

REFLEXÕES SOBRE O DISCURSO DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL

Ana Paula Lima Santos (UERJ)
aluaplim@gmail.com

RESUMO

Considerando a necessidade de reflexão sobre os aspectos socioculturais incentivadores do consumo na contemporaneidade, o presente artigo pretende ilustrar, com base em conceitos da Análise do Discurso, o lugar que o digital ocupa nas composições simbólicas dos sujeitos. Para tanto, foram trazidos alguns argumentos pautados em estudos já realizados sobre a lógica consumista da sociedade contemporânea, submetida à forte influência das mídias, aliadas ao discurso publicitário em prol da ideologia de consumo. Destaca-se que durante o período de crise sanitária causada pela Covid-19, o setor comercial voltou-se também para o ambiente virtual, e a “cultura do perfume” sustentou-se, apesar de não figurar como elemento essencial à sobrevivência.

Palavras-chave:

Discurso. Publicidade. Sociedade de Consumo.

ABSTRACT

Regarding the need for reflections upon the sociocultural aspects that encourage expenditure in contemporary times, this article is based on Discourse Analysis and aims to illustrate the status that technology occupies in the symbolic formulations made by individuals. Therefore, some arguments were brought up into discussion as they have already been carried out in studies related to consumerism, due to the influence of present-day media and advertising in favor of this ideology. Also, it is highlighted that during the world pandemic period caused by Covid-19, the selling of perfume on the internet was maintained, despite not being considered one of the ways to ensure survival.

Keywords:

Advertisement. Consumer. Society Discourse.

1. Introdução

A sociedade contemporânea, caracterizada pelo consumo, pela tecnologia e pela informação, sobretudo no ambiente virtual da *Web 2.0*, enfrentou no ano de 2020 a propagação do vírus Sars-coV-2, causador da Covid-19 numa escala global. No Brasil, o Ministério da Saúde decretou estado de emergência de saúde pública ao final do mês de fevereiro, quando se confirmou o primeiro caso da doença em nosso país.

Desde então, registramos várias vezes números recordes de mortalidade provocados pela infecção. Vários períodos estratégicos de *lock-down* e de reabertura parcial das atividades econômicas essenciais se seguiram por todas as unidades federativas brasileiras, como também, nas principais capitais, visando evitar a sobrecarga no sistema de saúde.

As perspectivas negativas e o panorama de incertezas provocaram alterações no contexto social da grande maioria dos cidadãos brasileiros, alarmados pelo fantasma de um futuro imprevisível. Inevitavelmente, a vida cotidiana foi alterada, dando lugar a novas práticas adaptativas em prol da sobrevivência.

A pandemia foi a grande responsável pela modificação de inumeráveis convenções sociais, além de econômicas e culturais. O distanciamento social, a utilização de máscaras e álcool em gel, a proibição de atividades físicas ao ar livre e o lazer, além de mudanças nos hábitos de higiene foram algumas condições impostas no sentido de frear o avanço dos impactos causados na sociedade.

Foi preciso se reeducar socialmente. A presença física em diversos espaços foi substituída pela presença virtual diante das telas de *smartphones*, *notebooks*, *tablets* e similares. Assim, não somente os jovens da *geração z*, conhecidos por sua familiarização com as tecnologias digitais, mas também as demais gerações, de um modo geral, passaram a dispensar mais tempo conectados à rede, atendendo ao que o momento exigia.

No contexto pandêmico, o “novo normal” bateu à porta acompanhado de uma ideia de real a serviço da ideologia do consumo. O setor de negócios passou a intensificar a divulgação de seu *marketing* digital baseado nesse conceito de normalidade, com o propósito de regular as percepções de seus consumidores, difundindo imagens de segurança sobre a coexistência futura entre a sociedade e o vírus.

Nesta perspectiva, a relevância do presente artigo apoia-se na necessidade de reflexão sobre a sociedade na pós-modernidade e os elementos socioculturais fomentadores da aceitação social do discurso de naturalização da crise sanitária.

