O Consumidor no Espaço de Consumo: Convocações Políticas e Identitárias no Contexto da Pandemia da Covid-19[1]

Leonardo Santana dos Santos RODRIGUES[2]
Lucas L. FRAGA[3]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir como as convocações a um "consumo responsável" no contexto da pandemia da Covid-19 no Brasil podem ser configuradas como um exercício político, mobilizando a identidade dos consumidores na relação com os espaços de consumo. A discussão tem como base a campanha *Compre do Pequeno*, lançada pelo Sebrae, e um vídeo que apresenta os protocolos de reabertura dos shoppings da rede Iguatemi, em São Paulo. Utilizando a abordagem da Análise de discurso de linha francesa (ORLANDI, 2010), observamos que os discursos produzidos sobre os espaços de consumo se articulam a significados mais amplos sobre o consumidor e seu papel na sociedade, levando-o a considerar as implicações de seus atos, além de mobilizar concepções sobre si mesmo como um agente político importante em tempos de crise.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Consumo; Política; Identidade; Espaços de Consumo; Pandemia da Covid-19.

Introdução

Em 11 março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou a pandemia do Sars-Cov-2, vírus causador da Covid-19; e, na ausência de medicamentos eficazes para o tratamento da doença, orientou o distanciamento social como a principal medida de prevenção. No Brasil, governos estaduais e municipais tiveram autonomia para decidir sobre as medidas mais concretas de enfrentamento e controle da pandemia,

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Bolsista PROSUP/CAPES. Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (ESPM/CNPq) e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Linguagens, Discursos e Memórias na Amazônia (UFPA/CNPq). E-mail: leonardosarodrigues@gmail.com.

[3] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Bolsista PROSUP/CAPES. Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo" (ESPM/CNPq). E-mail: lucaslf.fraga@gmail.com.

assim como os planos de flexibilização das medidas preventivas. Na fase mais restritiva da quarentena – ocorrida entre os meses de abril e junho de 2020 –, grande parte do setor de comércio e serviços considerados "não-essenciais" foi paralisada: shoppings, lojas de rua, salões de beleza, academias, estádios esportivos, dentre outros. As atividades comerciais que continuaram em funcionamento (supermercados, farmácias, padarias) passaram por adaptações: redução na capacidade de atendimento, obediência ao distanciamento social, fornecimento de álcool gel, aumento das atividades de delivery.

Por consequência, as medidas de controle da pandemia implicaram uma mudança nos hábitos de consumo, ao reduzirem a circulação no espaço urbano e limitarem a relação com os espaços de consumo às categorias "essenciais" – definidas mediante decretos governamentais. A paralisação na atividade econômica gerou um efeito em cascata: ainda nos primeiros dias de maio de 2020, 40% dos brasileiros já haviam sofrido alguma redução em sua renda mensal, e o temor com um possível desemprego fez com que 77% dos consumidores diminuíssem os padrões de consumo[4]. Ao mesmo tempo, diversas empresas fecharam suas portas; e entre maio e junho do mesmo ano, o contingente de desempregados cresceu 26% – algo em torno de 2,5 milhões de baixas nas carteiras de trabalho[5].

Esse repentino cenário de crise possibilitou a multiplicação de campanhas que mobilizavam práticas de consumo de consumidores socialmente responsáveis. O Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), por exemplo, relançou sua campanha #compredobairro, agora para incentivar o consumidor a permanecer em sua vizinhança e a comprar dos estabelecimentos comerciais de pequeno porte – amenizando, assim, os efeitos da crise econômica em decorrência da pandemia. Ao mesmo tempo, diversos centros comerciais investiram em campanhas para anunciar sua rígida adequação às "normas de segurança", de modo a oferecer ao consumidor um ambiente confortável para suas atividades de consumo.

De todo modo, apesar das diferentes abordagens, o contexto da pandemia permitiu a circulação de discursos que mobilizaram significados em torno de um

[4] Disponível em: https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/economia/tres-em-cada-quatro-consumidores-vao-manter-reducao-no-consumo-no-pos-pandemia/. Acesso em: set. 2020.
[5] Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28310-desemprego-sobe-para-13-1-e-atinge-12-4-milhoes-na-4-semana-de-junho?utm_source=covid19&utm_medium=hotsite&utm_campaign=covid_19. Acesso em: set. 2020.

