

Tempos de Covid-19 na sociedade líquida: as culturas do medo e do consumo no “novo normal”

Antonio Flávio Ferreira de Oliveira¹
Ilderlândio Assis de Andrade Nascimento²

Resumo

Este trabalho objetivou analisar a discursivização do medo em manchetes de notícias veiculadas pelo sítio G1, a respeito da *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) no Brasil. Para tanto, a pesquisa teve cunho qualitativo, com embasamento teórico-metodológico pautado nos estudos de Bauman (2008; 2011); Eagleton (2011); Nova (2009); Canclini (2008); Hall (2006). Como resultados, a análise interpretativa das manchetes eleitas permitiu entendê-las enquanto mercadorias do espetáculo, constituindo efeitos de sentidos a partir da atenção centrada no número de casos de indivíduos contaminados pelo novo coronavírus e nos índices de letalidade no país. Em paralelo ao medo circulante em relação à COVID-19, puderam aflorar novas formas de interação social, como as *lives* – materializadas enquanto mercadorias de consumo pelas manchetes. Na atual conjuntura de isolamento social, as *lives* configuram-se como elementos do “novo normal”, como novas formas de encontro com o outro via canais digitais. Ademais, as *lives* delineiam novos modos de alinhar a cultura do medo à cultura do consumo, numa tentativa de substituir o mundo sensível por um conjunto de imagens fabricadas como produtos do espetáculo.

Palavras-Chave: Cultura do medo; Sociedade; *Lives*; Covid-19; Manchete.

1. Introdução

Neste trabalho, abordamos a “cultura do medo” em tempos de *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19), no orbe de uma sociedade Ocidental, globalizada e instável, que se organiza como sociedade virtual, por ações de sujeitos virtuais, que pensam e que agem através de mídias digitais. Optamos por pensar essa sociedade em tempos de pandemia da doença mencionada, visto que as instâncias midiáticas criam ações discursivas que representam diversos pontos de vista: políticos, religiosos, econômicos, jurídicos etc. Representantes dessas esferas fazem circular informações diárias, incessantes, que enfocam o medo; principalmente, por estimular a ação ou a não-ação de cidadãos de diversos países. Tais intervenções institucionais movimentam campanhas e fomentam estratégias para combater o novo coronavírus; especialmente, divulgando mensagens por meio de recursos midiáticos.

Diante disso, apontamos para possíveis reflexões que concernem à compreensão do “medo” como um elemento cultural forjado na sociedade líquida. Acima de tudo, enfocamos

¹ Doutor em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba. Professor do Curso de Letras do Centro de Humanidades da Universidade Estadual da Paraíba, Campus III.

² Doutor em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba. Professor do Departamento de Educação do Centro de Ensino Superior do Seridó, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

questões relacionadas a como esse medo é discursivizado enquanto produto de consumo midiático que estimula outros modos de consumo, visando aliviar o sofrimento humano em tempos de crise. Sendo assim, objetivamos investigar os efeitos de sentidos do “medo” veiculados em manchetes de notícias; e compreender como esse “medo” circulante constrói sentidos da COVID-19. Nesse sentido, apresentamos as seguintes perguntas de pesquisa: Que efeitos de sentido do medo são exibidos nas manchetes de notícias? Como esses efeitos influenciam na (re)ação da população em relação à pandemia?

Para tanto, a pesquisa teve cunho qualitativo, com embasamento teórico-metodológico pautado nos estudos de Bauman (2008; 2011); Eagleton (2011); Nova (2009); Canclini (2008); Hall (2006), que possibilitaram a análise e a interpretação de enunciados, bem como a compreensão da construção de efeitos de sentido manifestos em manchetes de notícias do sítio G1.

Quanto à organização, o artigo foi estruturado em quatro seções. Em seguida, trazemos explanações acerca da sociedade hodierna, a fim de compreendermos a conjuntura sócio-histórica que cria condições para a circulação de enunciados em torno da construção da “cultura do medo”. Após, analisamos manchetes de notícias, atentando para seus efeitos de sentido na concepção do “medo social” em torno da emergência da pandemia de COVID-19.