O trabalho busca levantar elementos para a discussão sobre como a lógica consumista continuou perpetuando o referido discurso para atender interesses de mercado. Para isso, parte da análise da descrição de um filme publicitário divulgado na plataforma *YouTube*, relacionando conceitos da Análise do Discurso materialista e da Análise do Discurso Digi-

tal proposta por Marie-Anne Paveau, no intuito de ilustrar como o digital se torna uma ferramenta poderosa para as elaborações simbólicas a serviço da ideologia de consumo.

2. *Sociedade, consumo e publicidade em tempos de pandemia*

A contemporaneidade atravessa um período em que o consumismo se evidencia como um elemento central, levando alguns estudiosos a considerarem a sociedade hodierna como uma sociedade de consumo. Bauman (2001), compreende esse período como uma modernidade líquida e veloz.

O autor discute as transformações atuais utilizando a metáfora da modernidade “líquida” como forma de ilustrar a circunstância dessas mudanças, vistas por ele como fluidas, adaptáveis, vulneráveis. O que se observa hoje, é que as práticas sociais, as identidades e os valores culturais focam no consumo em detrimento das demais dimensões sociais. Para o sociólogo,

Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. [...] não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento”. (BAUMAN, 2001, p. 7)

Assim, é possível depreender que a sociedade atual se apresenta submetida à fugacidade, se deixando influenciar pelo capitalismo. A massificação da cultura de consumo é fortalecida através das mídias, numa velocidade e dimensão particulares da evolução tecnológica, a qual imprimiu novos paradigmas na sociedade, assim como novos processos de interação e comunicação.

A história tem demonstrado que o poder advindo do capital (moeda) reflete cada vez mais no acúmulo de bens materiais e a eficácia do dinheiro em proporcionar influências políticas, a ocupação de posições vantajosas, entre outros. O individualismo assume seu lugar nessa lógica, em detrimento da coletividade, afetando diretamente a formação das identidades culturais, que perseguem a lógica do consumo desenfreado.

Desta forma, uma minoria detém o poder de capital, regulando as vantagens ou desvantagens de uma parte da sociedade oprimida que busca alcançar seus objetivos, baseada na ideia da dependência da aquisição de produtos, em grande parte, dispensáveis. Cabe salientar que esses indivíduos tendem a se orientar pelas ações de outros à sua volta, o que a-

caba por originar a popularização e a formação de padrões sociais homogeneizadores das massas.

Numa sociedade de consumo, compartilhar a dependência de consumidor – a dependência universal das compras – é a condição sine qua non de toda liberdade individual; acima de tudo da liberdade de ser diferente, de “ter identidade”. [...] A identidade – “única” e “individual” – só pode ser gravada na substância que todo o mundo compra e que só pode ser encontrada quando se compra. (BAUMAN, 2001, p. 81)

A publicidade ocupa um lugar privilegiado na sociedade pós-moderna onde se procura a autoafirmação e os prazeres individuais, que, de acordo com o pensamento de Bauman (2008), são constantemente desviadas pelas campanhas publicitárias. Segundo ele, são elas que oferecem o que pode ser aceito, um substituto carregado de utilidade.

Toda a estrutura publicitária trabalha no intuito de persuadir o consumidor a adquirir um determinado produto ou serviço, apoiada nos recursos linguísticos e estilísticos argumentativos direcionados a um público-alvo.

A mensagem publicitária se constrói através da integração da linguagem verbal e não-verbal, utilizando-se de palavras e imagens com consciência linguística, que, combinadas, produzem sentido pois, fundamentalmente, são elaboradas através de um senso comum carregado de valores e representações sociais, culturais, estéticas e políticas, que estão em consonância com a capacidade cognitiva interpretativa de um determinado receptor. (TAVARES, 2008)

Depreende-se que o discurso publicitário carrega valores, simbolismos, padrões, manipulações sob a forma linguística e sociocultural, provocando efeitos de sentido no interior das formações discursivas, pautados numa ideia de senso comum partilhado pelos interlocutores.