"consumidor responsável", politizado, que reflete sobre as questões coletivas, sociais e éticas incutidas em suas práticas de consumo. Podemos considerar que essa mobilização ocorre também em um plano identitário, a partir da maneira como esses discursos ressignificam tanto os espaços de consumo, quanto o papel dos consumidores.

Neste artigo, temos como objetivo discutir como as convocações ao "consumo responsável", no contexto da pandemia da Covid-19 no Brasil, podem ser configuradas como um exercício político, mobilizando a identidade dos consumidores na relação com os espaços de consumo. A questão envolve um exame das produções discursivas sobre os espaços de consumo que circularam durante os meses da pandemia, e também uma análise sobre as relações de comunicação e de identidade que estes discursos mobilizam. Entendemos a comunicação neste artigo a partir das estratégias e práticas discursivas materializadas na publicidade – no caso, nas campanhas de incentivo ao consumo.

Para compor o *corpus*, selecionamos dois materiais audiovisuais: i) uma campanha produzida pelo Sebrae, intitulada *Compre do Pequeno*[6], que, conforme ressaltado, incentiva o consumidor a comprar em estabelecimentos comerciais de pequeno porte que existem em sua vizinhança, como forma de ajudar esses empreendimentos a enfrentar a crise econômica e evitar aglomerações ou deslocamentos desnecessários; e ii) um vídeo da rede Iguatemi[7], administradora de shoppings de luxo, que apresenta aos clientes os protocolos de segurança para retomar o atendimento na cidade de São Paulo (SP), a partir de junho. Analisamos estes comerciais pela abordagem da Análise do Discurso de linha francesa (ORLANDI, 2010), que nos serviu de ponto de partida para elaborarmos algumas categorias de análise baseadas no contexto da pandemia da Covid-19.

O artigo está organizado em três seções. Em um primeiro momento, abordamos a questão da "politização" e "conscientização" do sujeito consumidor na atual fase da "cultura do consumo" (FONTENELLE, 2017; LIPOVETSKY, 2010). Também refletimos sobre como o contexto da pandemia possibilitou a amplificação de discursos que contribuem para ressignificar os espaços de consumo como locais de ação política/cívica, nos quais as ações privadas e individuais ganham significados sociais e coletivos. Em seguida, destacamos que a constituição de identidade por meio do

[6] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xjqK1Sgb41k
[7] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Q1FQs1inSec&t=3s

consumo vai além das escolhas individuais, envolvendo um processo relacional e contingente. Nesse sentido, refletimos sobre algumas contribuições dos espaços de consumo para mobilizar identidades. Finalizamos o artigo com a análise do *corpus*, momento no qual discutimos como as peças mobilizam convocações políticas e identitárias no contexto da pandemia da Covid-19.

Politizando o consumo: as convocações ao "consumo responsável"

A cultura do consumo é um modo de reprodução cultural que se desenvolveu largamente no século XIX em países capitalistas e ocidentais, caracterizado pela mediação do mercado e o consumo de mercadorias (SLATER, 2002; FONTENELLE, 2017). Embora não seja o único modo de reprodução cultural destas sociedades, pode ser apontado como o dominante, já que os imperativos do consumo se encontram "ligados a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental" (SLATER, 2002, p. 17).

Este engendramento das lógicas do consumo nas sociedades ocidentais tem reflexos na constituição identitária, na medida em que passamos a nos reconhecer e ser interpelados cada vez mais como consumidores, dentro e fora do mercado (SASSATELLI, 2007; SLATER, 2002). A emergência do consumidor como uma identidade social se consolida no século XX, uma mudança que é percebida na importância que o consumo adquire para o debate público, deixando de ser associado unicamente a uma questão privada ou condenado moralmente como luxo, atos caprichosos e impulsivos (SASSATELLI, 2007; FONTENELLE, 2017).

