada de familiares e amigos ao velório foi controlada e possivelmente dedicaram seus pensamentos pela foto que sai no jornal. O vermelho da roupa que lembra sangue: do corpo, que se perde pela doença, e do vínculo sanguíneo, da genética familiar. Assim como, o laço de sangue com o abraço enlaçado que a filha dá ao quadro. A cor viva do sangue assume a cor preta do luto, e se apresenta como a cor da tradição oral e imagética pela lembrança do pai que se foi. Os livros atrás, enfileirados em prateleiras, em verde, cinza e marrom. Caixas em cores de luto e terra seriam valas abertas em cemitérios? Uma biblioteca de covas que envolve simbolicamente a filha e o pai e a representação imagética das mortes pela “Covid-19”. Seriam os livros, todos em tamanhos iguais, representação do achatamento da curva de infectados? Um desejo geral de controle da doença, como o desejo pela pessoa que se ama, infectada, que continue viva. Ou seriam ainda os livros como objeto histórico? A lembrança da morte que se torna imagem, conto, tristeza. A história que se perpetua pelo digital que humaniza a dor da família e de usuários de aplicativos. Enciclopédias que guardam a representação do conhecimento de uma vida, que se encerrou em curto tempo, como um rolar da página para o epitáfio seguinte.

2.2 ArteModaDesign

Figura 21 - "iSphere" de Plastique Fantastique



Fonte: "Wedding", Plastique Fantastique (2020).

Em meio à pós-verdade e à crise política, a arte pós industrial se apresenta em ruptura, reflexão, desejo e sensação, como experiência estética. Uma reflexão que leva a um direcionamento imagético provocativo e tensional. "iSphere" do grupo de arquitetura Plastique Fantastique — formado por Marco Canevacci e Yena Young — é moda, design, arte em imagem. Manifestação estética da arte na crise viral para uma ruptura de padrão, para a sólida percepção invisível da pandemia. Tem relação com um suposto paradigma da emoção, a uma quebra da racionalidade. No pós-industrial contemporâneo a arte, moda, design se fundem, no sentido de que suas essências são muito próximas. As relações entre arte, moda e *design* no contemporâneo se fundem a culturas digitais, ao consumo e comportamentos imagéticos, uma característica do pós-industrial. A arte se aproxima do coletivo, do popular, e o *design* e a moda ajudam a compreender isso. O caso de "iSphere" tem uma característica com proposta popular. Ao mesmo tempo em que traz uma reflexão por ser um objeto ficcional e voltado à discussão das interações e dos deslocamentos físicos durante a pandemia, não é estranho imaginar encontrá-lo no Mercado Livre por R\$ 120,00 com a descrição "capacete-viseira para proteção do Novo Coronavírus, com lindo design minimalista. Saia de casa protegido e descolado".

Figura 22 - *iSphere*



Fonte: "Wedding", Plastique Fantastique (2020)

Um capacete-máscara-viseira que está ligado à arte contemporânea, ao uso do design para uma reflexão e crítica da estética industrial. Uma cuba de acrílico que se transforma em um

capacete transparente, como uma proteção do uniforme de um astronauta para a cabeça. Mas não é apenas funcional, apresenta também uma estética mais complexa, porque além de proteção é um objeto que remete à estética do liso (HAN, 2019). Um culto à máscara como cultura material. Espetacularização da máscara e da viseira, que tem um desenho limpo, *clean* e é grande. Ao mesmo tempo em que passa quase despercebido, é espalhafatoso. Uma esfera individual que permite se proteger e também se isolar do som, do vento, de coisas sensoriais. O isolamento do rosto e o enquadramento em *close* redondo, mas que se sobressai como uma expressão estética na moda-design em meio à necessidade de se usar máscaras, de se improvisar proteções para o rosto e ao mesmo tempo de ter a preocupação em cumprir com uma estética padronizada que dê destaque ao rosto, a cultura do *selfie*. Além de cultuar o objeto, a mercadoria, o *status*. No Brasil, as máscaras não tinham predominância como sinônimo de proteção, mas de festa, carnaval, uma cultura material que diz respeito às tradições, e "protegia" o rosto de alguém para esconder sua identidade no bloco, cobrindo ao menos os olhos e narizes. A máscara faz parte de um imaginário de rituais e misticismo. No ano em que o próximo carnaval de São Paulo foi adiado, ainda se vê um vestígio dessa cultura carnavalesca nas máscaras que pessoas usam nas ruas. Com tecidos estampados de flores, frutas, *patterns*, caveiras, ou seja, com algum conteúdo imagético que vai além do aspecto clínico branco ou básico como o preto. Uma tentativa de pertencer ao meio, ao coletivo pela moda, mas que representa um imaginário do carnaval com suas cores e formas, além da questão de comportamento em se destacar, usando uma máscara "diferente". As máscaras dos carnavais brasileiros tinham um propósito tradicional e festivo, mas com a crise viral, o uso da máscara e sua percepção foram ressignificados. Remetendo agora à proteção para dificultar uma possível infecção, cobrindo narizes e bocas. "iSphere" vai além e assume uma estética tecnológica, *clean* com transparência e simplicidade que lembra um *iPhone* tanto pela estética do design, quanto pela clara alusão ao nome. A máscara de carnaval foi substituída por um capacete que não esconde sua identidade, que tem uma estética digital, tecnológica, *smart* e por isso, assume uma representatividade narcisista. "Veja meu rosto e meu capacete descolado, mas o som da sua voz talvez nem chegue aos meus ouvidos". O narcisismo está presente como reflexão em "iSphere", mas não no sentido de individualismo negacionista ou negligente ao contexto, e sim como comportamento imagético. O *status* do *iPhone* que "subiu à cabeça" e agora isola esteticamente o consumidor em sua bolha, pelo "iSphere". A bolha individual atingiu o *wedding*, o casamento, a união matrimonial da "Covid-19", símbolo do amor em distanciamento. A "Covid-19" distanciou pessoas, como o casal separado por um metro, no entanto, mais do que isso, o homem e a mulher estão isolados

dentro de seus capacetes-bolha. A "Covid-19" os impede de se aproximar, enquanto "iSphere" os impede de se beijar, de selar seu afeto. *Wedding* é o nome da estação de metrô que o casal espera o trem chegar. Na crise viral, o trem traz estímulos visuais e de representações. Ele transforma a percepção de espaço-tempo, 15 minutos que parecem ser 6 meses, como é um dia em quarentena. Dentro do trem as pessoas já se distanciavam umas das outras, não conversam, trocam apenas alguns olhares tímidos. No entanto, não conseguem ficar sozinhas, a distância de um metro é pouco, mas o tamanho do vagão é muito. Em um trem lotado ninguém fica só em um vagão. Ninguém fica só dentro de um "iSphere". Assim, o trem se torna metáfora do contágio e da transmissão do "Sars-Cov-2". Um meio de transporte como o ponto de encontro diário para a transmissão e infecção. O trem do medo, do individualismo, do não ficar só e do contágio.

2.3 Contágio

Figura 23 - Terminal



Fonte: Thiago Gadelha

Porta é poesia para desejos e sensações, é metáfora para o desconhecido. Deve-se abrir uma porta para ver o que há. Porta é local de espera, entrada e saída. A porta do ônibus é sinônimo de certeza e incerteza. É uma viagem para o inexplorado, ainda que se saiba o destino do ônibus, mas a entrada guarda um ambiente de possibilidade infecciosa. A porta aberta do ônibus seria uma vala? A saída pela porta é a certeza da angústia de estar ou não infectado. O

ônibus, por sua vez, é um grande carro público de espaço fechado que acolhe pessoas. O cotidiano de um ônibus, trem ou metrô envolve um horário de pico, que usuários entram aos montes, enchem os carros e vagões, se aglomeram, se encostam, conversam e disseminam vírus. Pessoas que precisam trabalhar ou ir de um lugar para o outro, porque não tem carro. Pessoas que usam o transporte público sem saber se estão infectadas e que entram com medo de se infectar, por não ter outra opção. O ônibus leva pessoas que não tiveram outra escolha, se não a de entrar na vala. Ônibus é um imaginário da "Covid-19". A representação da morte como uma entidade que usa capuz preto e uma foice, toma forma do ônibus, do trem e do metrô. O transporte público é pulsão de morte e consciência de classe. Metáfora da negligência à doença, à reabertura da quarentena. Quem coloca pessoas dentro do carro da morte? O terminal do ônibus representa o fim da linha e a espera da viagem. O terminal da espera do vírus, do carro da morte. O terminal, a estação ou o ponto não são apenas uma parada, mas lugar de mistério e perigo, de desafio e insegurança. Seria o terminal, um término? Ou a entrada para o contágio? O transporte público é de valor semiótico enquanto imagem nesse contexto viral. Ele é um espaço que tenta se evitar, mas não há outra escolha. O terminal do medo de contrair a "Covid-19".