Contudo, o período pandêmico suscitou muitas incertezas, desafiando o mercado a acompanhar as variáveis de comportamento do consumidor. Segundo afirma Santos, “(...) a pandemia trouxe novos desafios, impelindo as marcas a repensarem estratégias, com o intuito de se adaptarem às novas contingências, caracterizadas, maioritariamente, pela incognoscibilidade do futuro” (SANTOS, 2021, p. 4).

Consequentemente, o mercado competitivo virtual cresceu nas plataformas digitais, reflexo de uma sociedade tecnológica e consumista que estava fadada ao confinamento. Manifestaram-se novos padrões de processos comunicacionais e a conseqüente demanda por mais estímulos, criatividade e humanização.

A partir da *web 2.0*, diversas marcas passam a ocupar diferentes espaços virtuais em maior escala, oferecendo diferentes oportunidades de consumo, valendo-se da cibercultura e da possibilidade de comunicação integrada disponível na rede. Aliada a isso, a característica de transformar os produtos em objetos de desejo e naturalizá-los, própria do discurso publicitário, produz valores interligados à ideologia de pertencimento e aceitação.

O sujeito é socialmente aceito porque compra. E o social, por sua vez, produz essa subjetividade por intermédio do consumo. Nesse jogo de regulação, o social também é constituído pelo sujeito, com as suas pulsões individuais, e vice-versa, ou seja, a publicidade discursa para um sujeito que constitui e é constituído pelo social. (TAVARES, 2008)

O Boticário, uma empresa de perfumaria e cosméticos muito conhecida no Brasil, é uma das unidades de negócio do grupo O Boticário, assim como a Eudora, The Beauty Box e Quem disse, Berenice? No mês de junho de 2020, a marca lançou um perfume em plena pandemia, quando o Brasil atingia níveis alarmantes de contaminação e mortes por Covid. Por que lançar um perfume num momento de confinamento (medida adotada como forma de segurança para frear o avanço do vírus no país)?

A relação do brasileiro com os aromas vem de longa data. Estamos entre os maiores consumidores mundiais de perfumes, com um mercado interno consumidor que responde por esse patamar. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o setor obteve um crescimento de 5,8% nas vendas com faturamento líquido de imposto, comparado ao ano anterior. Ainda de acordo com a Abihpec, a categoria perfumaria cresceu 8,4% no país em 2020, apesar dos períodos de lockdown (Cf. MENDONÇA, 2021).

Inicialmente, os dados apresentados causam uma certa estranheza, já que o país não apresenta níveis elevados de desenvolvimento econômico nem populacional suficientes para justificar esse aumento. Nery aponta em sua pesquisa os dados da empresa de consultoria internacional Euromonitor, reveladores de que “o que constitui o fator chave de consumo no país seria “o forte hábito cultural” de usar fragrâncias, em especial no Norte e Nordeste” (NERY, 2016, p. 694).

Recuando um pouco na história do Brasil colonial, constata-se a diversidade dos grupos que aqui habitavam, fossem índios, brancos ou pretos, interligados por um fundo comum: a forma de explicar e lidar com os infortúnios do mundo. Para o autor, o que estabelecia o vínculo e

comunicação entre esses grupos, além de agir como auxiliar nas trocas interculturais, era a confiança no poder da magia.

Diferentes rituais de todos estes grupos utilizavam aromas, que iam desde o cheiro de fumo e ervas, ao de frutos e flores, sendo os bons cheiros indicadores de virtude, saúde e presença divina; enquanto os maus odores representavam a doença, ou ainda, a presença do mal.

Essa concepção permaneceu vigente até o século XIX (Cf. CORBIN, 1987). A partir da descoberta das bactérias e dos vírus reforçou-se a demanda por maior cuidado com a higiene corporal individual para evitar moléstias infecciosas. Foram essas descobertas que impulsionaram a condução dos perfumes mantidos em farmácias para a vitrine de cosméticos na Europa, alavancando seu consumo.

No Brasil, a perspectiva em relação aos aromas começa a se modificar a partir da instalação da corte portuguesa no Brasil, que encontrou nessas terras um cenário já aromatizado por seus habitantes.