2. Sociedade líquida: nas tramas do espetáculo, da mídia e do medo

Ao pensar a sociedade hodierna, Bauman (2011) observou que “no mundo líquido moderno, a solidez das coisas, assim como a solidez das relações humanas, vem sendo interpretadas como ameaça” (idem, p. 112). Atentar para isso, conforme o autor, significa olhar o mundo como uma construção de gelo que se derrete cotidianamente. Ao mesmo tempo, é compreender a rapidez com que as coisas acontecem ou a maneira como as ideias são pensadas através de signos dissolúveis – razão pela qual tudo no mundo é criado provisoriamente num contínuo desenfreio de tempo. É como se a humanidade caminhasse para frente sempre olhando para trás, como se vivesse um presente guiado para o futuro em devir de passado. Isso seria como se a realidade fosse um inconstante e provisório ponto de vista, um (des)construto interminável que refrata realidades infinitas multiplicadas pelas frações de segundo de tempo.

Faz-se importante destacar as ações orientadas pelo que Debord (1997) chamou de “sociedade do espetáculo”. Para o autor, as ações, as condutas, os comportamentos, os desempenhos e a atuação dessa sociedade configuram-se pela influência da aparência, do reflexo e da refração da imagem, em vez da construção de uma realidade unívoca, pelo

enfoque discursivo da fantasia e da ilusão. A sociedade do espetáculo funda-se na “especialização das imagens do mundo [que] se realiza no mundo da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo” (DEBORD, 1997, p. 13). Ademais, o fundamento do espetáculo nessa sociedade é estabelecido “como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não vivo” (DEBORD, 1997, p. 13). Em síntese, o espetáculo compreende “o lugar do olhar iludido e da falsa consciência” (DEBORD, 1997, p. 14) e do não-conjunto “de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens (DEBORD, 1997, p. 14).

Considerar tal modelo de sociedade implica pensar num mundo instável, um lugar de gelo com pessoas de fumaça, a ilusão mais que perfeita que desvanece a cada instante. Seria levar em conta a inconstância, o movimento avassalador que impulsiona a vida sempre para o curso do imprevisível. Na tônica de Bauman (2011, p. 112-113), esse movimento sem fim “prenuncia um futuro sobrecarregado de obrigações que limitam a liberdade de movimento e a capacidade de agarrar no voo as novas e ainda desconhecidas oportunidades que venha a surgir”. Isso aponta para o que o autor chama de “vida líquida”, isto é, uma vida que “flui ou se arrasta de um desafio para o outro, e o hábito comum dos desafios e episódios [que têm] vida curta (BAUMAN, 2008, p. 14).

A sociedade pensada por Debord (1997) e por Bauman (2008) também foi considerada por Hall (2006) – entendida, sobretudo, como uma instância interminante, na qual se constitui “um complexo de processos e forças de mudança, que, por conveniência, pode ser sintetizado sob o termo globalização” (HALL, 2006, p. 67). Dito de outro modo, esse protótipo de sociedade representa um lugar de diálogo constante não apenas com a cultura nacional, mas também com culturas em âmbito mundial – o que implica que essa sociedade seja um lugar de (re)construção constante, em termos de: cultura, ideologia, axiologias, modelos de “identidades líquidas”. Nesse sentido, mesmo que o sujeito viva em grupo, seu modo de viver e de agir, em certa medida, se “desviam” da vontade coletiva e se agregam a um modo particular de entender e de viver as diversas realidades do mundo. Portanto, a globalização constitui uma das principais forças moventes responsáveis pela inconstante formação identitária do ser humano hodierno, e isso corresponde aos movimentos constantes da vida.

Canclini (2008), em uma visão semelhante, principalmente no que tange à construção híbrida da sociedade e a constituição dos sujeitos, aponta para o multiculturalismo que influencia na irrupção, no deslocamento e na (re)formulação de pontos de vista que se (re)atualizam pela demanda da liquidez social. Para Rojo e Moura (2012, p. 16), a ideia de hibridismo de Canclini (2008) permite-nos pensar a sociedade como um lugar no qual “a

produção cultural atual se caracteriza por um processo de desterritorialização, de descoleção e de hibridação que permite que cada pessoa possa fazer ‘sua própria coleção’”. Em outras palavras, a relação entre hibridismo, multiculturalismo, desterritorialização, própria coleção, corrobora o que Bauman (2011) entende por “liberdade individual de escolha”, ou seja, autonomia que o sujeito moderno tem para escolher o seu estilo de vida e os seus modos de pensar e de agir, independentemente da determinação/influência do pensamento da coletividade. Essa é uma maneira, segundo o autor, de o ser humano se colocar no movimento ininterrupto que orienta para uma formação identitária constante.