O vírus é contagioso, se dissemina e espalha rapidamente no transporte público. Assim como a imagem em seu ecossistema visual da publicidade, da arte-moda-design e das culturas digitais imagéticas. O contágio não é só biológico, há uma relação entre imagem e contágio. *Fake news* são espalhadas e infectam o sentimento de pessoas como um vírus, propagando comportamentos, ideias e ações. O meme é viral. O percurso das imagens, a conectividade, é como a ligação entre estações de trem e metrô, entre terminais do ônibus. As estações são ligadas dentro de um sistema de transporte de código, de imagem e de representações virais. As estações são imagéticas e são dimensões da imagem que fazem uma metáfora com as estações de metrô. Há uma relação com os deslocamentos, as mudanças e passagens do vírus no transporte público. As baldeações virais dialogam com as imagens que comunicam entre si num percurso de baldeações-tags. O transporte urbano, assim como a doença que é urbana, está vinculado a quem viaja, quem leva o vírus de um lugar para outro, quem vai ao exterior, ou seja, uma dinâmica da doença e da imagem que traça uma cartografia imagética urbana, uma "designografia" do transporte público. Além de mobilidade, o ônibus e o trem são imagem e fenômeno glocal: redes imagéticas de tags, estéticas, imaginários, sensações e comportamentos. Uma "designografia" do transporte contagioso em imagem e olhares, códigos e interpretações, e o "viral corpomidiático" (KATZ, GREINER, 2005).

2.4 Sangue Fake

Figura 24 - Sangue-tinta



Fonte: Folha de São Paulo, Sérgio Lima.

O líquido vermelho no chão, não é sangue (ou é?). A tinta vermelha representa o sangue simbólica e intencionalmente. Foi jogado ali por alguém que manifestava contra o descaso de Bolsonaro sobre as mortes por “Covid-19”, em 8 de junho deste ano. A tinta é o sangue *fake* da revolta, o sangue que se perde na luta contra a doença dos infectados, o sangue que escorre nas mãos do presidente e seus seguidores. Sangue ficção de realidades. O mesmo sangue representado pelas mortes que Bolsonaro permite é limpo com sabão por dois homens. Dois homens, num plano *contra-plongé* — abaixo do Palácio da Alvorada — da rampa que leva ao presidente-patrão, cumprindo a obrigação de limpar sua sujeira. Trabalhadores pretos e pardos, como os que mais morrem por “Covid-19”, os que mais estão à mercê do cumprimento de ordens patronais, que devem sair de casa com um vírus à solta para trabalhar, porque precisam do salário. Este vem apenas em salário mínimo, não leva de brinde (ou por direito) o convênio ou plano de saúde. A calça dos trabalhadores expunham a sigla “APECÊ”, mas não se trata de uma sigla ligada ao governo ou à administração pública, é o nome de uma empresa que presta serviços de limpeza para o governo executivo brasileiro. São trabalhadores de uma empresa terceirizada, provavelmente sem convênio médico, limpando a representação do sangue que escorre das mãos do presidente e seus seguidores. Os homens estão ilusoriamente protegidos da cabeça aos pés. Usando roupas e máscaras que protegem da exposição ao vírus naquele instante, mas quanto aos

outros momentos? E quanto à volta pra casa? Um homem joga água, possivelmente misturada com sabão e produtos químicos e antibacteriais. O mesmo procedimento de segurança e prevenção que se usa para evitar o contágio — a assepsia — está sendo usado para limpar a tinta marcada e representada pelo discurso contrário. O discurso de Bolsonaro de que “é só uma gripezinha”, com sua mão suja infectada pelo vírus que espalha entre seguidores e cidadãos comuns, no auge de sua popularidade perversa. A assepsia — recomendada para a higiene das mãos e do corpo — para expelir o vírus invisível é usada para limpar o sangue *fake* que está ali pelo motivo da mesma assepsia não ter sido utilizada, nem mesmo reforçada pela figura política máxima do país. E assim, o contágio e a morte vêm anunciados, em objetos metálicos espalhados pela rampa. As coroas do vírus acorrentadas formando um cordão viral que tem continuidade. Tem um começo, mas não tem um fim. A transmissão e a infecção não têm fim, mas a vida tem. A morte é o fim da vida e é imagem. A morte é cruz, um símbolo dos túmulos de cemitério, ligado ao cristianismo e às mortes da antiguidade que prendiam pessoas em cruz, deixando o sangue escorrê-las até morrer. Como a sombra que a grade de proteção à esquerda projeta, a cruz que representa a morte, o fim da vida, sobre a mancha de tinta das mortes por "Covid-19".

A imagem tem um complexo de estímulos que simboliza a estética da Covid-19, esta fotografia não apresenta apenas uma linguagem técnica de enquadramento e luz, mas também apresenta sensibilidade, um desenvolvimento estético proposital a fim de provocar, de gerar reflexão. Tudo que está na imagem tem uma interpretação relacionada à doença, a imaginários da "Covid-19". A imagem provoca emoção, apresentando todos esses estímulos que causam tensão. Existe beleza na imagem que consegue agregar tantos estímulos e gerar tantas interpretações, uma "inelutável modalidade do visível" pela ideia de Didi-Huberman (1998), "o que vemos também nos olha". Trata-se da estética da "Covid-19", uma tensão de estímulos e interpretações que a experiência pandêmica provoca, que carrega os diferentes localismos. O imaginário da crise viral tem a ver com um complexo imagético que envolve *fake news* (figura 25), imagens de oração e "bom dia" em grupos do *WhatsApp* (figura 26), memes sobre a angústia e solidão da quarentena (figura 27), o registro de valas e covas populares abertas nos cemitérios (figura 28). Os imaginários pulsantes da "Covid-19".

Figura 25 - Fake News do "mito"



Fonte: Imagem encontrada em pesquisa do *Google*

Figura 26 - "Bom dia" do *WhatsApp*



Fonte: Imagem retirada de grupo do *WhatsApp*

Figura 27 - "Alexa", terapeuta da quarentena



Fonte: Captura de tela da página *Meltd Videos* do Instagram

Figura 28 - As covas abertas da América Latina



Fonte: Carl de Souza

2.5 “E daí?”

Figura 29 - O Bolsonarista



Fonte: El País, fotografia de Amanda Perobelli

A posição de câmera *contra-plongée* foi criada no governo nazista, pensada por seu ministro da propaganda Joseph Goebbels³⁸. O fotógrafo posiciona a câmera fotográfica abaixo, enquadrando a pessoa acima. Como uma criança pequena olha para um adulto. A perspectiva *contra-plongée* atua como representação do ar de superioridade bolsonarista. A emoção do seguidor de Bolsonaro dialoga com o próprio discurso do mesmo, de pulso de morte, de gozo, de sensação de invulnerabilidade. Na fotografia em questão, um manifestante — em um protesto em apoio à Bolsonaro e seus desejos contra indicados à “Covid-19”, como a reabertura de comércios — está enquadrado em *contra-plongée*, olhando de cima para baixo, com uma expressão séria. A cara fechada, como se não quisesse que tirassem essa foto. Ou como se já esperasse a foto, aproveitando para mostrar sua suposta virilidade, todo o peso de identificação bolsonarista, em uma máscara que é seu próprio rosto sério. Um diálogo com o sentimento nacionalista do governo e de seus seguidores, como sugere o tecido amarrado em sua cabeça e pescoço.

³⁸ FERREIRA, Yasmin P. *et al.* Persuasão, Poder e Imagem: a perpetuação da linguagem de propaganda nazista. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2014, Manaus. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0046-1.pdf>. Acesso em: 10 Out. 2020.