Se, em meados do século XIX, o consumo estava associado a uma ideia de passividade, em que os indivíduos eram percebidos como "alvos" de uma publicidade pedagógica que procurava lhes "educar" (HOFF, 2012), após a Segunda Guerra Mundial essa atividade foi ressignificada como "uma responsabilidade cívica designada a melhorar as condições de vida de todos" (COHEN, 2004, p. 236). O consumo foi reconhecido, de certa forma, como o combustível que fazia girar as engrenagens econômicas, e deste modo era tido como o *dever cívico* de indivíduos socialmente inseridos e coletivamente responsáveis. Assim, a segunda metade do século XX testemunhou um imbricamento crescente entre consumo e cidadania, a ponto de nos

sentirmos "convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos" (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 59).

No Brasil, essas articulações tornaram-se mais evidentes com a redemocratização, período em que alguns marcos legais e jurídicos sobre os direitos do consumidor são estabelecidos, como aponta Taschner (2009): a instauração do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (1985), que trouxe o debate acerca dos direitos do consumidor para o âmbito federal, e a criação do Código de Defesa do Consumidor (1990). Nesse período, também vemos o apelo ao consumidor como cidadão e agente responsável por fortalecer a economia em momentos de crise, como demostra a atuação dos "fiscais do Sarney". Convocado pelo então Presidente da República, José Sarney (1985-1990), esse grupo era formado por voluntários cuja função era fiscalizar o congelamento de preços num período de descontrole inflacionário (TASCHNER, 2009).

Na atual fase da cultura do consumo, a "conscientização social" do consumidor parece ter alcançado outro nível. Nossos hábitos de consumo passaram a ser "acompanhados de avaliação e de vigilância, da necessidade de informação, de saber e de exame, por vezes de desconfiança" (LIPOVETSKY, 2010, p. 138). Com acesso maior à informação e facilidade para entrar em contato com outros consumidores e empresas, o consumidor é instado a considerar "as implicações – ambientais, sociais ou individuais – do ato de consumir" (FONTENELLE, 2017, p. 141). Nessa dinâmica, ele encontra novas maneiras de elaborar sua identidade, podendo constituir-se, mesmo em seus *atos privados* de consumo, como um *consumidor político*, "cuja autonomia se concretiza na prudência, no discernimento, na capacidade de mudar e de questionar o existente" (LIPOVETSKY, 2010, p. 139).

A mobilização destas dimensões políticas/cívicas do consumidor parece ter recebido contornos mais expressivos com a pandemia do Sars-Cov-2, durante a qual fomos convocados a ações sociais responsáveis, não apenas com relação às medidas sanitárias (uso de máscaras, higienização), mas também na mobilização para doações, apoio a vizinhos, comunidades carentes, entre outros. Fomos atravessados também por representações da vida em pandemia na cidade (ruas vazias, comércios fechados), pelos modos de ser e de viver em isolamento, e pelos discursos científicos que faziam repousar sobre nós responsabilidades coletivas. Em relação a esses discursos, entendemos que surgiram novas oportunidades de constituir e comunicar identidades,

especialmente na relação com os espaços de consumo. No próximo tópico, destacamos algumas maneiras de pensar a constituição de identidade a partir desses espaços.

Preenchendo o espaço: identidade e comunicação nos espaços de consumo

Uma abordagem comum na articulação entre consumo e identidade é considerar que os indivíduos expressam suas identidades por meio dos bens que adquirem, possuem e decidem exibir (GARCÍA CANCLINI, 2015; SLATER, 2002). A formação de identidade ocorre por meio da reação aos bens e de um conjunto de escolhas que o indivíduo faz na tentativa de se orientar entre os modos de vida disponíveis (SLATER, 2002; CAMPBELL, 2006; RUIZ, 2010). De forma correlata, poderíamos imaginar que o consumidor, na relação com os espaços de consumo, também expressa sua identidade quando elege um local preferencial. Entender como desenvolve essa preferência, ou, em outras palavras, como ele dá sentido à sua relação com o espaço de consumo, poderia revelar aspectos da constituição de identidade. Seria como se, em relação à variedade de opções disponíveis, o consumidor escolhesse um espaço de consumo da mesma maneira como escolhe um objeto numa prateleira, de modo a posicionar sua identidade.