A partir desses entendimentos, pretendemos alinhar a concepção de “cultura” aqui empregada ao modelo de “sociedade líquida”, visto que, não priorizamos concepções clássicas que a compreendem como “tudo o que resulta da criação humana” (NOVA, 2009, p. 53); “um todo complexo que abarca conhecimentos, crenças, artes, moral, leis, costumes e outras capacidades adquiridas pelo homem como integrante da sociedade” (RUMNEY; MAIER, 1963, p. 98); o que “abrange tudo, desde o estilo de penteados e hábitos de bebidas, até como dirigir a palavra ao primo em segundo grau de seu marido [...]” (EAGLETON, 2011, p. 51); “o complexo de valores, costumes, crenças e práticas que constituem o modo de vida de um grupo específico” (EAGLETON, 2011, p. 54). O nosso enfoque concebe o conceito de cultura ao encontro do que propõe Bauman (2011):

A cultura é feita à medida da liberdade individual de escolha (voluntária ou obrigatória) [...]; a cultura esteja a serviço dessa liberdade e assegure que a escolha seja inevitável: uma necessidade de vida e um dever [...]; a cultura é constituída de ofertas, e não de normas [...]; a cultura se torna um armazém de produtos para consumo – cada um competindo pela a variação, mudança e deslocamento da atenção dos potenciais consumidores [...]; a cultura em nosso mundo moderno líquido não tem povo para cultivar, tem clientes para seduzir (BAUMAN, 2011, p. 90- 91).

De acordo com Bauman (2008), a cultura do medo caracteriza-se como um produto de consumo da mídia que será “mais assustador quando difuso, disperso, indistinto, desvinculado, desancorado, flutuante, sem endereço nem motivos claros; *[que]* nos assombra sem que haja uma explicação visível, quando a ameaça que devemos temer pode ser vislumbrada em toda parte [...]” (idem, p. 8). Dito de outro modo, “é o nome que damos a nossa incerteza: nossa ignorância da ameaça e do que deve ser feito – do que pode e do que não pode – para fazê-la parar ou enfrentá-la, se cessá-la estiver além do nosso alcance” (idem, p. 8).

Ao tomarmos as mídias digitais como instâncias fomentadoras da “cultura do medo” na sociedade hodierna, reafirmamos os apontamentos de Rojo e Moura (2012). Para os autores, os enunciados fazem o medo circular enquanto produto criado para ativar o consumo

de outros produtos. Bauman (2011) indica que tal mercadorização do medo corresponde a “farmácias consumistas”, isto é, “a maneiras modernas de comprando, ingerindo, comendo, bebendo, gastando, dilapidando, exaurindo, instituir o consumo, sobretudo, pela razão de curar todas as aflições, repelir e espantar todas as ameaças, reparar todas as falhas” (idem, p. 84). Nessas farmácias:

Presume-se e espera-se que a aquisição e o consumo dessas mercadorias consigam aplacar desconfortos ou dores que de outra forma continuariam a inflamar e a infeccionar [...]; decerto, “não só a necessidade de abastecer a geladeira ou incrementar o guarda-roupa, para atender as nossas rotinas diárias de consumo ou à renovação cíclica de estoques de objetos usados ou gastos [...]; nesse sentido, também pode ser considerado o medo de perder o nosso valor de mercado e de sermos alijados do circuito social, perder a estima social, a popularidade, a companhia de amigos (BAUMAN, 2011, p. 85).