Uma representação do sentimento popular de nação com um tecido ou pano, revelando um padrão com bandeiras do Brasil e estrelas azuis espalhadas. As cores que representam o Brasil enquanto nação, mas que foram apropriadas pelo discurso populista da direita e da extrema direita. As cores verde, azul e amarela divergem entre orgulho e vergonha. A bandeira não remete a apenas um símbolo semiótico, mas símbolo emocional, vetor de percepções ambíguas. Por um lado está o bolsonarista, com seus discursos e estéticas ligadas às culturas digitais. O parente que no grupo de família do *WhatsApp* divulga *fake news*, mensagens de apoio ao presidente Bolsonaro e discursos racistas do vírus que teria sido criado em laboratório na China. O manifestante que demonstra apoio ao Bolsonaro "mito" e à percepção de vírus *fake* é representado pelo "#tiodozap". O "tio" é um personagem midiático que faz parte do mundo e a sua percepção, a partir de algo aparentemente interno está expondo, também em imagem, mesmo que falada, a crise política. O "tio" pode ser tia, primo, pai, mãe, amiga ou amigo: um código que simboliza a imagem da crise da democracia contemporânea, por sua associação ao digital e pelo quanto o projeto horizontal pensado ao digital criou uma cultura destrutiva. O "tio" não usa máscara nas ruas, não se importa com as mortes, vai ao mercado, ao bar, ao restaurante e faz churrasco para várias pessoas sem máscara. Por outro lado, está a oposição representada em sentimento oposto, de precaução, de suposta racionalidade que expõe uma fraqueza do diálogo. Um lado que não consegue dialogar e entender o caráter emocional contemporâneo da realidade bolsonarista. O Haddad (ex-prefeito da cidade de São Paulo) ou o Lula (ex-presidente do Brasil) — políticos vinculados ao partido dos trabalhadores (PT) e percebidos como "inimigos" de Bolsonaro — são códigos que representam não o "tio", mas o (a) "vagabundo artista", o (a) estudante, aquele (a) que "não trabalha". As oposições na crise política são conflitos imagéticos. Dessa forma, o homem da foto carrega em seu figurino, sua expressão, assim como os signos que compõem a foto, imaginários da "Covid-19" vinculada à crise política. A "pós-verdade" sintomática é representada pelo algoritmo invisível neoliberal e o analógico industrial. O corpo-algoritmo indica uma reprodução digital popular, banal e odiosa de discursos populistas. Enquanto o corpo-analógico remete à cultura televisiva, às representações que ligam ao imaginário da classe média paulista suburbana, à busca material de pertencer a um meio elitizado. Ambos são representações comportamentais, um é "limpo" e cínico o outro é bruto e transparente, porém, ambos são autodestrutivos. Ou seja, promovem um colapso comportamental descontrolado, uma cultura autofágica do comportamento individualista na crise viral.

No entanto, há um elemento do figurino, no homem da imagem em questão, que demonstra fragilidade, que apresenta medo e precaução. A viseira transparente permite ver seu rosto, mas não a entrada de vírus. Não se trata de uma proteção de fato eficaz, já que o homem não usa máscara, mas por que o uso da viseira para uma demonstração de identificação bolsonarista? O próprio presidente faz discursos que reduzem e menosprezam a segurança que equipamentos de proteção proporcionam, como a viseira. Seus seguidores, não seriam seguidores, se não estivessem de acordo com seu discurso. Por que, assim, o manifestante bolsonarista com toda sua suposta invulnerabilidade, força e revolta, precisaria de uma viseira? Os estímulos visuais da foto revelam essa relação emocional entre a identificação e o sintoma. A cara fechada, séria e raivosa, e o ato falho que expõe o medo e receio de se infectar na aglomeração da manifestação.

A emoção pública alude à polissemia da imagem, ao fato de que uma imagem representa comportamentos. Não apenas ao fato de que uma imagem pode ser interpretada de várias formas, mas, porque a imagem revela emoções e reações que têm ligação com questões globais. A polissemia da imagem é importante para o entendimento contemporâneo que envolvem as culturas digitais, pelo fato de que cada pessoa não necessariamente é uma interpretação. Ainda que existam traços de comportamento, estilos e valores, há um conflito de representatividades que diz respeito à luta de classes. O "tio" do *WhatsApp*, mencionado anteriormente, remete à figura 29 e à questão da emoção ligada à imagem. A luta de classes em imagem e ao que ela catalisa referente à emoção voltada à classe operária, ao neoliberalismo, ao populismo fascista, ao racismo algorítmico, ao terraplanismo e negacionismo climático. Assim como, o contraponto a essa atmosfera populista. A pandemia fez ressignificar a visibilidade do discurso científico com a relação de confiança a cientistas, especialistas, ou seja figuras e personalidades que estão associadas à ciência, como o oposto ao populismo negacionista. De um lado negacionistas e de outro os cientistas. Mas nesse caso estão ligados à cultura digital, pois de alguma forma conseguiram uma propagação abrangente para a informação responsável ou coerente. O biólogo e pesquisador de pandemias, Atila Iamarino, já era *youtuber* antes da crise viral e passou a ter mais visibilidade com a crise viral. Sua fala compreensível, fácil de entender e seu conhecimento específico o tornaram uma referência para uma informação mais questionadora, coerente e científica sobre a crise. Tanto que outras pessoas, canais, páginas, blogs também ligadas ao digital, que não são necessariamente cientistas ou médicos, passaram a investir na comunicação e em uma estética de conhecimento científico sobre a "Covid-19". Como oportunidade financeira ou como um real interesse em levar informações verídicas, talvez ambos, mas

surgiram como um fenômeno da pandemia, seguindo a onda de outros especialistas, como Atila. Essa questão da "Onda Atila" tem um caráter simbólico: o pesquisador de fato teve visibilidade recente, sendo inclusive convidado para o tradicional programa Roda Viva da TV Cultura em março deste ano. Atila, como personagem, diz respeito às propostas que tentam de alguma forma trazer um tom mais científico e de "ativismo responsável" para tudo que envolve a "Covid-19". Por exemplo, o *post* de uma pessoa que se tornou *meme* ao colocar uma foto do cientista no olho mágico da porta da casa, para incentivar ela mesma a não sair.

Figura 30 - Olho Atila



Fonte: Captura de tela de publicação no Instagram.

2.6 Desigualdade

Figura 31 - Pele-plástico



Fonte: Themba Hadebe

Olhos contraídos, forçando uma expressão que a luz do sol obriga. O cansaço pela sobrevivência. O amarelo do sol é luz e representação de culturas não homogêneas, em contraste ao azul frio de culturas homogêneas. O continente da América do Sul tem um diálogo emocional ao sol, ele é bom humor, vivência tropical entre múltiplas culturas, ao mesmo tempo em que é sofrimento e cansaço. O sol que arde nas costas do trabalhador, do lavrador e do entregador do *iFood*. O sol é metáfora e vetor da representação da crise climática; é percepção imagética da “Covid-19” pela alteração da mudança climática, pelo efeito que catástrofes ecológicas causam no meio ambiente e afetam a crise ecológica. O sol é o contrário da chuva, é a seca do interior nordestino, imagem do cotidiano pobre e desigual entre nordeste e sul. Ele queima a pele. A mesma pele que sente o calor do sol, sente o toque humano, de afeto e de contágio. A pele que

não sente ambos, que é distanciada pela prevenção e pelo descaso, sente a secura e a sensorialidade do plástico. As desigualdades na crise viral são simbolizadas pela relação pele-plástico. O plástico que faz a sacola de mercado que depois vira lixo e é improvisada em máscara. Proteção de plástico que abafa a respiração com o calor do sol e que não permite a saída e entrada do ar, que dificulta a entrada de oxigênio. O plástico que é paisagem de lixões, crise ecológica, que está no estômago de tartarugas, se torna máscara contra o “Sars-Cov-2”. O plástico vira proteção e medo. Sobrevivência plástica. Plástico-vida. A luta de classe simbolizada pelo plástico-máscara. Na dualidade entre o homem pobre que usa máscara de sacola para sobreviver e o homem rico ou de classe média que se recusa a usar máscara, manifestando sua mais profunda perversidade e individualismo. Seu mais sincero descaso à pessoa que usa o plástico, a sacola do lixo, o único material possível como proteção ao rosto contra o vírus. O plástico está ainda no movimento desumano e frio do policial que matou (em 25 de maio de 2020) George Floyd, negro, e o fez parar de respirar. O assassinato plástico, de emoção racista, na relação desigual de etnias brancas versus negras. Um homem negro que usa máscara de plástico é o rosto da desigualdade na América Latina, que se reflete em um imaginário da "Covid-19". O vírus que democratiza, que mata a todos e ao mesmo tempo “atinge mais pobres do que ricos”³⁹. A pele-negro-plástico. O ato da vida pela sobrevivência, símbolo de culturas escravizadas, na resistência contra a imposição branca escravocrata, se manifesta pelo plástico. O pouco, perigoso e ainda preventivo da máscara de sacola, contra o nada e extremamente contagioso do não uso da máscara, se manifesta na resistência negra do homem que sente na pele o racismo, o calor do sol e o plástico.