No entanto, centrar a formação de identidades unicamente nas escolhas dos consumidores pode ser problemático. Em primeiro lugar, isto assume que a possibilidade de alguém exprimir e constituir identidade seria diretamente proporcional à sua disponibilidade de recursos financeiros. Ou seja, se os recursos fossem ilimitados, o leque de escolhas seria maior e, consequentemente, seríamos capazes de expressar identidades que mais condissessem com nossa "essência". Em segundo lugar, esta abordagem considera que a identidade, por ter se libertado das amarras da sociedade tradicional, poderia se reinventar de forma contínua e indeterminada (RUIZ, 2010).

A identidade de fato está ligada às condições sociais e materiais, evidenciando a maneira como a sociedade se organiza e vive as diferenciações num plano simbólico; mas, nesse caso, o indivíduo não é um ser isolado: sua identidade é produzida a partir da diferença em um processo relacional, que depende do reconhecimento tanto de si quanto dos outros (WOODWARD, 2014; DUBAR, 2002). Por ser relacional, esse processo não se baseia em pertencimentos essenciais, como aponta Dubar (2002, p. 14): "o que existe são modos de identificação, variáveis no decorrer da história coletiva e da vida pessoal, destinações a categorias diversas que dependem do contexto". Podemos aceitar ou

recusar os modos de identificação que nos são atribuídos e também fazer reivindicações por nós mesmos (DUBAR, 2002). Nessa dinâmica, a identidade revela um caráter contingente porque, além de articular identidades individuais e coletivas, também está localizada "no interior de formações e práticas discursivas específicas" (HALL, 2014, p. 109), com as quais o indivíduo realiza um ajuste sempre incompleto, perturbado pela diferença.

Por outro lado, assumir que a identidade está sempre se reinventando e que é incapaz de estabelecer uma fronteira mais ou menos estável, reconhecível, impediria, no limite, que o indivíduo se comunicasse com os demais, como observa Ruiz (2010):

> Um sujeito que pode "reinventar-se" indefinidamente só pode ser um sujeito que ignora o contexto social e cultural em que vive, que não reconhece ou não tem consciência dos vínculos que o ligam a outras pessoas, que não reconhece ou não considera os significados culturais que dão sentido a seus modos de agir e se comunicar com os demais (RUIZ, 2010, p. 312-313)[8].

Tomar essa perspectiva não é o mesmo que considerar que existe uma possibilidade de "fechamento" para identidade ou ignorar que as identificações possam ser provisórias, contraditórias ou concebidas como um processo permanente de transformação (HALL, 2015; CAMPBELL, 2006), mas é reconhecer que o indivíduo/consumidor não é um ser isolado que pode decidir sozinho sobre o significado dos bens e das práticas de consumo. É reconhecer que ele é alguém que, por meio do consumo, estabelece vínculos com os demais (RUIZ, 2010) e se envolve em um "conjunto de comportamentos que reúne e amplia, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças civilizacionais e culturais da sociedade como um todo" (ALONSO, 2005, p. 99)[9]. Dessa forma, o ângulo pelo qual a identidade deve ser vista não é o das escolhas individuais, mas é o do discurso e da comunicação, a maneira como, pela comunicação, os significados são criados, compartilhados e negociados, colocando em contato diversos agentes e estruturas (RUIZ, 2010).

Partindo dessas reflexões, podemos considerar que uma das maneiras pela qual os espaços de consumo mobilizam identidades é nos interpelando como consumidores.

[8] No original: "Un sujeto que puede "reinventarse" una y otra vez, sólo puede ser un sujeto que ignora el contexto social y cultural en que vive, que no reconoce o no es consciente de los vínculos que le unen a otras personas, que no reconoce o no considera los significados culturales que dan sentido a sus modos de obrar y de comunicarse con los demás" (RUIZ, 2010, p. 312-313).

[9] No original: "un conjunto de comportamientos que recogen y amplían, en el ámbito privado de los estilos de vida, los cambios civilizatorios y culturales de la sociedad en su conjunto" (ALONSO, 2005, p. 99).