3. COVID-19 e a cultura do medo em manchetes de notícias

Para os portais digitais de notícias manterem os seus negócios e permanecerem em situação economicamente estável, faz-se necessário criar produtos que, acertadamente, vendam em ampla escala. Assim, esses veículos midiáticos produzem notícias como mercadorias que devem ser consumidas por sujeitos sociais; sobretudo, em situação de crise, na qual esses meios de divulgação de acontecimentos sociais tornam-se protagonistas (ou antagonistas) na fabricação da descrição, da narração e da exposição de fatos que representam diversas realidades sociais. Tal visão midiática pode garantir a boa ou a má construção da imagem de um evento, de um fato ou de uma crise social. Um aspecto que não pode deixar de ser mencionado – além da prioridade de fabricar e de vender noticiais – é a posição ideológica do veículo de comunicação que interpreta os acontecimentos por um “recorte de verdade” que estimula a criação de determinados pontos de vista.

Posto isso, apresentamos algumas manchetes do portal de notícias da Globo, o G1 – analisando elementos enunciativo-discursivos, atentando para os múltiplos efeitos de sentidos produzidos e circulantes.

Manchete 1

Casos de coronavírus e número de mortes no Brasil em 26 de abril

As secretarias estaduais de Saúde confirmam no país 63.100 casos do novo coronavírus (Sars-CoV-2), com 4.286 mortes.

Por G1

26/04/2020 05h00 · Atualizado há 4 horas



Fonte: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/26/casos-de-coronavirus-e-numero-de-mortes-no-brasil-em-26-de-abril.ghtml> 27/04/2020

A manchete 1, acima, é tomada como uma mercadoria do mundo do espetáculo. Tal entendimento está alinhado com os estudos de Debord (1997), que compreendem a mercadoria como espetáculo, isto é, “a dominação da sociedade por coisas suprassensíveis embora sensíveis, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele” (DEBORD, 1997, p. 28). Para compreendermos essa construção discursiva, atentemos para a apresentação dos seguintes elementos apreendidos na manchete em análise: (1) casos de coronavírus; (2) número de mortes no Brasil; e (3) em 26 de abril.

No que concerne a (1), (2) e (3), a noção de mercadoria do espetáculo constitui um efeito de sentido que chama a atenção para o número de casos de coronavírus no Brasil, sua letalidade e a data precisa em que o aumento acontece. Ao focar nessas informações, cria-se uma cultura do medo, fazendo com que ou as pessoas sintam-se na obrigação de ficarem em casa ou acharem essa ideia surreal demais para a realidade da população.

O efeito de medo através da enunciação de (1), (2) e (3) pode ser estabelecido, justamente, a fim de despertar nos sujeitos: a) o desejo de prevenção – desencadeando compras de comida e de produtos relacionados à limpeza e à higiene corporal (tais como: detergente, água sanitária, álcool em gel, luvas, máscaras de proteção individual, etc.); b) a necessidade de realização de isolamento social – uma vez que poderia desacelerar a curva de contaminação pelo novo coronavírus, bem como desinchar a ocupação dos hospitais dos âmbitos público e privado; e c) a sensação de que a sociedade brasileira não está preparada, tanto política quanto economicamente, para enfrentar essa crise pandêmica.

As expressões de (1), (2) e (3) acionam, na sociedade, o gatilho para o consumo exagerado – corroborando as discussões de Bauman (2011) a respeito da farmácia do consumo. Nesse sentido, a prática desse consumo trará, em certa medida, uma sensação de tranquilidade; sobretudo, por estarem criando as condições necessárias imediatas para permanecerem longe de atividades que provoquem a contaminação do vírus e piore a situação da saúde, da economia e de outras áreas no Brasil.

Manchete 2

Covid-19 saturou o sistema de saúde das capitais brasileiras e avança para o interior do país

Na segunda-feira (4), a Fiocruz vai divulgar uma pesquisa que aponta: 70% das unidades de saúde do interior do país já enfrentam o problema.

03/05/2020 21h11 · Atualizado há 12 horas



Fonte: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2020/05/03/covid-19-saturou-o-sistema-de-saude-das-capitais-brasileiras-e-avanca-para-o-interior-do-pais.ghtml>

A manchete 2 constrói sentidos a partir da personificação da COVID-19, atribuindo-lhe as ações marcadas pelas formas verbais “saturou” e “avança”. O primeiro verbo é utilizado no pretérito perfeito do indicativo, “a covid-19 saturou”, criando, em primeiro lugar, a imagem de sujeito ativo da covid-19; e, em segundo, o efeito de sentido de que o sistema de saúde das capitais não está mais à disposição para uso. Assim, os leitores da manchete são (in)formados sobre não poderem mais contar com a eficiência desse sistema. Em consequência disso, há geração de uma sensação de medo e o desencadeamento de um consumo subsequente.