É na disputa, pois, entre médicos, curandeiros, feiticeiros, benzedeiros e parteiras que vemos prosperar a discussão sobre o lugar que os aromas devem ter no cotidiano da gente do Brasil. Aqui um elemento adicional se coloca: a corte trouxe a voga dos perfumes como “puro” embelezamento e sedução. Agora, cheiro, para além dos significados apontados (mágico, curativo, afrodisíaco), também pode ser percebido como produto de luxo. (NERY, 2016, p. 709)

É provável que a abertura dos portos às nações amigas, em 1808, tenha influenciado diretamente na circulação de diferentes cheiros no território brasileiro, como também, na mudança dos interesses para perfumar-se. As novas relações estabelecidas e os rearranjos socioculturais podem ter sido os responsáveis por manter a presença dos aromas no cotidiano dos brasileiros, consolidando o uso do perfume como prática cultural.

Na sociedade de consumo contemporânea, corpo e sujeito constituem um sistema simbólico comunicativo que, coadunados à aromatização, proporcionam o efeito de sentido de singularidade. “(...) a odorização do corpo não o adorna simplesmente, cola-se a ele de forma que cheiro, sujeito e roupa comuniquem juntos uma só emanção pessoal, um todo-ser, harmônico, pleno ou contraditório e dicotômico” (VELLOSO, 2019, p. 25).

O ato de perfumar-se, na atualidade, apresenta-se como prática estética e simbólica, intimamente relacionada à efemeridade da vida, pro-

duzindo campos de sentido através de sua particularidade de percepção olfativa e não visual.

As áreas no cérebro responsáveis pelo olfato são intimamente ligadas ao sistema límbico que está relacionado com as emoções e com o hipocampo que está relacionado com aspectos da memória. [...] Por isso, em relação ao olfato, podemos dizer que primeiro nos emocionamos e memorizamos antes de pensarmos, contrariamente ao que ocorre com a visão, cuja informação é processada primeiramente no neocórtex do lobo occipital. (VELLOSO; BRAIDA, 2019, p. 172)

A partir de todos esses elementos, é possível depreender que o perfume ocorre como linguagem indiscutivelmente registrada pelo movimento respiratório a partir de sua efetiva ação na memória olfativa, que promove nos indivíduos sensações diversas.

Num período tão desafiador como o pandêmico, as hesitações se tornaram princípios recorrentes, ocasionando sentimentos de medo e insegurança sobre os danos futuros advindos de uma possível contaminação pelo vírus. A realidade iminente pode ter cooperado na procura de um meio de escape, apoiado no poder dos odores, já que, “com o perfume, deixamos os domínios da razão e ingressamos, sem domínio de nós mesmos, na esfera dos instintos, no âmbito do inconsciente (VELLOS; BRAIDA, 2019, p. 36).

A esse respeito, é importante mencionar que “(...) um perfume é capaz de proporcionar uma tal harmonia entre objeto, órgão e mente que, conduzindo a um estado prazeroso do ser, leva a alma a se felicitar por estar viva” (VELLOSO; BRAIDA, 2019, p. 175). Assim, compreende-se que o hábito cultural de se aromatizar, aliado ao instinto de sobrevivência e ao prazer proporcionado pelo perfume, mesmo que inconscientemente, contribuíram para que o mercado de perfumaria se mantivesse ativo durante a fase de pandemia no Brasil.

3. *Análise de Discurso e Análise de Discurso Digital – produção de sentidos*

Na tentativa de compreender como os fios discursivos se entrelaçam para produzir sentidos, o presente artigo se apoia nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso e dialoga com a Análise do Discurso Digital, proposta por Marie-Anne Paveau.

A Análise do Discurso trata da palavra em movimento, “procura compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, par-

te do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2020, p. 13). A teoria apreende o discurso como elemento sócio-histórico e considera a língua em funcionamento, constituída na relação do homem com a história.

Ela exige do analista que produza gestos de leitura sobre como a materialidade se apresenta no intuito de retirar os sentidos escondidos na discursividade linguística, que não é transparente. Os sentidos estão sempre em movimento atuando nos processos de significação. Desta maneira, torna-se necessário compreender como o objeto simbólico produz sentidos e como eles se relacionam com a exterioridade, em suas **condições de produção**⁵⁷.