Essa interpelação ocorre pela própria configuração do espaço (relações entre funcionários e clientes, classificação dos bens, o tratamento dispensado) e pela produção de sentidos sobre o consumo, da maneira como ocorreu, de forma pioneira, nas lojas de departamento, com a circulação de catálogos, anúncios, linguagens, que ajudaram a configurar saberes específicos, como o marketing, a publicidade, as relações públicas e o design, e a "educar" os consumidores (ROCHA, FRID e CORBO, 2016; LIPOVETSKY e SERROY, 2015; FONTENELLE, 2017). Uma dessas produções de sentido está relacionada à circulação de discursos sobre a (melhor) maneira de disponibilizar mercadorias para atender os consumidores, associando espaços como as lojas de departamento à modernidade e à segurança (ROCHA, FRID e CORBO, 2016).

Também podemos considerar que os espaços de consumo mobilizam identidades porque reproduzem, na perspectiva de McCracken (1990), categorias (idade, gênero, classe social) e princípios culturais (confiança, responsabilidade, modernidade, solidariedade). A relação com o espaço de consumo pode ser pensada como uma atividade culturalmente significativa, que reflete as condições de vida na cidade, as maneiras como nos orientamos e damos sentido ao espaço e as atividades e relações sociais a ele associadas. Como observa Slater (2002, p. 59), ir às compras significa se engajar em "um evento socialmente organizado e totalmente preenchido por uma quantidade impressionante de atividades e relações". Mais do que ser espaço de circulação de mercadorias, o mercado é "um foco de reunião social e identidades coletivas, onde as pessoas se conhecem e se sobressaem" (idem, p. 59).

Em meio à pandemia, observamos que os conhecimentos compartilhados acerca da "vida em pandemia" foram incorporados às estratégias comunicacionais de diversas empresas, circulando em narrativas publicitárias que mobilizaram os consumidores na sua condição de sujeitos políticos e produziram novos significados sobre os espaços de consumo: num contexto em que é exigido responsabilidade do consumidor no cumprimento às medidas de controle da propagação do vírus, algumas práticas de consumo, como frequentar shoppings, comércio de rua, precisaram ser legitimadas socialmente. Nesse sentido, analisamos, no tópico seguinte, como o discurso sobre o consumo responsável pode ser relacionado a uma ação política, mobilizando, mas não determinando, o modo como os consumidores constituem suas identidades.

Como ser responsável na pandemia? Atribuições de sentido sobre o consumidor nos espaços de consumo

Nos comerciais que analisamos neste artigo, vemos como o consumidor é mobilizado conforme a concepção que pode ter de si próprio: alguém consciente de seus deveres (conforme a campanha do Sebrae) e consciente de seus direitos (Iguatemi). Ambas as peças articulam a associação entre consumo e ação política ao veicularem concepções identitárias sobre os consumidores – que, por sua vez, aludem a discursos mais amplos sobre o consumo: consumo socialmente responsável, relação entre público e privado, autonomia, liberdade de escolha (FONTENELLE, 2017; SLATER, 2002; SASSATELLI, 2007).

Como ponto de partida para nossa análise, tomamos como abordagem metodológica a Análise de Discurso de linha francesa – pela qual compreendemos discurso como um fenômeno comunicacional inserido em um determinado contexto sócio-histórico, que oferece, ao mesmo tempo, representações e significações de mundo (ORLANDI, 2010). Analisar o discurso é, portanto, "compreender como a língua produz sentidos por e para os sujeitos" (idem, p. 17). Assim, em nossa análise, buscamos categorias baseadas em um contexto histórico (a pandemia da Covid-19) de modo a identificar, no objeto discursivo (os comerciais), os sentidos atribuídos aos espaços de consumo e às práticas dos consumidores.

