

## **O CEO Comediante: as piadas de internet no ativismo político empresarial**

**BRUNO ROSSETTI LEANDRO**

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

**CAIO CÉSAR COELHO RODRIGUES**

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

## O CEO Comediante: as piadas de internet no ativismo político empresarial

### 1 Introdução

Este estudo contribui no entendimento de como discursos políticos podem se constituir de forma humorística em um ambiente online. Com esse intuito, observamos a história recente da política brasileira e o ativismo online de CEOs (*Chief Executive Officers*). Bolsonaro foi eleito presidente em 2018 acompanhado de ânimo popular (Barros & Wanderley, 2019). Esse resultado eleitoral evidenciou a ascensão de um discurso populista de direita, um fenômeno inusitado pelo movimento estar atrelado com ideias econômicas não necessariamente populares (Weyland, 2004). Diversos relatos indicam que esse discurso não surge isolado, mas sim acompanhando outros movimentos populistas de direita ao redor do mundo (Barros & Wanderley, 2019; Cesarino, 2020); assim evidenciando a relevância em se estudar o fenômeno. Contudo, no caso brasileiro, observa-se um intenso ativismo de CEOs associado a esse discurso. Engajamento que vai além de doações, pois alguns empresários também apoiam publicamente Bolsonaro, e ecoam o seu discurso (Mollan & Geesin, 2020).

Em diálogo com a recente literatura de ativismo de CEOs (Branicki et al., 2021; Chatterji & Toffel, 2019a), tomamos como objeto de estudo as publicações de um CEO ativista bolsonarista: Luciano Hang, o dono da rede de lojas Havan. Desde 2018 Luciano tem se tornado progressivamente mais ativo nas redes sociais, expondo seus posicionamentos políticos. O pronunciamento que marca essa virada foi feito em uma coletiva de imprensa em 2018, cujo cerne de sua exposição foi de que se envolveria com a política, seja como candidato ou ativista (Cunha, 2018). Apesar de abordar temas sérios e fazer discursos veementes, Luciano também faz piadas e compartilha conteúdo humorístico engajando seu público. Tal humor, que brinca com a própria aparência e faz chacota com seus antagonistas, passa a fazer parte do discurso, tentando influenciar a opinião pública. Considerando esse *modus operandi* das redes sociais de Luciano, exploramos as piadas de internet como um elemento discursivo. O meme, utilizado aqui como piadas de internet ou chacota, não costuma ser o foco das análises de discurso.

O objetivo deste artigo é entender o papel do humor na construção discursiva do CEO ativista. Para tanto, nos baseamos na teoria pós-fundacionalista do discurso (TPFD) (Laclau e Mouffe, 2015/1985) e em sua operacionalização metodológica de análise (Marttila 2015). Assim, dialogamos tanto com as discussões sobre ativismo do CEO quanto com a teorização da TPFD. Em suma, visamos responder duas questões: (1) “Qual é a função das piadas de internet no discurso de um CEO ativista?”; (2) “De quais formas o humor se manifesta no discurso de um CEO ativista?”.

Esta pesquisa contribui de duas formas com os estudos organizacionais. Avançando a teoria acerca do CEO ativista de forma a entender sua construção discursiva como um CEO de direita no ambiente online. E, através da operacionalização da TPFD, entender como o humor em plataformas online pode ajudar nessa construção discursiva, inclusive engajando o público e difundindo posições políticas dentro do debate democrático.

Para continuar esta apresentação, vamos perpassar sobre a literatura do ativismo de CEOs, memes, piadas e chacotas em plataformas online. Dando sequência descreve-se o percurso metodológico e a análise e discussão dos resultados. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

### 2 Ativismo do CEO

“...corporações por muito tempo têm tido um papel ativo no processo político dos Estados Unidos. Elas fazem lobby, contribuições para candidatos e financiam comitês e campanhas sobre vários assuntos no objetivo de moldar políticas públicas em seu benefício. Contudo, CEO ativismo é algo novo.” (Chatterji e Toffel, 2019b p. 47, tradução nossa).