Popularmente o termo "desigualdade" se refere à luta de classes e suas interpretações. Uma referência ao conflito de representatividades que diz respeito às vivências que a situação financeira de uma pessoa possibilita. O capital, os bens, os padrões de vida são signos que remetem à diferenciação entre grupos, da qual um coletivo se interpreta e se relaciona. A "pandemia" torna-se crise viral, devido ao fato de que os localismos fazem com que as pessoas vivam "pandemias" (no plural) da "Covid-19", ou seja, diferentes experiências. Assim, os códigos da desigualdade que indicam uma relação dualista, antagônica, opostas — como se vê na crise política e na estética emocional da "Covid-19" — se referem a uma polissemia da imagem. Rico versus pobre, carro versus transporte público, casa versus rua, luxo versus

³⁹ GALINDO, J.; ARROYO, L. Os mapas da pandemia revelam as desigualdades na América Latina. El País, Bogotá/Cidade do México. 4 Ago. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-08-04/os-mapas-da-pandemia-revelam-as-desigualdades-na-america-latina.html>. Acesso em: 4 Ago. 2020.

popular: representações imagéticas que estão ligadas a uma ou outra classe, mas que dizem respeito a diferentes localismos e experiências. A relação entre classes não se refere apenas à questão financeira, mas também cultural e comunicacional. À ideia de que os locais representam estéticas e à polissemia glocal da imagem. A artista Giselle Beiguelman coordenou o projeto sonoro "Janelas Desobedientes", durante o primeiro semestre de 2020, que capta os sons das ruas em diferentes bairros da cidade de São Paulo. As "paisagens sonoras" do projeto de pesquisa artístico revelaram experiências ligadas à "Covid-19" em diferentes espaços. Em épocas de manifestações políticas (como aconteceu no período de março a abril durante os discursos nacionais de Jair Bolsonaro), especificamente no centro da cidade de São Paulo, moradores fizeram "panelaço" nas janelas dos prédios, assim como os barulhos de carros, ônibus passando e pessoas conversando, características de estéticas urbanas, se tornaram menos intensos. Enquanto em bairros mais distantes e periféricos, os sons eram de cachorros latindo, alto-falantes anunciando produtos e carros passando ao som de *funk*. Um fenômeno da experiência pandêmica ligada aos localismos, é o caso do Baile do Corona, festa realizada no bairro do Jardim Mirna, na zona sul de São Paulo. A pulsão de morte relacionada à pandemia existe para todos, mas não predominante à questão cultural. A "socialidade", sob o conceito de Maffesoli (1998), na crise viral tem esse sentimento de confiança, auto-estima do jovem invencível, invulnerável, que quer pertencer e quer mostrar a outras pessoas que não vai morrer. Ou que quer enfrentar a morte, uma suposta ameaça de interrupção da vida e de que ela não pode acabar agora. No entanto, a classe média e/ou pobre que mora na periferia, não parou. As necessidades básicas para pessoas em situação financeira desfavorável se tornam necessidades de sobrevivência em meio à pandemia. Como matérias e reportagens jornalísticas têm abordado temas como as do jornal El País, "Os mapas da pandemia revelam as desigualdades na América Latina" (em 4 de agosto de 2020, por Jorge Galindo e Lorena Arroyo) e "Sem ações específicas, 86% dos moradores de favelas vão passar fome por causa do coronavírus" (em 28 de março de 2020, por Felipe Betim). Ou seja, há um hiato entre a situação de vida entre classes mais pobres e mais ricas, mas que a pandemia fez observar de outra forma, como um paradoxo da aglomeração. A aglomeração tornou-se uma representação da morte, um outro sentido sógnico a ela referente a desigualdades dentro das "pandemias". Esta questão acarretou em uma das grandes questões levantadas na crise viral: quem de fato pode fazer quarentena? Indica um próprio pensamento de classe afirmar que pessoas apenas optam por se aglomerar de forma generalista, sendo que há quem se aglomera em um mercado com a obrigação do trabalho, para receber o salário em meio à crise viral.

A representação da dualidade de classes é a polissemia da imagem relacionada à disparidade de privilégios. Ainda que a crise viral torne a vida também incerta para pessoas ricas, sendo que elas também morrem, o rico ou bilionário possui um padrão de vida diferente da sobrevivência pele-plástico. O rico dispõe de um amplo acesso a meios de comunicação, informações e conteúdos audiovisuais. O sujeito de classe média alta vê saídas, oportunidades. A quarentena para elites é mais espaçosa, prazerosa, com salas, quartos e piscinas. Um caso emblemático dessa relação entre o rico e pobre que também acontece na crise viral, é a venda de *bunkers*⁴⁰ para o fim da civilização. Os *bunkers* dos bilionários, como revela a reportagem de Carlos Megía em 3 de agosto de 2020, “Bilionários se preparam para o fim da civilização”, do portal El País, são a oportunidade de sobrevivência para um suposto fim do mundo. Enquanto classes procuram máscaras, empregos e ar, outras possuem piscinas, empregados e *bunkers*. A ambiguidade se dá nos localismos distantes. Máscaras e transporte público para o pobre, *home office* e carros para a classe média, *bunkers* e terrenos em Marte para os ricos bilionários.

Figura 32 - *Bunkers* bilionários



Fonte: El País.

⁴⁰ Abrigos construídos debaixo da terra para abrigar e proteger pessoas contra catástrofes ambientais, como a destruição de um tornado.

2.7 O papel do medo

Figura 33 - Compra do mês



Fonte: El País, EFE.

Um homem, supostamente idoso, carrega um carrinho de mercado cheio de pacotes de papel higiênico. A quantidade de pacotes anuncia a angústia e a incerteza do que virá. Os pacotes são empilhados em uma altura maior ele, a ponto de ter que puxar o carro pelo lado, para poder ver a rua que está vazia. Uma representação do que será a vida dali pra frente em relação à “Covid-19”. À princípio imagina-se que os papéis higiênicos serão usados na quarentena, possibilitando o uso por um longo tempo, sem a necessidade de ir ao mercado posteriormente e se expor a outras pessoas para comprar mais. No entanto, a quantidade que está no carrinho chama a atenção. Será para uma família? Para várias famílias? Será para vender? A “Covid-19” faria com que o papel higiênico se extinguisse? Pessoas compraram mais papéis higiênicos, não apenas para seu uso, mas para seu estoque. O estoque em quantidades absurdas ultrapassa o desejo instintivo de necessidade da higiene, para o ato do desespero pela sobrevivência. O papel higiênico tem múltiplas funções que se voltam à higiene do corpo: usualmente serve para limpar o nariz e o ânus, depois de supostas excreções. O consumo na crise viral apresenta uma associação higiênica mão-ânus-nariz. A mão que pega o vírus no toque da superfície contaminada, que passa álcool em gel, que é higienizada pela assepsia, é a mão que limpa os orifícios do corpo com o papel higiênico. A representação imagética da suposta necessidade emergencial de se comprar papel higiênico se torna viral. Rubem Fonseca no romance Agosto (1990), relata a história que envolve a personagem Alberto Mattos. Um comissário que tinha

uma úlcera em estado grave. Em suas consultas ao médico, constantemente era perguntado, do porquê não olhava para suas fezes para saber seu aspecto e cor, depois de excretá-las, que apontava a situação de sua saúde, de seu corpo e de seu organismo interno. Mattos respondia que se esquecia de ver, como se fosse algo irrelevante, que não o importava, e vivia angustiado com as situações ao seu redor. A metáfora da relação entre Mattos e suas fezes dialoga com a crise viral. À princípio as fezes e o papel higiênico nada tem relação com a “Covid-19”, mas repentinamente, como ocorre na percepção espaço-tempo da crise viral e das culturas digitais, o papel higiênico, associado às fezes, se torna o objeto banal mais precioso de um momento. Ele representa: a saúde, por ser algo usado para a higiene e produto doméstico do cotidiano; o consumo, pela relação com a quarentena, pela demanda excessiva em certo momento que fez consumidores do mundo todo procurarem papel higiênico; e a questão emocional da contemporaneidade de como algo banal, se tornou sinônimo de sobrevivência e competição. O vírus é a compra do papel higiênico. O consumo viral na relação de ansiedade, que se dá no medo pelo fim do mundo, com os orifícios corporais. A excreção e o gozo. O vírus supostamente entra apenas por vias respiratórias, mas pelo consumo ele chega ao ânus com a ânsia de não estar conectado. A estética do consumo pandêmico elevou a discussão de fenômenos como o "FOMO" (*Fear of Missing Out*), que já acontecia e era relacionado a comportamentos em redes sociais. Mas a crise viral mostrou um lado imagético dessa questão, voltado a um imaginário da “Covid-19” ligado ao consumo. "FOMO" é um termo que identifica comportamentos associados à angústia da percepção de não poder participar de tudo o que está acontecendo no momento, de se comparar aos que tem supostamente uma "vida melhor", ideal, mas no campo do digital. Vincenzo Susca na entrevista "Alerta de retorno FOMO: o medo de que a vida dos outros seja melhor do que a nossa está voltando"⁴¹ da revista francesa Atlantico, afirma que essa angústia se equivale a uma exclusão digital, limites culturais e à sensação de não estar "conectado". A procura por papel higiênico no começo da crise viral, que fez a compra desse produto disparar, a ponto de chegar à escassez nos mercados, tem relação com o "FOMO". Segundo a matéria "Por que o papel higiênico está se esgotando no mundo com o coronavírus?" feita por Paz Álvares e publicada no jornal digital El País, o presidente da agência BBDO, David Coral, afirma que esse descontrole em busca por papel higiênico está ligada ao fenômeno "FOMO", de forma que em meio à pandemia, ao medo do que poderia acontecer, uma informação que à

⁴¹ Alerte au retour du FOMO : la peur que la vie des autres soit meilleure que la nôtre fait son retour en force. Atlantico. 09 de jun. 2020. Disponível em: <https://www.atlantico.fr/decryptage/3590230/alerte-au-retour-du-fomo--la-peur-que-la-vie-des-autres-soit-meilleure-que-la-notre-fait-son-retour-en-force-coronavirus-jomo-covid-19-confinement-deconfinement-reseaux-sociaux-donnees-personnelles-numerique-vincenzo-susca>. Acesso em: 03 set. 2020.