Na mesma manchete, por meio da expressão “avança para o interior”, a COVID-19 é metaforizada como agente ativo – quase como um ser de consciência – que “avança” para o interior do país. Esse “avançar” apresenta duas tonalidades de sentido: primeiro, é um avanço real, físico, do vírus para as cidades do interior; segundo, esse avanço carrega um sentido metafórico, pois seu uso é semelhante ao uso que se faz ao se dizer que uma tropa “avança” sobre a outra, deixando para trás um rastro de destruição e morte.

Tal enunciado produz efeitos nos leitores, tendo em vista o alerta para o cumprimento das medidas de prevenção e de isolamento social. De certa forma, essa manchete contribui para a construção do medo diante da COVID-19, dando forma e sentido aos fatos. Assim, o medo permeia a manchete e é um produto cultural dos tempos de pandemia. Ademais, conforme Bauman (2008), a cultura do medo assombra-nos sem que haja uma explicação visível ou mesmo um inimigo visível, sendo sua ameaça vislumbrada em toda parte.

Manchete 3

Com eventos suspensos por conta da Covid-19, músicos do AC usam ‘lives’ para garantir cachê

Em parceria com empresas que estão trabalhando com deliveries, músicos anunciam produtos durante apresentação nas redes sociais.

Por Aline Nascimento e Iryá Rodrigues, G1 AC — Rio Branco
27/03/2020 19h34 - Atualizado

Fonte: <https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2020/03/27/com-eventos-suspensos-por-conta-da-covid-19-musicos-do-ac-usam-lives-para-garantir-cache.ghtml>

Na Manchete 3, observamos um modo de anúncio para causar o efeito de alívio da tensão causada pela pandemia. Nesse sentido, o portal de notícias chama a atenção para as possibilidades de entretenimento virtual através das *lives* de artistas, intelectuais, blogueiros e

blogueiras, *personal trainers* etc. Conforme interpretamos em Bauman (2011), as *lives* representam um produto da farmácia do consumo, que cria no indivíduo da sociedade do espetáculo a ilusão de que, ao assisti-las, o tempo passará mais rápido. Assim, para além do consumo imediato da própria *live*, outras mercadorias do “combo” poderão ser consumidas: bebidas alcoólicas, petiscos, comidas enlatadas, produtos industrializados etc. Além disso, as *lives* incentivam os clientes a adquirirem produtos de determinadas empresas que patrocinam certos profissionais responsáveis pelos *shows*, pelas aulas, pelas consultorias etc. – o que acaba ativando, por sua vez, o comércio *delivery*.

Em relação à manchete 3, observamos, ainda, que as mercadorias das *lives* são discursivizadas com ênfase em três elementos básicos: a suspensão de eventos físicos; a pandemia de COVID-19; e os músicos que precisam realizar esses eventos para conseguirem manter-se economicamente. Novamente, podemos observar elementos discursivos que estabelecem os seguintes efeitos de sentidos: a) a atenção destinada à farmácia do consumo (de *lives*), como uma forma de aplacar o medo e de propiciar o relaxamento e o bem-estar psicológico e social em meio à pandemia; b) a possibilidade da crise de COVID-19 ser vivenciada como uma pandemia “normal”, sem ser necessário que a sociedade se entregue ao pânico; c) a oportunidade de engendrar novas formas de fazer dinheiro, independentemente da crise pandêmica; e d) a configuração de novos modos de aquecer a economia do país.

Pensar as *lives* como uma das formas da farmácia do consumo significa atentar para novas formas de operação, de funcionamento, de organização social; e, portanto, para maneiras modernas de comprar, ingerir, comer, beber, gastar, dilapidar, exaurir, instituir o consumo (BAUMAN, 2011). Nesse sentido, vai constituindo-se uma tessitura entre a cultura do medo e a cultura do consumo; sobretudo, pela percepção do domínio social de coisas suprassensíveis que substituem o mundo sensível por um conjunto de imagens fabricadas como produtos do espetáculo.