O ativismo de CEOs se qualifica como uma nova forma de atuação política do meio corporativo por conta da clareza com que o discurso é posicionado, o CEO toma posições políticas publicamente. É um ato de comunicação, em que o CEO deliberadamente expõe suas ideias e pretensas intenções, sem necessariamente envolver um investimento (Hambrick e Wowak, 2019). Esse fenômeno também se difere de outras formas de ativismo político. Enquanto o ativismo social se caracteriza pela busca em promover mudança por indivíduos ou grupos sem influência significativa (Briscoe e Gupta, 2016), no ativismo de CEOs o discurso é representado pela figura de autoridade máxima de uma organização, um indivíduo que pela sua posição tem acesso facilitado ao papel de representante político (Branicki et al, 2021).

Apesar dessa posição de poder, não é possível afirmar que o ativismo do CEO tem impacto relevante no fortalecimento de causas e demandas sociais, pelo menos não em curto prazo, mas certamente o discurso reproduzido indica o posicionamento político do CEO e da sua organização (Chatterji e Toffel, 2019b). Considerando que o CEO se coloca como um líder político, ele necessariamente representa uma coletividade (Branicki et al, 2021), portanto o discurso reproduzido por um CEO ativista não só indica o posicionamento em que o líder e sua organização estão, mas também a forma como ele se relaciona com o discurso político amplo (e.g., neoliberalismo).

Em suma, assumimos nessa pesquisa que ativismo de CEOs é o engajamento evidente de um ou mais CEOs em uma articulação discursiva (Branicki et al, 2021; Hambrick e Wowak, 2019; Laclau, 2013/2005), seja como o representante principal ou como um sujeito ativo na disseminação e sustentação de um discurso político (Marttila, 2015). Levando em conta o caráter estrutural do discurso político (Mouffe, 2015/2005), todo tipo de envolvimento de um CEO poderia ser considerado uma forma de ativismo político, contudo, consideramos que existem discursos com forças distintas (Laclau, 2005, 2013/2005). Valendo-se dos estudiosos e interessados em avaliar a relevância dos casos.

Branicki et al (2021) propõe uma tipologia para os CEOs ativistas, essa sustentada em dois eixos: o interesse corporativo acerca de alguma pauta social e a intensidade moral do posicionamento com relação a sociedade. A partir da combinação desses fatores, os autores criaram quatro categorias de CEO ativistas: ativismo simbólico quando intensidade moral e relação com o negócio são baixas; ativismo servil quando a intensidade moral é alta, mas é pouco relacionado com o negócio; ativismo estratégico, quando a intensidade moral é baixa e a relação com o negócio é alta e ativismo cidadão quando ambos são altos. Além dessa proposta, os autores ressaltam que a análise dos CEOs ativistas deve ser realizada considerando as intenções do seu ativismo para não cair na ingenuidade de acreditar que eles são líderes morais.

Considerando a forma explícita e pública com que Luciano Hang reproduz um discurso político, achamos coerente caracterizá-lo como um CEO ativista. Com a ressalva dele também ser dono da rede de lojas Havan, o que o permite ter mais liberdade em sua atuação, não estando constrangido pelos interesses dos acionistas. Da mesma forma ele faz um discurso que o coloca como líder moral, ainda que sua intenção seja relacionada ao seu negócio. Nesse sentido, entendemos que Hang se caracteriza como um ativista cidadão ao apoiar diferentes causas dentro do seu posicionamento político interessado (Branicki et al., 2021). Nosso foco é em entender mais sobre a utilização de piadas na internet, e, como esse caso evidencia, o humor também pode ser um elemento discursivo apropriado por CEO ativistas. Potencialmente contribuindo para o sucesso do seu reconhecimento como um agente político.