Escolhemos, para tanto, três categorias de análise: i) "Convocação", que se refere à maneira como os comerciais orientam o consumidor à ação, produzindo sentidos sobre as práticas de "consumo responsável" e suas consequências (pessoais e coletivas); ii) "Prevenção", associada às estratégias de prevenção à saúde que são mobilizadas na relação do consumidor com o espaço de consumo; iii) "Identidade", referente à forma como as produções se relacionam a um aspecto identitário, a partir da maneira como concebem o consumidor. O Quadro 1 traz uma síntese dos resultados:

Quadro 1 – Síntese dos resultados

CATEGORIAS	**SEBRAE**	**REDE IGUATEMI**
CONVOCAÇÃO	Proteger a economia, comprando no pequeno negócio	Proteger a si e aos outros, voltando a frequentar o shopping em segurança.
PREVENÇÃO	Diminuição de deslocamentos – ação do indivíduo	Tecnologia – ação do espaço de consumo
IDENTIDADE	Consumidor cidadão - postura ativa	Consumidor soberano - postura defensiva

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A primeira diferença entre os comerciais é a maneira como convocam o consumidor à ação política e ao "consumo responsável". No comercial da Sebrae, a mensagem gira em torno de uma ação ativa do consumidor: ele é alguém que pode ajudar a *"manter os empregos e a economia local funcionando"* [10]. O consumidor é mobilizado como um sujeito de deveres cívicos, exercidos pelas vias do consumo; consequentemente, os *"pequenos negócios"* se tornam locais de ação política direta, em que atos pessoais geram consequências sociais e coletivas.

Já a convocação da rede Iguatemi mobiliza o consumidor como um sujeito de direitos. Ele é a prioridade do espaço de consumo, a razão pela qual os *shoppings* se armaram de tecnologias destinadas a garantir *"segurança"* e *"bem-estar"*. No entanto, a mensagem também pressupõe um papel ativo do consumidor: a ele cabe não somente o retorno às suas atividades de consumo, mas também a função de conferir as adaptações e certificar-se de que são seguras. O "consumo seguro" se apresenta, assim, como uma modalidade do "consumo responsável": Iguatemi e consumidor, quando atendem às normas de segurança, cumprem seu "papel" social, evitando a disseminação do vírus ao mesmo tempo em que contribuem com a atividade econômica.

Ambos os vídeos, portanto, convocam os consumidores a ações pessoais que, não obstante, possuem consequências sociais mais amplas. No comercial do Sebrae, a ação do consumidor de comprar em estabelecimentos comerciais pequenos recebe significados sociais: o indivíduo não apenas cuida de si, mas também preserva

[10] Para fazer citação direta de trechos ou termos utilizados nos vídeos, optamos por utilizar o itálico para diferenciar das aspas utilizadas pelos autores.

empregos, sustenta famílias e fomenta as atividades dos pequenos empreendedores. Quanto ao comercial do Iguatemi, ainda que de forma mais difusa, os significados sociais da atividade de consumo também são ampliados: o consumidor preocupa-se consigo mesmo, preservando a própria saúde, mas também contribui, de algum modo, com a desaceleração da pandemia e a retomada da economia.

No entanto, podemos elencar algumas diferenças entre as práticas de "consumo responsável" mobilizadas pelos comerciais. A campanha do Sebrae convoca o consumidor a ações localizadas, dirigidas a um tipo específico de comércio bastante afetado pelas medidas de isolamento social. Trata-se, portanto, de uma ação política/cívica dirigida à parcela mais frágil do setor de serviços: os micro e pequenos empreendedores, sujeitos a menores linhas de crédito e maiores riscos econômicos. O Iguatemi, por sua vez, orienta os consumidores a consumirem em seus shoppings, o que favorece a concentração de renda. Mesmo que haja nos shoppings a presença de pequenos comerciantes, eles não são citados de forma explícita. Deste modo, as consequências diretas da ação política/cívica dos consumidores são menos perceptíveis, e só podem ser compreendidas no subtexto.

Quanto à categoria da "Prevenção", poderíamos considerar, a princípio, que a campanha do Sebrae não mobiliza qualquer estratégia sanitária – exceto se entendêssemos a saúde de forma metafórica, como em "saúde econômica", o que pareceria desconectado do contexto da pandemia e das preocupações sociais. No entanto, um olhar mais detido nos revela a presença de uma norma higiênica bastante mobilizada no contexto da pandemia da Covid-19, que é a restrição de deslocamentos e aglomerações. O comercial se apropria desta norma para reforçar os apelos para que o consumidor compre do pequeno comércio: ao fazê-lo, ele *"fica por perto de casa e, com sua força, os pequenos negócios também ficam mais fortes".* Decidir frequentar os pequenos comércios é, portanto, o ato de um consumidor socialmente responsável – que, na observância das normas de prevenção da doença, também age ativamente em prol do sustento dos pequenos empreendedores.