A cultura da farmácia do consumo transforma quaisquer ações dos seres humanos em armazéns de produtos de consumo. Assim, estimula a competição pela variação, pela mudança, pelo deslocamento, chamando a atenção da sociedade como uma forma de distração para lidar com o medo (BAUMAN, 2011). Conforme Debord (1997), tal cultura do espetáculo implica implementar uma forma de viver a ilusão do entretenimento, em detrimento da internalização de sentimentos negativos que podem prejudicar a imunidade e piorar a situação das pessoas no tempo da crise.

Tramar a “cultura do medo” com a “cultura da farmácia do consumo” foi uma maneira que a sociedade hodierna inventou a fim de fomentar a possibilidade de curar o mal estar dos

sentimentos negativos com antídotos produzidos com a matéria-prima do consumo. Na sociedade líquida, consumir (mercadorias, objetos, notícias, desejos) configura-se como o “remédio” mais eficaz, uma vez que provoca o prazer do amontoar coisas desnecessárias, do demonstrar, do exibir, do usufruir de algo que remeta à sensação de poder. Tal entendimento corrobora a ideia do “sujeito líquido” – aquele ser humano que se deixa levar pelos engodos da coerção midiática, que se coloca em posição individualizada (isolada), da maneira como lhe seja mais conveniente, sem levar em consideração o todo, o coletivo.

4. Considerações Finais

Neste trabalho, abordamos a construção do medo, em manchetes veiculadas no sítio de notícias da Globo, G1, enquanto elemento cultural construído pela sociedade líquida. Mais precisamente, focalizamos aspectos relacionados a como esse medo é discursivizado como um produto de consumo midiático, que estimula o consumo de outros produtos relacionados, a fim de aliviar o sofrimento humano em tempos de pandemia de COVID-19. Tendo isso em vista, procuramos responder às seguintes perguntas de pesquisa: Que efeitos de sentido do medo são postos em circulação nas manchetes de notícias? Como esses efeitos influenciam na (re)ação da população em relação à pandemia? Para tentar responder a essas perguntas, tecemos um diálogo entre estudos de Bauman (2008; 2011); Eagleton (2011); Nova (2009); Canclini (2008); Hall (2006).

A análise interpretativa das manchetes selecionadas levou-nos a entendê-las enquanto mercadorias do espetáculo, que constitui efeitos de sentido, a partir da atenção centrada no número de casos de indivíduos contaminados pelo novo coronavírus no Brasil e em seu índice de letalidade. Tais escolhas enunciativas e modos de (in)formar criam uma cultura de medo. As manchetes apresentam, no mínimo, dois objetivos: (1) a transmissão da informação, objetivando informar o leitor a respeito da pandemia de COVID-19, e (2) a sensibilização quanto às medidas de enfrentamento da COVID-19, fazendo com que as pessoas sintam-se na obrigação de ficarem em casa.

As manchetes contribuem para a construção do medo diante da COVID-19 – o medo da falta, o medo da morte, o medo da falta de assistência, o medo do vírus – permeando os enunciados e constituindo-se como um produto da cultura em tempos de pandemia de COVID-19. Tal cultura do medo, conforme Bauman (2008), assombra-nos sem que haja uma explicação visível ou um inimigo visível, sendo sua ameaça vislumbrada em toda parte.

As manchetes materializam o surgimento das *lives* como mercadorias de consumo. Numa conjuntura de isolamento social, as *lives* se configuram elementos do “novo normal”,

uma nova forma de encontro com outro via aparelho digital. Conforme constatamos nas análises, as *lives* configuram um novo jeito de alinhar a cultura do medo à cultura do consumo, numa tentativa de substituir o mundo sensível por um conjunto de imagens fabricadas como produto do espetáculo.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Medo líquido*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *44 cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

CANCLINI, Nestor. García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2008.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

NOVA, Sebastião Vila. *Introdução à sociologia*. São Paulo: Atlas, 2009.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

RUMNEY, Jay. MAIER, Joseph. *Manual de sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1963.