Vale ressaltar que o ativismo político de Luciano Hang é realizado em suas redes sociais. Se valendo do Twitter, Facebook e Instagram para colocar seu posicionamento e engajar com seu público. As redes sociais têm tido papel preponderante nas últimas eleições de países como os Estados Unidos (Enli, 2017) e no Brasil (Mendonça & Caetano, 2021), inclusive auxiliando na recente virada neoliberal e na ascensão do populismo de direita (Gustafsson & Weinryb, 2019; Mollan & Geesin, 2020). Não seria diferente para um CEO ativista, que usa dessas

plataformas para participar do discurso criado pelos líderes políticos que ele apoia. Partimos assim, do pressuposto de que o discurso construído nas plataformas digitais tem potencial de influenciar o debate público. E discutimos como o humor pode fazer parte dessa construção.

### **3 Chacotas, piadas e memes de internet como elementos discursivos**

Elementos discursivos são os fatores que constituem um discurso, seja a partir da definição de suas fronteiras ou de seus relacionamentos internos (Dyrberg, 2004). Os elementos podem cumprir distintas funções, de acordo com as relações estabelecidas entre si (Marttila, 2015). Um objeto pode ter significados diferentes para sujeitos distintos, por exemplo, uma pedra pode ser um projétil, um amuleto ou uma decoração de acordo com a situação (Laclau e Bhaskhar, 1998; Marttila, 2015), portanto a pedra pode ser observada como um elemento (A) discursivo que se relaciona com um segundo elemento (B) para constituir um significado pertinente aquele momento e espaço.

Assim como uma pedra, piadas também tem o seu significado estabelecido situacionalmente, portanto podem ser caracterizadas como elementos que constituem uma articulação discursiva. Em suma, o discurso é a relação entre elementos presentes tanto na linguagem viva quanto na escrita morta, pois as ideias são expostas através da fala, mas influenciadas por um precedente na forma escrita (Derrida, 2017/1967). Adotamos a concepção de que discurso e prática são indissociáveis (Laclau e Bhaskhar, 1998), pois esses moldam o espaço como um todo (Howarth, 2006), incluindo sua dimensão material (Marttila, 2015). Sendo assim, consideramos tanto elementos textuais como não textuais como parte de um discurso (Mendonça, 2012). No caso dessa pesquisa os elementos discursivos analisados são as postagens humorísticas de Luciano Hang, que sempre contém uma dimensão visual.

Estamos falando sobre piadas na internet. Uma piada é um “tipo de performance ou ação conduzida em público e que de alguma forma confronta um discurso dominante” (Sorensen, 2013). Uma piada pressupõe algum tipo de humor, porém nosso foco aqui não é em discutir o humor em si, mas sim, o papel da piada em um discurso político. Por esse motivo entendemos o humor apenas como uma forma de comunicação que visa instigar a mudança dos interlocutores para o estado cognitivo humorístico (Sorensen, 2013). Ademais, as piadas podem utilizar várias técnicas (Sorensen, 2013; Speier, 1998) e potencialmente se manifestam de diferentes formas em um discurso político: denúncia (Oliveira & Alcadipani, 2017; Sorensen, 2013); resistência (Obrdlik, 1942) mecanismo de enfrentamento (Steir-Livny, 2016); persuasão (Speier, 1998).

Apesar da literatura indicar distintas formas de uso político das piadas, é possível traçar uma comunalidade entre os casos indicados: as piadas são apropriadas com o intuito de afetar uma relação. A relação mais evidente é de autor da piada/alvo, sendo o alvo colocado como antagonico. Esse fenômeno possui distintos graus de acirramento entre os casos, como uma denúncia direcionada aos atos condenáveis de corporações (Oliveira & Alcadipani, 2017) ou a resistência contra o abuso de uma força militar invasora (Obrdlik, 1942).