Tendo em vista o homem enquanto sujeito-histórico, a Análise do Discurso se articula com o campo das Ciências Sociais e as esferas da Linguística, no intuito de perceber as relações entre língua e sujeito em seu contexto de produção. Além disso, tem como propósito associar Língua e História na apreensão dos sentidos.

Assim, a memória discursiva é que possibilita o dizer considerando o que já foi dito por alguém em algum lugar. Na perspectiva discursiva, a memória é concebida como **interdiscurso**, que, segundo Orlandi, “(...) disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2020, p. 29). A possibilidade de submeter um enunciado a uma sucessão de outros, ancora-se na observação do interdiscurso, que propicia a percepção de como estes enunciados se convencionam ao ideológico e ao político.

No ambiente digital, não é diferente. É visível que o desenvolvimento tecnológico na contemporaneidade torna cada vez mais rápida a circulação de discursos na atmosfera da *Web 2.0*, acarretando a incidência de novos objetos e especificidades. Assim, o estudo dessa circulação, sua difusão, a forma como se materializa e sua possível transmutação no digital, evidencia sua importância para a Análise do Discurso.

O tecnodiscurso produzido no ambiente virtual possui suas particularidades nas relações entre sujeito, linguagem, máquina e sociedade e seus efeitos integram o uso social e cultural das tecnologias digitais de comunicação. Destaca-se que o discurso nativo da web é o enunciado elaborado on-line, a partir do que as ferramentas virtuais possibilitam e não aqueles que são transpostos para o espaço digital.

⁵⁷ As condições de produção são compreendidas como o contexto imediato e o contexto sócio-histórico ideológico.

Desta forma, a produção de sentidos no ambiente digital pode ser considerada basicamente como interdiscursiva, com discursos textualizados na não neutralidade, o que os torna passíveis de interpretações.

4. “#Partiu” Análise

A pandemia foi a grande responsável pela modificação de inumeráveis convenções sociais, além de econômicas e culturais. O distanciamento social, a utilização de máscaras e álcool em gel, a proibição de atividades físicas ao ar livre e o lazer, além de mudanças nos hábitos de higiene foram algumas condições impostas no sentido de frear o avanço dos impactos causados na sociedade.

Foi preciso se reeducar socialmente. A presença física em diversos espaços foi substituída pela presença virtual diante das telas de *smartphones*, *notebooks*, *tablets* e similares. Assim, não somente os jovens da geração z⁵⁸, conhecidos por sua familiarização com as tecnologias digitais, mas também as demais gerações, de um modo geral, passaram a dispensar mais tempo conectados à rede, atendendo ao que o momento exigia.

No contexto pandêmico, o “novo normal” bateu à porta acompanhado de uma ideia de real a serviço da ideologia do consumo. O setor de negócios passou a intensificar a divulgação de seu marketing digital baseado nesse conceito de normalidade, com o propósito de regular as percepções de seus consumidores, difundindo imagens de segurança sobre a coexistência futura entre a sociedade e o vírus.

O *corpus* constitui-se da descrição de um filme publicitário disponibilizado na mídia social *YouTube* em canal oficial mantido pela marca O Boticário, datado de junho de 2020, período que compreende o momento de bloqueio social de emergência em diversas unidades federativas do país, como também, nas principais capitais. O filme encontra-se disponível nos canais oficiais da marca nas plataformas *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*.

A opção pela referida publicidade se deve ao fato de que pertence ao grupo O Boticário, uma das gigantes da perfumaria nacional. A marca foi considerada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) o pri-

⁵⁸ Geração nascida na segunda metade da década de 90, inseridos amplamente no contexto digital. Nativos digitais.

meiro lugar no ranking das 50 Maiores Redes de Franquias do segmento de Saúde, Beleza e Bem-Estar no ano de 2020.