Por sua vez, no comercial da rede Iguatemi, as estratégias de prevenção à saúde do consumidor são muito mais explícitas. O shopping se coloca como um agente que não mede esforços para garantir a segurança dos clientes: ele inclusive importa tecnologias (*"trouxemos para o Brasil"*), presumivelmente de grandes centros tecnológicos, com o fim de garantir a segurança do consumidor. Somos informados

pelo vídeo que o shopping instalou *"uma sofisticada tecnologia de higienização através de luzes ultravioleta",* algo que será invisível ao cliente, mas que na peça é reforçado por uma animação que destaca, em vermelho, onde essa tecnologia estará presente. Assim, o consumidor é levado a confiar na tecnologia, como se a adoção de recursos sofisticados pudesse livrá-lo automaticamente de qualquer perigo.

Na peça da rede Iguatemi, o shopping se apresenta como o principal agente garantidor da proteção – ainda que, como vimos mais acima, o consumidor também assuma sua responsabilidade social ao decidir por atos de "consumo seguro". Percebemos, por meio dessas ações, as desigualdades nas condições de enfrentamento da pandemia. Na cidade de São Paulo, por exemplo, os casos confirmados de Covid-19 se concentram nas regiões mais pobres (G1 SP, 2020). Em certo sentido, o shopping está relacionado à concentração de recursos e serviços, pois o acesso a esses recursos, como a tecnologia, é voltado a seus consumidores, que representam uma parcela restrita da população.

Finalmente, quanto à categoria "Identidade", observamos que os comerciais aludem a discursos mais amplos sobre o consumo e mobilizam concepções identitárias sobre os consumidores. Numa cultura do consumo, considera-se que o direito a consumir é uma das condições para o exercício da cidadania (BACCEGA, 2013), mas a pandemia adicionou um elemento novo a essa relação: passou-se a exigir responsabilidade e cautela do consumidor para conter a disseminação do vírus. Se, por um lado, o fechamento dos espaços de consumo físicos pode ser visto como um cerceamento do direito de consumir, por outro, pode ser entendido como uma medida necessária de segurança. Nesse sentido, retornar ao shopping pode ser considerado como um exercício de liberdade, um direito do consumidor, mas, para que esse retorno seja considerado socialmente responsável, é preciso assegurar que os fatores de risco foram minimizados. Nesse sentido, o comercial da rede Iguatemi dirige-se a um consumidor como um indivíduo que age racionalmente e escolhe de forma autônoma, buscando satisfazer os interesses privados da melhor forma possível. É uma abordagem que remete à concepção liberal dos sujeitos "autogeridos" (ROSE, 2011), empreendedores de si mesmos – os quais, perseguindo os próprios interesses, produzem benefícios coletivos (SLATER, 2002).

Já a campanha do Sebrae dirige-se ao consumidor como membro da sociedade, um sujeito cuja *"força"* (o poder de compra, o potencial do consumo) pode ser usada

em benefício de uma causa maior, como a proteção aos pequenos empreendimentos. Nesse caso, a responsabilidade social envolve um caráter participativo: as escolhas dos consumidores são traduzidas como apoio e tomadas como uma opção consciente, seus desejos se "transformam em demandas e em atos socialmente regulados" (GARCIA CANCLINI, 2015, p. 65), aproximando o consumo de uma outra concepção de cidadania.

Nesse sentido, embora ambas as campanhas reconheçam, de certo modo, o consumidor como um cidadão, que age politicamente e que possui direitos e deveres, consideramos que a campanha do Sebrae apela mais explicitamente ao consumidor como cidadão, atribuindo ao consumo um caráter ativo (alguém que protege), integrativo, enquanto a campanha de rede Iguatemi alude a um consumidor "soberano", atribuindo ao consumo um caráter defensivo (alguém que é protegido) e privado.