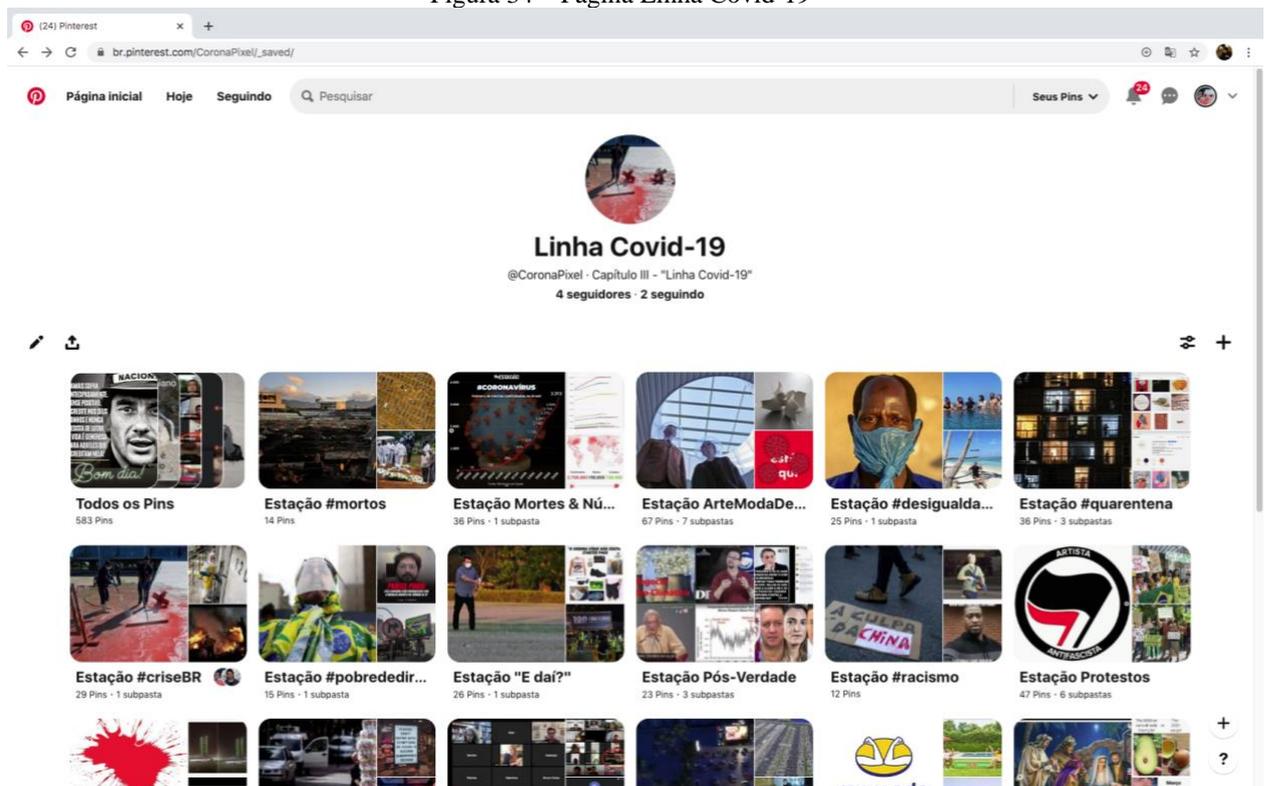
princípio não tinha muita relação ou evidência, se tornou em um ato desesperado de se pertencer àquele movimento, de se comprar papel higiênico para poder estar seguro. Caso não pudesse sair de casa por um ano, o estoque possibilitaria manter o padrão de higiene "normal". O consumo de papel higiênico neste caso superou uma simples ideia de espetacularização publicitária, de engrandecer o cotidiano, associando-no ao imaginário do medo. O consumo na pandemia é simbolizado pelo papel higiênico, um item banal e básico que se tornou objeto de um comportamento bizarro e desesperado. A necessidade de garantir a própria sobrevivência na pandemia está ligada ao ato de limpar o ânus?

O fenômeno do "*FOMO*", além de desespero e ansiedade, diz respeito a um comportamento imagético. A um imaginário da "Covid-19". À ideia de que algo pode dar errado em todos os seus possíveis cenários durante a crise viral, o caos. O caso do *Revenge Buying* extrapola todo o desejo reprimido por não se ter comprado nenhuma mercadoria durante a quarentena, principalmente em relação às compras externas em lojas e *malls*. Uma ruptura à cultura do consumo pode ser catastrófica, a ponto de pessoas se arrisarem em filas de lojas de marcas de luxo e em *shopping centers*. Segundo o Grupo Consumoteca em maio de 2020, a marca "Hermès" faturou 19 milhões de *yuan* no dia da reabertura da loja em Guangzhou, no sul do território chinês. Isso indica que está representado nas entrelinhas do *Revenge Buying* a questão do trabalho imagético publicitário, do marketing digital, do design, mas também do imaginário. Da sensação de se poder usar um produto que há muito tempo o consumidor queria, mas não podia. De estar se reprimindo para adquirir. Uma sensação que tem relação desde a um alívio rápido até o gozo. Ao fato de que o produto em questão talvez não tivesse uma necessidade básica para um uso específico durante a quarentena e a pandemia. Mas que se tornou inversamente importante, pois simboliza o simples ato de comprar. Uma compra carregada de ódio e desejo, que conecta sentimentos, sensações, emoções e percepções da crise viral, o *mixed feelings* imagético.

Capítulo III

3 Linha Covid-19

Figura 34 – Página Linha Covid-19



42

Fonte: Captura de tela da página do Pinterest do terceiro capítulo.

⁴² Devido à natureza deste projeto pela escrita em imagem, o capítulo 3 "Linha Covid-19" é totalmente escrito na plataforma *Pinterest*. Disponível em: https://br.pinterest.com/CoronaPixel/_saved/.

Considerações Finais

O tal imaginário do "grupo do zap" é reflexo de crise. Nos grupos de família, lê-se sintomas. Em meio às primeiras impressões da suposta chegada do vírus ao Brasil — oficialmente em 26 de fevereiro de 2020 (ao ser divulgado o primeiro caso confirmado de Covid-19 em São Paulo) — meu corpo foi atravessado por reações e ideias. Descobri, com esta pesquisa, que diziam respeito ao imaginário da Covid-19.

A crise vinculada à pandemia é um constante "limite a ser ultrapassado" e se mistura às *fake news*, aos imaginários do "pobre de direita", aos casos de racismo nas redes, a uma representação do caos e da desesperança. No entanto, há fechos de luz na crise. A arte, moda e design representam a resistência à solidez do anti-diálogo, da anti-vida, sem fugir do apelo emocional contemporâneo. Traz e revela as subjetividades dos imaginários da "Covid-19", reforçando os localismos da crise viral.

O “*mixed feelings*” que induzia algo como um paradoxo de impotência-motivacional, por não saber o que aconteceria com o destino do mundo. A necessidade de entender os sentidos e significados da crise, só começou. Mesmo porque ela também está em uma novidade.

Incerteza, impotência e desejo refletem sintomas. A insegurança no campo da saúde, ainda produzirá imagens. O medo de se contrair o vírus, de perder pessoas próximas, de ficar desempregado, tudo isso implica em um sofrimento de várias realidades, inclusive imaginária e imaginativa. Não há um ponto final. Ainda eclodirão muitos outros casos, falecimentos e imagens. “Evolução de casos de coronavírus”, números, novas modas em máscara, novos tipos de frascos de álcool gel, novas disputas pela patentes da vacina, mortes e mortos, desemprego. Os dados catastróficos convivem com cotidiano, rotina e prazeres, e as imagens da crise da “Covid-19” formam um processo, cuja biografia apenas iniciou.

No transporte público, nos ritos fúnebres, na arte, moda e design, a imagem sempre esteve ali (linha, volume, cor, estilo, história), mas pode ter passado despercebida e repentinamente se tornou "as figurinhas", as mensagens "cafonas" de Bom Dia do *WhatsApp*; os anúncios que me aparecem em páginas de notícia; as *fake news* de parentes próximos e os memes tristes e engraçados do *Instagram*. Na pandemia, portanto, se tornou linguagem comum em quarentena. Ela é carro chefe.