A propaganda apresenta a primeira linha de perfumes da marca Egeo, denominada “Vibe”. Outras dez linhas compõem a marca, todas lançadas após a linha “Vibe”. São elas: *Blast, Blue, Bomb, Choc, Colors, Dolce, Hit Beat, On, Original e Red*.

O lançamento da nova fragrância foi apresentado num evento online que contou com uma aula de dança usando a trilha sonora criada para a marca, além da participação de mais de sessenta influenciadores digitais do país. A campanha visava conseguir o apoio deles no desafio de dança #PartiuGoodVibes, a ser lançado na rede social TikTok.⁵⁹

Tal ação teve como resultado direto a ampliação da visibilidade do produto, que atingiu a marca de milhões de visualizações num curto espaço de tempo.

Assim, a partir da divulgação da publicidade nos canais oficiais da empresa O Boticário no ambiente *on-line*, optou-se por analisar a descrição do filme publicitário em outra plataforma de compartilhamento de vídeos, o *YouTube*, por ser considerado um substituto da TV clássica.

Imagem 1: Descrição do vídeo.



Fonte: Rede social *YouTube*.

Iniciemos pelo enunciado na descrição do vídeo: “Ficar em casa não pode impedir você de curtir a sua vibe. Dance, brinque, jogue, curta e “PartiuGoodVibes”. As condições de produção desse discurso precisam ser consideradas, devido aos inúmeros fios discursivos entrelaçados, que

⁵⁹ O TikTok é um aplicativo de compartilhamento de vídeos curtos que oferece vários recursos de edição, como: filtros, legendas, trilha sonora, gifs etc. Uma de suas características é o amplo compartilhamento de vídeos através de desafios, imitações, brincadeiras, entre outras práticas, que cativam o público jovem.

produzem sentido nas relações de interação entre sujeitos, língua, ideologia e história.

A formação discursiva “Ficar em casa” remete claramente ao período de quarentena, quando massificou-se através de campanhas de saúde o apelo para que as pessoas permanecessem em isolamento, evitando aglomerações. O enunciado “Fique em casa”, circulou amplamente como campanha de utilidade pública.

De igual maneira, a preocupação com uma grave crise econômica possibilitou a circulação de outros discursos, em defesa do sistema econômico, através de uma crescente habituação às mortes pela infecção. O discurso político se apresentava categoricamente contra o isolamento social, ocupando espaço em diversas mídias.

O uso do imperativo “não pode”, sugere que o isolamento social não deva ser motivo para o interlocutor deixar de se entreter. A marca apoia-se no conceito de que a vida sem diversão é entediante o que se evidencia no incentivo ao divertimento durante a quarentena no espaço da casa, no uso de “Dance, brinque, jogue, curta”, exigindo uma ação desse interlocutor em prol de uma movimentação característica do período pré-pandêmico.

O uso do pronome pessoal “você” parece estabelecer um diálogo direto com o internauta. “Curtir a sua vibe” parece indicar aproximação da relação de identidade do produto com o público-alvo, por ser uma gíria característica de grupos jovens. Nesse tipo de publicidade uma das estratégias de marketing mais utilizadas é a da aproximação linguística e cultural com o público, no intuito de influenciar o consumo do produto.

Assim, o enunciado direciona ao fortalecimento de um discurso de positividade em meio ao caos pandêmico, de uma aparente normalidade mesmo diante de altos índices de mortalidade e as dificuldades enfrentadas pelo sistema de saúde. Numa sociedade capitalista neoliberal, a manutenção das relações de consumo é primordial, demandando narrativas que garantam a perpetuação da mesma dinâmica e simbolismos típicos de um ideal de normalidade, que não se pode afirmar que exista.

As condições de produção do discurso revelam uma oposição entre o sistema de saúde e o setor econômico, que coligado à publicidade, lança mão de estratégias para manter o *status quo*, aumentando a pressão sobre o setor produtivo para a retomada da economia brasileira.

Desse modo, os discursos assumidos por representantes de diferentes tipos de negócios estão imbricados de uma memória discursiva de "normalidade", utilizada como um meio para se manter a conjuntura de uma forma de viver ideologicamente considerada normal.