Considerações finais

Neste artigo, observamos como os discursos produzidos sobre os espaços de consumo durante a pandemia articulam significados mais amplos sobre o consumo e sobre o papel do consumidor, envolvendo tanto sua maneira de agir como uma concepção identitária. Um desses discursos é o consumo socialmente responsável, que é acionado para dar sentido às escolhas e ações dos consumidores na relação com os espaços de consumo.

No comercial da rede Iguatemi, o retorno do consumidor ao shopping pode ser tomado como um exercício da liberdade de escolha – que, no contexto da pandemia, foi ressignificada para aludir à escolha socialmente responsável. Nesse sentido, a responsabilidade aqui envolve, sobretudo, um cálculo racional do consumidor (a certificação de que não há riscos) e lhe dá uma justificativa para retomar hábitos anteriores à pandemia, sem que lhe pareça imprudente. Já na campanha do Sebrae a responsabilidade envolve de forma mais direta a responsabilidade com o outro, refletida no apoio a uma mobilização para manter o pequeno comércio em funcionamento.

Parece tentador exaltar o alcance social e político da campanha do Sebrae face à convocação mais "liberal" da campanha da rede Iguatemi. No entanto, se podemos questionar a segurança que o shopping oferece – já que é preciso considerar não apenas a segurança do consumidor, mas dos trabalhadores que precisarão se deslocar –,

também podemos discutir a responsabilidade que a campanha do Sebrae atribui ao consumidor: é correto atribuir ao consumidor a responsabilidade pelas questões sociais? Fazê-lo não seria uma forma de abrandar a responsabilidade de nossas autoridades políticas? Qual o papel do governo e das instituições financeiras para ajudar os pequenos empreendimentos a enfrentar a crise econômica, no caso específico da crise provocada pela pandemia da Covid-19?

Mais do que realizar um juízo de valor, nosso propósito foi evidenciar como, na relação com o consumo, podemos dar sentido à ação política e cidadã e às relações entre o público e o privado – que, no contexto da pandemia, vêm sendo cada vez mais tensionadas –, considerando que o consumo pode ser percebido, "por um lado, como um instrumento de ordem social e de satisfação privada e, de outro, como dissolução e ruptura cultural" (SLATER, 2002, p. 22). Desse modo, entendemos que a ação política, em ambos os comerciais, envolve a atribuição de sentidos sobre o papel do consumidor frente a uma crise sanitária e econômica, levando-o a considerar as implicações de suas práticas e a constituir-se como um consumidor responsável.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2005.

BACCEGA, Maria Ap.. Um panorama da intersecção comunicação e consumo. In: TONDATO, Marcia P.; BACCEGA, Maria A. (Orgs.) **A telenovela nas relações de comunicação e consumo**: diálogos Brasil e Portugal. Jundiaí-SP: Paco Editorial, p. 13-33, 2013.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 47-64, 2006.

COHEN, Lizabeth. A consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America. In: **Journal of Consumer Research**, Chicago, n. 31(1), p. 236-239, 2004.

DUBAR, Claude. **A crise das identidades**: a interpretação de uma mutação. São Paulo: Edusp, 2009.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

G1 SP. Percentual da população que já teve Covid-19 na cidade de SP sobe de 11% para 13,9%; aumento maior foi nas áreas mais ricas. In: **G1 SP**, 2020. Disponível em: encurtador.com.br/beBES. Acesso em: 30 set. 20.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015 [1992].

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014 [1996].

HOFF, Tânia M. C. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In*:* ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (org.) **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo.** Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 166-185.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal.** 2a ed. São Paulo: Cia das Letras, 2010.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption**. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

MILLER, Michael B. **The Bon Marché**: bourgeois culture and the department store, 1869-1920. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1981.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 9ª ed. Campinas: Pontes, 2010.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Vozes, 2011.

RUIZ, Pablo García. Consumo e identidad: un enfoque relacional. **Anuario Filosófico**, v. 43, n. 2, p. 299-324, 2010. Disponível em: encurtador.com.br/xAENZ. Acesso em: 08 set. 2020.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture**: history, theory and politics. Los Angeles: Sage, 2007.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. Guarulhos-SP: EDUSC, 2009.

WOODWARD, Kath. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis (RJ): Vozes, 2014 [1997].