Tiempos de Covid-19 en la sociedad líquida: las culturas del miedo y del consumo en el “nuevo normal”

Resumen

Este trabajo objetivó analizar la discursivización del miedo en titulares de noticias vehiculadas en el sitio G1, acerca de *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) en Brasil. Para eso, la pesquisa fue cualitativa, con basamento teórico-metodológico pautado en los estudios de Bauman (2008; 2011); Eagleton (2011); Nova (2009); Canclini (2008); Hall (2006). Como resultado, el análisis interpretativo de las titulares electas permitió comprenderlas como mercaderías del espectáculo, constituyendo efectos de sentido a partir de la atención centrada en los números de casos de individuos contaminados por el nuevo coronavirus y en los índices de letalidad en el país. En paralelo al miedo circulante en relación a la COVID-19, pudieron aflorar nuevas formas de interacción social, como las *lives* – materializadas como mercaderías de consumo por las titulares. En la actual coyuntura del aislamiento social, las *lives* se configuraron como elementos del “nuevo normal”, como nuevas formas de encuentro con el otro a lo largo de canales digitales. Además, las *lives* delinean nuevos modos de alinear la cultura del miedo con la cultura del consumo, en un intento de sustituir el mundo sensible por un conjunto de imágenes fabricadas como productos del espectáculo.

Palabras-clave: La Cultura del miedo; Sociedad; *Lives*; Covid-19; Titulares.

Les cultures de la peur et de la pharmacie de consommation en temps du Covid-19 dans la société liquide

Résumé

Ce travail vise à analyser la discursivisation de la peur dans les manchettes des nouvelles publiées sur le site G1 qui rapporte des informations du covid-19. Pour ça, il a dialogué avec des études de Bauman (2008, 2011), Hall (2006), Canclini (2008), Eagleton (2011) et Nova (2009). Méthodologiquement, la recherche est caractérisée comme explicatif, en présentant une approche qualitative, et utilise l'Analyse de Contenu, parce qu'elle interprète les déclarations, en cherchant comprendre la construction des effets de sens manifestées dans les manchettes des nouvelles. Comme résultat, il a été constaté que l'analyse interprétative des manchettes conduit à les appréhender comme produit de spectacle, cela constitue des effets de sens basé sur l'attention centrée sur le nombre de cas de covid-19 au Brésil et sur sa létalité. Parallèlement à la peur du covid-19, des formes d'interaction sociale émergent, à savoir, les *lives*. Ainsi, les manchettes matérialisent l'émergence des *lives* en tant que produit de consommation. Dans un contexte d'isolement social, les *lives* sont configurées comme des éléments de la « nouvelle normalité », une nouvelle façon de se rencontrer par l'intermédiaire d'un dispositif numérique. Par ailleurs, les *lives* mettent en place une nouvelle manière d'aligner la culture de la peur avec la culture de la consommation, dans une tentative de remplacer le monde sensible par un ensemble d'images fabriquées comme un produit du spectacle.

Mots-clés: Culture de la peur; Société; *Lives*; Covid-19; Manchette.

Liquid society and Covid-19 times: culture of fear and consume in the “new normal”

Abstract

This work aims to analyse the discursivization of the fear in headlines posted in G1 website, that were respected to *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) in Brazil. Thus, the research is qualitative in accordance with the studies of Bauman (2008; 2011); Eagleton (2011); Nova (2009); Canclini (2008); Hall (2006). As a result, the headlines interpretative analysis allowed the comprehension that spectacle merchandise constitutes sense effect from the attention to the number of cases of subjects infected by the new coronavirus and its index of lethality in the country. In parallel to the current fear in relation to COVID-19, it could be outcropped new forms of social

interaction, such as the lives – materialized as consume merchandizes by the headlines. In the current context of social isolation, the lives configure themselves as the “new normal” elements, as well as the new ways of meeting with the other through digital channels. Besides, the lives outline new manners of aligning the culture of fear to the culture of consume, in the attempt to substitute the sensible world for a group of images produced as spectacle products.

Keywords: Fear culture; Society; Lives; Covid-19; Headlines.