Cabe ressaltar a importância do uso da *hashtag* no discurso digital. Paveau (2017, p. 365) a define como "(...) elemento lexical simples ou composto clicável, ou seja, que direciona o escritor de um texto-fonte para um texto-alvo que decorre de outra situação enunciativa". Para a publicidade, foi criada uma *hashtag* específica, como demonstra-se a seguir.

A construção da tecnopalavra *#partiugoodvibes* utiliza a gíria "partiu", bastante comum em redes sociais, principalmente na forma de *hashtag*. É empregada como sinônimo de "vamos" com um sentido de animação e imediatismo, geralmente acompanhada do lugar para onde se deseja ir ou se vai.

Já *goodvibes* é uma gíria em inglês, usada no Brasil, que remete a enunciados como "momentos legais", "aproveitar o momento", "a energia boa e contagiante de alguém", referindo-se a pessoas, lugares ou eventos.

A união das duas gírias dá origem à tecnopalavra *#partiugoodvibes*, que revela um possível convite à diversão a partir da obtenção do produto anunciado. Seu uso aqui está ligado à expressão de emoções, reforçando o sentido de positividade, otimismo e confiança do público-alvo.

A partir de uma reflexão sobre o conjunto discursivo ao qual a tecnopalavra *#partiugoodvibes* pertence, é possível perceber a relação de contextualidade entre os elementos como retórica persuasiva e manipuladora. Observa-se que a produção de sentidos se dá por meio de um senso comum reconhecido entre o enunciador e o internauta, através dos enunciados "ficar em casa" e "impedir você", por exemplo.

Talvez por sua popularidade e imprevisibilidade em possibilitar o encontro com o público certo, a criação pareça ter sido pensada para delimitar o público ao qual o produto se destina, visto que, as possibilidades no digital são infinitas. Desta maneira, o perfume Egeo passa a ter uma espécie de rótulo, etiqueta específica representada pela *hashtag* *#partiugoodvibes*, que vai direcionar o usuário na localização de informações extras sobre o produto.

A colocação dessa *hashtag* no enunciado possibilita outro fio discursivo a partir da rastreabilidade, servindo para permitir informações complementares que vão depender do gesto físico e subjetivo do internauta. Ele pode, a partir de um clique, criar um fio discursivo, pode consultar a ferramenta de pesquisa nesta ou em outras plataformas, tudo oportunizado pela *hashtag*.

Cumprir destacar que a máquina utiliza os segmentos linguageiros da tecnopalavra no sistema de busca da mídia social, permitindo o acesso ao fio que reúne o conjunto de enunciados que a contém. Outros usuários podem encontrar o produto através da busca nominal, pelo canal da marca e através da *hashtag*. É o algoritmo do *YouTube* vai definir o que aparece primeiro de acordo com o rastro deixado por cada internauta.

Constata-se que a tecnopalavra abre inúmeras e incertas possibilidades de navegação a partir do gesto do escritor e em relação com outros tecnodiscursos produzidos em conjunto com a máquina.

5. Considerações finais

Indubitavelmente, a pandemia de Covid-19 produziu, e ainda produz impactos em larga escala, causando efeitos sociais, políticos, econômicos, culturais e históricos únicos, nunca antes registrados. Ademais, o número exorbitante de mortos e infectados que atingiu patamares inimagináveis, provocou um choque sobre o sistema de saúde brasileiro, além de expor os mais vulneráveis e marcar negativamente a saúde mental das pessoas.

Economicamente, muitas mudanças ocorreram e outras são esperadas a longo prazo. Empresas do setor comercial voltaram suas vendas para o campo virtual, mais frequentado no período, devido às mudanças a que os sujeitos foram impelidos. Apesar de se esperar um consumo minimalista pautado na sobrevivência, observou-se que, no Brasil, a “cultura do perfume” se manteve em movimento.

Depreende-se que a sociedade de consumo capitalista pós-moderna está submetida à forte influência das mídias, coligadas ao discurso publicitário, altamente persuasivo, relacionado às tecnologias e à indústria da informação. O referido discurso está, ainda, associado à complexidade humana, intervindo diretamente em seus gostos, hábitos e necessidades, estetizando a vida cotidiana.