A estética da “crise-Covid-19” é polissêmica, costurando também binarismos, que se ligam, conectam e relacionam, ou não. Uma desconhecida apoiada em analógico, em digital, em *bi* e *trans*, em angústia e alívio ou *angustialívio*. Um *mix* de valor e conteúdo semiopsicanalítico

— preguiçoso ou perdido — chama de “novo”, “velho”, “normal” um desconhecimento basal. Nesta arquitetura imaginária, o “kkkk” do riso e a imagem das interrogações plurais “?????” apontam a imagem do mínimo pudor.

Ao aproximar-me da complexidade das imagens, com perguntas nem sempre com respostas; ao debruçar-me sobre o fenômeno da crise viral, espero ter contribuído na sensibilização e ao entendimento de um momento tão particular. Que a pesquisa tenha aproximado o argumento à compreensão da "emoção pública" (SUSCA, 2017) na materialidade fantasmagórica do sujeito “Covid-19”.

Referências

ADORNO, T.W. **Teoria Estética**. Lisboa: Edições 70, 1970.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo**: e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

AGOSTINHO, L. D.; A Filosofia da Comunicação de Flusser ou Por uma Nova Imaginação. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 230-235, dez. 2015.

APPADURAI, Arjun. Entrevista a Arjun Appadurai. [Entrevista concedida a] Teresa Ferreira. *Comunicação & Cultura*, n. 7, pp. 133-140, 2009.

APPADURAI, Arjun (org). **A vida social das coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: UFF, 2008.

ATTIMONELLI, C.; SUSCA, V. **Pornocultura: viagem ao fundo da carne**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

BAMBOZZI, Lucas; BEIGUELMAN, Giselle. **Do invisível ao redor: arte e espaço informacional**. 2019. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16133/tde-02102019-145319/>. Acesso em: 20 Abr. 2020.

BARROS, Carla. Materialismo digital: consumo e contemplação na rede social Pinterest. **Revista Eco Pós: Arte Tecnologia e Mediação**, v. 8, n. 1, p. 120-132, 2015. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1975. Acesso em: 20 Abr. 2020.

BENJAMIN, Walter. **Estética e sociologia da arte**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

BENICASA, F.; FINIS, G. **Closed: Il mondo degli umani si è fermato**. Roma: Castelvecchi, 2020.

BEZERRA, Rafael B. **Diversidade e Intervenção: Retratos da Comunicação Urbana da Rua Augusta**. Orientador: Ms. Rodrigo Morais. 2015. 93 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2015.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual: explorações etnográficas por meio do fetichismo metodológico**. 1 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2018.

CANEVACCI, Massimo. **Fake in China: Viagem de superfície no país que está mudando o mundo**. Maceió: EDUFAL, 2011

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais — Corpos Eróticos e MetrÓpole Comunicacional**. São Paulo, SP: Ateliê Editorial, 2008.

CANEVACCI, M. MetrÓpole comunicacional: arte pública, auto representação, sujeito transurbano. **Revista de Ciências Sociais**, v. 47, n.1, p. 173-191, jan/jun. 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/5683>. Acesso em: 15 Ago. 2020.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo, SP: Cosac-Naify, 2013.

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2018.
- CASTELLS, Manuel. **Ruptura. A crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- CESAROTTO, Oscar. Oscar Cesarotto & Semiótica Psicanalítica. [Entrevista concedida a] **Leitura Flutuante**, v. 4, n. 2, pp. 141-151, 2012.
- DAWKINS, Richard. O gene egoísta. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- DIDI-HUBERMAN, G. **O que vemos, o que nos olha**. 2a ed. São Paulo: Editora 34, 2010.
- DONINI, M. L.; MÁGDA, R. da C. O Instagram como tecnologia do imaginário. **REU**, Sorocaba, v. 40, n. 1, p. 101-118, jun. 2014.
- EAGLETON, T. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- EMCKE, Carolin. **How we desire**. Melbourne, AU: The Text Publishing Company, 2018.
- FERREIRA, Yasmin P. et al. Persuasão, Poder e Imagem: a perpetuação da linguagem de propaganda nazista. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 36, 2014, Manaus. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0046-1.pdf>. Acesso em: 10 Out. 2020.
- FLUSSER, Villém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo, SP: Annablume, 2008.
- FLUSSER, Villém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo, SP: Cosac-naify, 2007.
- FONSECA, Rubem. **Agosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- FORTY, Adrian. **Objetos do Desejo: Design e sociedade desde 1750**. São Paulo, SP: Cosac-Naify, 2007.
- FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. 4 ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2016
- HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. 9 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2019.
- HAN, Byung-Chul. **Agonia do Eros**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2017.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2017.

HARARI, Yuval Noah. **Na batalha contra o Coronavírus, faltam líderes à humanidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1996.

HARVEY, David. **Anti-Capitalist Politics in the Time of COVID-19**. Reading Marx's Capital with David Harvey. New York, 19 Mar. 2020. Disponível em: <http://davidharvey.org/2020/03/anti-capitalist-politics-in-the-time-of-covid-19/#more-3209>. Acesso em: 21 Mai. 2020.

HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. Tradução João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011.

HARVEY, David. **Os sentidos do mundo: textos essenciais**. Tradução Artur Renzo. São Paulo: Boitempo, 2020.

HARVEY, David. **17 contradições e o fim do capitalismo**. Tradução Rogério Bettoni. São Paulo: Boitempo, 2016.

IORI, Maria C. Linha Superfície e Volume: o olhar revolucionário de Flusser na era das imagens técnicas. In: HANKE, Michael; RICARTE, Élmano (org.). **Do conceito à imagem: a cultura da mídia pós-Vilém Flusser**. Natal, RN: EDUFRRN, 2015. p.116-133.

JUNIOR, Marciliano A. S. A rede dentro da rede: uma análise dos processos midiáticos desencadeados pelo uso das hashtags, na visão do Twitter. In: X Simpósio Nacional da ABCiber, 10, 2017, São Paulo. Anais... ABCiber, 2017. p. 381-392.

KATZ, Helena. As narrativas do corpomídia. In *Cidade e espetáculo: a cena teatral luso-brasileira contemporânea*, org. FORTUNA, Carlos et al. São Paulo: EDUC, 2013.

KATZ, Helena. CONEXÕES ENTRE O CORPO APPS E O MUNDO REGIDO POR EDITAIS. In: ANAIS DO V ENCONTRO CIENTÍFICO NACIONAL DE PESQUISADORES EM DANÇA, 2015, Santa Maria. Anais eletrônicos [...]. Campinas, Galoá, 2015. Disponível em: <https://proceedings.science/anda/anda-2015/papers/conexoes-entre-o-corpo-apps-e-o-mundo-regido-por-editais>. Acesso em: 08 out. 2020.

KATZ, Helena; GREINER, Christine (org). **Arte e cognição: corpomídia, comunicação, política**. São Paulo: Annablume, 2015. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/midia/helenakatz91558352468.pdf>. Acesso em: 19 Jun. 2020.

KATZ, Helena. **O que lateja na palavra pandemia**. Rio de Janeiro: Zazie Edições, 2020.

KILPP, S.; FISCHER, G. org. **Para entender as imagens: como ver o que nos olha?** Porto Alegre: Entremeios, 2013.

KRENAK, Ailton. **O amanhã não está à venda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. RAE-Revista de Administração de Empresas, vol. 47, n. 1, p. 116 - 123, jan-mar. 2007. Disponível em <https://rae.fgv.br/rae/vol47-num1-2007/cultura-consumo-explicacao-teorica-estrutura-movimento-significado-cultural-bens>. Acesso em: Jun 2020.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. [Entrevista concedida a] Juremir Machado da Silva. Revista FAMECOS, n. 15, p. 74-82, Ago. 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo retorna**: formas elementares da pós- modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 4 ed. São Paulo: Editora Vozes, 2010.

MALLO, Agustin F. **Carne de Pixel**. Barcelona: DVD Ediciones, 2008.

MANOVICH, Lev. [S. I.: s. n.]. **Subjects and Styles in Instagram Photography**. [Entre 2015 e 2016]. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 28 Jun. 2020.

MANOVICH, Lev. [S. I.: s. n.]. **Designing and Living Instagram Photography**: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies. Nov. 2016. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 28 Jun. 2020.

MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image**. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: Jun 2020.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2003.

MARTINS, F.; MACHADO da SILVA, J. (Org.). **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MILLER, Daniel. **Como conduzir uma etnografia durante o isolamento social**. Blog do Sociofilo, 2020. [publicado em 23 de maio de 2020]. Disponível em: <https://blogdolabemus.com/2020/05/23/notas-sobre-a-pandemia-como-conduzir-uma-etnografia-durante-o-isolamento-social-por-daniel-miller>. Acesso em: 27 Mai. 2020.

MURRI, S. **Sign(s) of the times**: Pensiero visuale ed estetiche della soggettività digitale. Milão: Meltemi, 2020.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Roberta C. de. A fotografia e o meme: o desafio da literacia visual na contemporaneidade. In: X Simpósio Nacional da ABCiber, 10, 2017, São Paulo. Anais [...]. ABCiber, 2017. p. 210-224.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. [1ª ed. 1916]. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETRY, F. B. Experiência Estética em Theodor W. Adorno: Diálogos com a Arte-Educação. *Impulso*, Piracicaba, v. 25, n. 62, p. 7-17, jan.-abr. 2015. Disponível em: <http://www.bibliotekevirtual.org/index.php/2013-02-07-03-02-35/2013-02-07-03-03-11/1253-impulso/v25n62/13061-experiencia-estetica-em-theodor-w-adorno-dialogos-com-a-arte-educacao.html>. Acesso em: 29 Jun. 2020.

REICH, E. (org). **Reflexões sobre uma pandemia**. Florianópolis: Néfiponline, 2020.

RIBEIRO, Sheila Canevacci. **Congruência Absurda**. Dissertação para tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

RIFIOTIS, Theophilos. et tal. **Antropologia do ciberespaço**. Florianópolis: Ed UFSC, 2010.

RODRIGUES, D.; SILVA, T. **Bancos de imagens em conteúdo nas mídias sociais: entre (in)visibilidade e autenticidade**. In: Anais do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. São Paulo, SP, Brasil. 2019.

ROMANCINI, Richard. Do “Kit Gay” ao “Monitor da Doutrinação”: a reação conservadora no Brasil. *Contracampo*, Niterói, v. 37, n. 02, pp. 87-108, ago./nov. 2018.

SALAZAR, Manuela de M. O instagramável: estética e cotidiano na cultura visual do Instagram. In: XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. Anais eletrônicos...São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0626-1.pdf>. Acesso em: 7 Out. 2020.

SANTAELLA, LUCIA. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTOS, Boaventura de S. **A cruel pedagogia do vírus**. Coimbra, PT: Almedina, 2020.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, J. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

SILVEIRA, F. Flusser Codificado. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 9, n. 2, p. 135-138, mai/ago 2007.

SILVA, Tarcízio; APOLONIO, Bruno; MEIRELLES, Pedro. **Visão Computacional nas Mídias Sociais: estudando imagens de #férias no Instagram**. Anais do I Encontro Norte-Nordeste da ABCiber. São Luís, 2018.

SOPA de Wuhan: Pensamiento Contemporáneo en Tiempos de Pandemia. [S. I.]: ASPO, 2020.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SUSCA, V. A Tecnomagia e o Cotidiano – Sociologia da Emoção Pública. **Revista FAMECOS**, v. 24, n. 1, p. ID23719, 2 jan. 2017.

SUSCA, V. **As Afinidades Conectivas**: Para compreender a cultura digital. Porto Alegre: Sulina, 2018.

SUSCA, V. **Nos Limites do Imaginário**: O governador schwarzenegger e os telepopulistas. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SUSCA, V. **“O Homem Não é Mais o Centro do Mundo”**. [Entrevista concedida a] Olívia Mindêlo. Revista Continente. 5 Mai. 2020. Disponível em: <http://revistacontinente.com.br/edicoes/233/ro-homem-nao-e-mais-o-centro-do-mundor>. Acesso em: 7 Mai. 2020.

SPYER, J. **Mídias sociais no Brasil emergente**: . Londres: UCL Press, 2018. Disponível em <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10025054/1/Social-Media-in-Emergent-Brazil.pdf>. Acesso em: Jun 2020

THORNTON, C. **The Hologram**: Feminist, peer-to-peer health for a Post-Pandemic Future. Londres: Pluto Press, 2020.

TURKLE, S. **Life on the screen: identity in the age of the internet**. New York: Simon and Schuster, 1995.

ZIZEK, Slavoj. **Como ler Lacan**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

REFERÊNCIAS ARTISTÍCAS

PAVONI, Edson. **Inumeráveis**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://inumeraveis.com.br/>. Acesso em: 1. Mai. 2020.

CANEVACCI, Marco; YOUNG, Yena. **Plastique Fantastique: iSphere**. Berlim, 2020. Disponível em: <https://plastique-fantastique.de/iSphere>. Acesso em: 1 Mai. 2020.

HER she loves data. **Song For Corona**. Roma, 2020. Disponível em: <https://he-r.it/Corona/>. Acesso em: 20 Abr. 2020.

WEB

ALERTE au retour du FOMO: la peur que la vie des autres soit meilleure que la nôtre fait son retour en force. Atlantico. 09 de jun. 2020. Disponível em: <https://www.atlantico.fr/decryptage/3590230/alerte-au-retour-du-fomo--la-peur-que-la-vie-des-autres-soit-meilleure-que-la-notre-fait-son-retour-en-force-coronavirus-jomo-covid-19-confinement-deconfinement-reseaux-sociaux-donnees-personnelles-numerique-vincenzo-susca>. Acesso em: 03 set. 2020.

ALFAGEME, ANA. **‘Satisfyers’ e masturbadores masculinos vivem auge no confinamento.** El País, 30 Abr. 2020. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2020/04/24/eps/1587726479_988382.html. Acesso em: 1 Mai. 2020.

ALVARENGA, D.; SILVEIRA, D. **Com pandemia, PIB do Brasil encolhe 1,5% no 1º trimestre e regride ao patamar de 2012.** G1. 29 Mai. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/05/29/com-pandemia-pib-do-brasil-encolhe-15percent-no-1o-trimestre.ghtml>. Acesso em 1 Jun. 2020.

ÁLVAREZ, P. **Por que o papel higiênico está se esgotando no mundo com o coronavírus.** El País, Madri. 18 Mar. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cinco dias/2020-03-19/por-que-o-papel-higienico-esta-se-esgotando-no-mundo-com-o-coronavirus.html>. Acesso em: 19 Mar. 2020.

ASSIS, J.; MORENO, C. **Estudo mostra que 66% de mortos por Covid-19 na Grande SP ganhavam menos de 3 salários mínimos.** G1, São Paulo. 16 Jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/06/16/estudo-mostra-que-66percent-de-mortos-por-covid-19-na-grande-sp-ganhavam-menos-de-3-salarios-minimos.ghtml>. Acesso em 17 Jun. 2020.

BENTES, Ivana. **A memética e a era da pós-verdade.** Revista Cult, São Paulo, 31 out. 2016. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/a-memetica-e-a-era-da-pos-verdade/>. Acesso em: 6 out. 2020.

BENITES, Afonso. **Busca por “ar livre e uma graminha” provoca fuga rural durante a pandemia.** El País, Brasília, 25 Jul. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-25/busca-por-ar-livre-e-uma-graminha-provocam-fuga-rural-durante-a-pandemia.html>. Acesso em: 29 Jul. 2020.

BOLSONÔMETRO: afirmações falsas ou imprecisas de Bolsonaro. Folha de São Paulo, [entre 2019 e 2020]. Disponível em: <https://arte.folha.uol.com.br/poder/2019/afirmacoes-falsas-ou-imprecisas-de-bolsonaro/#/>. Acesso em: 6 Out. 2020.

BRAUN, Stuart. **Alemães usam criatividade para manter distanciamento social.** Deutsche Welle Brasil, 28 mai. 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/alem%C3%A3es-usam-criatividade-para-manter-distanciamento-social/a-53605609>. Acesso em 5 Mai. 2020.

BREILLER, Pires. **Com crescimento acelerado, Sleeping Giants irrita tropa de choque bolsonarista e Governo.** El País, São Paulo. 23 Mai. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-23/com-crescimento-recorde-sleeping-giants-irrita-tropa-de-choque-bolsonarista-dentro-e-fora-do-governo.html>. Acesso em: 24 Mai. 2020.

CASTELLS, Manuel. **Tempo de vírus**. Artigo de Manuel Castells. Tradução por Cepat. Instituto Humanitas Unisinos, 27 Mar. 2020. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/597516-tempo-de-virus-artigo-de-manuel-castells>. Acesso em: 30 Set. 2020.

CORONAVIDA: Prólogo de confinamento. [S. I.: s. n.], 2020. 1 vídeo (50 min.) Publicado pelo canal Escola da Cidade. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=t3gBtgnHCNI&app=desktop>. Acesso em: 4 Abr. 2020.

COVID INNOVATIONS. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.covidinnovations.com/>. Acesso em: 17 Jul. 2020.

DOLAN, Eric W. Psychopathic traits linked to non-compliance with social distancing guidelines amid the coronavirus pandemic. PsyPost, 07 Jun. 2020. Disponível em: <https://www.psypost.org/2020/06/psychopathic-traits-linked-to-non-compliance-with-social-distancing-guidelines-amid-the-coronavirus-pandemic-56980>. Acesso em: 10 Jun. 2020.

DOMINGUEZ, J.; ZEN, R. **Quando a economia se torna o berro angustiante dos eugenistas** – visões sobre a quarentena por Judith Butler. Midia Ninja, 17 Mai 2020. Disponível em: <https://midianinja.org/juanmanuelpdominguez/quando-a-economia-se-torna-o-berro-angustiante-dos-eugenistas-visoes-sobre-a-quarentena-por-judith-butler/>. Acesso em: 17 Mai 2020.