Uma vez que os odores nos acompanham desde o nosso nascimento, conclui-se que eles demarcam momentos importantes para cada indivíduo, assumindo importância simbólica indiscutível na memória discursiva individual e coletiva. Tal fato apenas reforça o grande investimento do setor no mercado interno consumidor, mesmo que num momento crítico como o pandêmico.

[...] quando o cheiro está em harmonia, pode anunciar a chegada da pessoa em um ambiente, comunicar a presença e desfilar a sua vibração e a sua personalidade por onde ela passar. [...] O perfume pode dar o acabamento, a vida. Nele pode estar a alma do estilo de uma pessoa. (VELLOSO; BRAIDA, 2019, p. 116)

O ambiente virtual se revelou extremamente eficaz no que se refere a atender às tendências do sistema econômico, ao se colocar a serviço da ideologia de consumo, possibilitando as elaborações simbólicas dos internautas. Assim, é possível supor um alinhamento com o discurso capitalista neoliberal no sentido de promover a movimentação do setor comercial, face à sua responsabilidade em auxiliar no crescimento econômico e social do país.

Finalmente, julga-se necessário refletir sobre a efemeridade e fugacidade da sociedade de consumo pós-moderna e identificar os elementos socioculturais que incitam à aceitação de determinado discurso em detrimento de outro, dada a característica de sociedade da informação, que ainda busca aceitação coletiva e individual. Essa posição carece de ser remodelada.

REFERÊNCIAS: BIBLIOGRÁFICAS

ASHCAR, Renata. *Brasilelência: a cultura do perfume*. São Paulo: Nova Cultural, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CORBIN, Alain. *Saberes e Odores: o olfato e o imaginário social nos séculos XVIII e XIX*. Trad. de Lígia Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

EMEDIATO, W., MACHADO, I. L., LARA, G. M. P. (Orgs). *Teorias do discurso: novas práticas e formas discursivas*. Campinas-SP: Pontes, 2020.

MENDONÇA, Estela. Vendas de HPPC crescem 4,7% em 2020 e totalizam R\$ 122,4 bilhões. CosmeticInnovation, 2021. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/vendas-de-hppc-crescem-47-em-2020-e-totalizam-r-1224-bilhoes/>. Acesso em: 02 abr. 2022.

NERY, S. Interdependências e interpenetrações civilizatórias: os aromas e sua magia. *Sociedade e Estado*, v. 31, n. 3, p. 693-716, [S.l.], 2016. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/6168>. Acesso em: 18 abr. 2022.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 13. ed. Campinas: Novos Editores, 2020.

_____. L. P. Análise do Discurso: algumas observações. *DELTA. Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*. São Paulo, v. 2, n. 1, p. 105-26, 1986.

PAVEAU, M-A. *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Campinas-SP: Pontes, 2021.

PELLENZ, Mayara; ARIZIO, Silvia Helena. Sociedade de Consumo e pós-modernidade: uma leitura a partir de Bauman e Pasolini. *Revista Eletrônica do Curso de Direito do Centro Universitário UniOpet*. Curitiba-PR. Ano XII, n. 20, jan-jun/2019.

SANTOS, Cristina. A pandemia e a publicidade: pistas para futuras reflexões. *Comunicação Pública*, v. 16, n. 30, junho, 2021. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/12119>. Acesso em: 28 mar. 2022.

TAVARES, Fred. O discurso publicitário: uma análise crítica. *Portal do Marketing*, 2008. Disponível em: https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Discurso_publicitario_uma_analise_critica.htm. Acesso em: 12 mar. 2022.

VELLOSO, Isabela M.; BRAIDA, Frederico. (Orgs). *Perfume, Moda e Cultura: Estudos Reunidos*. Juiz de Fora: UFJF, 2019.

Outra fonte:

O BOTICÁRIO. Novo Egeo – O Boticário. YouTube, 14 jun. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U8OwGo8Xh0I>.