DUARTE, C. M. **O vírus que despertou a colaboração global**. El País, 3 Mai. 2020. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2020/04/21/eps/1587488761_803173.html. Acesso em: 5 Mai. 2020.

FIOCRUZ. [Site institucional]. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/>. Acesso em: 10 Abr. 2020.

GALINDO, J.; ARROYO, L. **Os mapas da pandemia revelam as desigualdades na América Latina**. El País, Bogotá/Cidade do México. 4 Ago. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-08-04/os-mapas-da-pandemia-revelam-as-desigualdades-na-america-latina.html>. Acesso em: 4 Ago. 2020.

GLOBAL Web Index. Coronavirus: the consumer impact. Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/coronavirus>. Acesso em: 16 Mai. 2020.

GOMEZ, F. de M. P. **Psicanálise das massas e líderes perversos**. Canal Ciências Criminais. 14 Out. 2019. Disponível em: <https://canalcienciascriminais.com.br/psicanalise-das-massas-e-lideres-perversos/>. Acesso em: 18 Jun. 2020.

GROHMANN, Rafael. DigiLabour. Disponível em: <https://digilabour.com.br/>. Acesso em: 13 Mai. 2020.

HAYERÁ arte depois do coronavírus? [S. I.: s. n.], 2020. 1 vídeo (15 min). Publicado pelo canal Tempero Drag, Rita Von Hunty. Disponível em: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kUP1Qv8w4V4>. Acesso em 9 Out. 2020.

HOSPITAIS do ABC têm ocupação de 70% dos leitos destinados ao Covid-19. ABC do ABC, 16 Abr. 2020. Disponível em: <https://www.abcdoabc.com.br/abc/noticia/hospitais-abc-tem-ocupacao-70-leitos-destinados-ao-covid-19-100067>. Acesso em: 6 Out. 2020.

IAMARINO, A. **O que leva alguém a não usar máscara contra a Covid-19?** Folha de São Paulo, 29 Jun. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/atila-iamarino/2020/06/o-que-leva-alguem-a-nao-usar-mascara-contra-a-covid-19.shtml?origin=folha>. Acesso em: 1 Ago. 2020.

IMPERIAL COLLEGE LONDON. Covid-19. Disponível em: <https://www.imperial.ac.uk/mrc-global-infectious-disease-analysis/covid-19/>. Acesso em: 12 Mai. 2020.

INSTITUTO MOREIRA SALLES. IMS Convida. Disponível em: <https://ims.com.br/convida/>. Acesso em: 5 Jul. 2020.

JONES, Katie. Charting the Rise and Fall of the Global Luxury Goods Market. Visual Capitalist, 26 Mai. 2020. Markets. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/charting-the-rise-and-fall-of-the-global-luxury-goods-market/>. Acesso em: 15 Jun. 2020.

JUCÁ, Beatriz. **Procurar o ar, uma grandiosa tarefa no ‘front’ de um hospital de campanha contra o coronavírus.** El País, Santo André, 6 Jun. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-06-06/procurar-o-ar-uma-grandiosa-tarefa-no-front-de-um-hospital-de-campanha-contra-o-coronavirus.html>. Acesso em: 6 Jun. 2020.

LORITE, Jaime. **A história do meme que se tornou realidade ao virar o produto mais absurdo da Amazon.** El País, 3 Mai. 2020. Disponível em: https://brasil.elpais.com/icon_design/2020-05-03/a-historia-do-meme-que-se-tornou-realidade-ao-virar-o-produto-mais-absurdo-da-amazon.html. Acesso em: 4 Mai. 2020.

MUJICA, Pepe. **Será que estamos chegando ao limite biológico da nossa capacidade política?** El País, 22 Jul. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-07-23/mujica-sera-que-estamos-chegando-ao-limite-biologico-da-nossa-capacidade-politica.html>. Acesso em: 23 Jul. 2020.

OLIVEIRA, Felipe. Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. Folha de São Paulo, 18 Jul. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em: 6 Out. 2020.

OLIVEIRA, J. **“Fadiga da quarentena” leva até os defensores do isolamento a se arriscarem contra as regras.** El País, São Paulo, 24 Jun. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-06-24/fadiga-da-quarentena-leva-ate-os-defensores-do-isolamento-a-se-arriscarem-contra-as-regras.html>. Acesso em: 24 Jun. 2020.

OMS pede a governos que limitem acesso a bebidas alcoólicas durante pandemia de novo coronavírus. G1, 15 Abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/15/oms-pede-a-governos-que-limitem-acesso-a-bebidas-alcoolicas-durante-pandemia-de-novo-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 17 Abr. 2020.

PHILIPKOSKI, K. **30+ Fashion Brands Pivoting To Make Stylish Coronavirus Masks.** Forbes, 12 Abr. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kristenphilipkoski/2020/04/12/30-fashion-brands-pivoting-to-make-stylish-coronavirus-masks/#5baec6f71d69>. Acesso em: 14 Abr. 2020.

PUNDIR, Pallavi. **As doidas artes temáticas de coronavírus dos policiais indianos: O “corona guerreiro” era exatamente o que a gente precisava agora.** Vice, 8 Mai. 2020. Entretenimento. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/epgw4m/as-doidas-artes-tematicas-de-coronavirus-dos-policiais-indianos. Acesso em: 23 Mai. 2020.

QUAL é a diferença entre o Real, o Simbólico e o Imaginário? [S. I.: s. n.], 2016. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal Christian Dunker. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aokkRvErfvM>. Acesso em 19 mai. 2020.

ROSSI, M. **É possível ser solidário na epidemia de coronavírus sem sair de casa.** El País, São Paulo. 6 Abr. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/politica/2020-04-06/e-possivel-ser-solidario-na-epidemia-de-coronavirus-sem-sair-de-casa.html>. Acesso em: 7 Abr. 2020.

RUPP, Isadora. **Sequestro machista de videoconferências tenta calar as mulheres na política brasileira.** El País, Curitiba, 19 Ago. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-19/sequestro-machista-de-videoconferencias-tenta-calar-as-mulheres-na-politica-brasileira.html>. Acesso em: 1 Set. 2020.

SAKAMOTO, Leonardo. **Aprovação de Bolsonaro na pandemia passa pelo apoio de empreendedor popular.** UOL, 2 Out. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2020/10/04/na-pandemia-empendedorismo-popular-revela-enigma-do-apoio-a-bolsonaro.htm>. Acesso em: 6 Out. 2020.

SCHWARCZ, L. M. **De perto ninguém é normal (ou o ‘novo normal’).** Revista Gama, 14 mai. 2020. Sociedade. Disponível em: <https://gamarevista.com.br/sociedade/de-perto-ninguem-e-normal-ou-o-novo-normal/>. Acesso em: 07 ago. 2020.

SALAS, J. **Desigualdade rouba até 18 anos de expectativa de vida na América Latina.** El País. 11 Dez. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2019-12-11/desigualdade-rouba-ate-18-anos-de-expectativa-de-vida-na-america-latina.html>. Acesso em: 29 Jun 2020.

SANDOVAL, P. X. de. **Cresce o boicote de grandes anunciantes contra o Facebook apesar da reação de Zuckerberg.** El País, Los Angeles. 29 Jun. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2020-06-29/cresce-o-boicote-de-grandes-anunciantes-contra-o-facebook-apesar-da-reacao-de-zuckerberg.html>. Acesso em: 29 Jun. 2020.

STAEEL, Giovanna. **Projeto da USP registra os sons da quarentena nas ruas e janelas da cidade.** Jornal da Usp, 22 Jul. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/podcast/projeto-da-usp-registra-os-sons-da-quarentena-nas-ruas-e-janelas-da-cidade/>. Acesso em: 25 jul. 2020.

VANNUCHI, Camilo. **A pandemia de Covid-19 segundo Bolsonaro: da "gripezinha" ao "e daí?".** UOL, 30 Mar. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/camilo->

vannuchi/2020/04/30/a-pandemia-de-covid-19-segundo-bolsonaro-da-gripezinha-ao-e-dai.htm. Acesso em: 6 Out. 2020.

WHATSAPP é a principal fonte de informação dos brasileiros, indica pesquisa. Correio Braziliense, 10 Dez. 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/12/10/interna_tecnologia,812946/whatsapp-e-a-principal-fonte-de-informacao-dos-brasileiros-indica-pes.shtml. Acesso em: 6 Out. 2020.

WHATSAPP atinge 2 bilhões de usuários. Folha de São Paulo, 12 Fev. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/whatsapp-atinge-2-bilhoes-de-usuarios.shtml>. Acesso em: 6 Out. 2020.

TELEVISÃO

COMBATE ao Coronavírus. Emissora Globo, 2020.