Apesar desses exemplos demonstrarem um ato de revolta ou resistência frente a um opressor, as piadas também podem ser direcionadas partindo do discurso dominante. Speier (1998) exemplifica essa versatilidade da piada a partir do seu uso como ferramenta para líderes terem melhor controle sobre seus subordinados. O que nos leva a outra relação menos evidente contida na utilização de piadas: o estabelecimento ou reforço de laços entre os diferentes. No caso provido por Speier (1998) um gestor pode tentar estabelecer uma relação de equivalência com os membros de sua equipe, desarmando-os com a risada e permitindo que os diferentes níveis na hierarquia interajam, mesmo que de forma limitada. Nessa toada, Obrdlik (1942), em seu relato da invasão nazista na Checoslováquia, indica que as piadas de fato desmoralizavam os opressores, mas também serviam como um reforço da união do povo oprimido. A mera

existência do humor indica a mobilização coletiva de resistência. Em suma, “Risadas forjam laços entre pessoas, unindo aqueles que riem juntos.” (Speier, 1998).

Piadas por definição devem ser feitas diante um público e possuir caráter humorístico (Sorensen, 2013). Assim entendemos que as postagens de Luciano Hang com o intuito de causar risos são piadas, ainda que tenham cunho pejorativo para com outra pessoa, grupo ou discurso. Nesse sentido, mesmo as postagens ofensivas podem ser consideradas piadas. Isso significa incluir nos dados analisados postagens que podem ser identificadas como piadas consigo mesmo, chacotas com o outro e a reprodução de memes de internet. Utilizamos esses três termos que têm em comum o humor em público como intercambiáveis, dando destaque para suas diferenças quando necessário.

Como estamos tratando de piadas de internet, esbarramos em um termo muito utilizado casualmente, mas que possui um peso teórico por trás: o meme. O termo surge como uma transposição de uma lógica biológica para explicar cultura (Brodie, 2009). “Em uma perspectiva evolucionária, o meme é literalmente análogo ao gene, uma entidade replicante que compete com entidades similares visando a sobrevivência.” (Johnson, 2007). Seguindo essa lógica, inúmeros fenômenos socioculturais podem ser considerados memes: da utilização de minissaias e palavras até a organização de cultos religiosos e gangues de rua (Brodie, 2009).

Já os memes de internet são uma “unidade de informação (ideia, conceito ou crença), replicado via internet (e-mail, chat, fórum, redes sociais, etc.) em forma de hiper link, vídeo, imagem ou frase” (Díaz, 2013). Ademais, o meme pode ser constituído por combinações de formatos (Shifman, 2014; Zanette et al., 2019). Um exemplo clássico de meme é o “desafio do balde de gelo”, cujo mote era a associação do ato de jogar um balde de água com gelo sobre a cabeça com a conscientização acerca de uma doença, esclerose lateral amiotrófica (Rossolatos, 2015).

Apesar do meme de internet surgir a partir de uma teorização ampla sobre cultura e comunicação, ele é muito atrelado ao compartilhamento de conteúdo humorístico pela internet (Zanette et al., 2019). Ademais, existem paralelos possíveis de serem traçados entre a memética e a teoria do discurso (Johnson, 2007). Por exemplo, o signo para a teoria do discurso é uma unidade que carrega significado a partir da sua relação com outros signos (Saussure, 2012/1916; Derrida, 2017/1967), uma elaboração que tem certa similaridade com aquela atribuída ao meme. Portanto, apropriamos aqui apenas o meme como nomeação para conteúdos compartilhados na internet com alto grau de replicação, e, como estamos tratando de piadas, com caráter humorístico.

Por fim, entendemos que as piadas, em suas várias formas de manifestação, reforçam as dinâmicas de antagonismo e equivalência do discurso político: os diferentes se unem em torno de comunalidades e ao mesmo tempo em contraposição ao outro antagônico (Laclau, 1990; Laclau, 2013/2005). Para entender o papel do humor nessa construção discursiva a análise dos dados empíricos é feita com base na TPF.

#### **4 Percurso metodológico**

Piadas não são feitas apenas com o propósito de entretenimento, portanto as piadas de internet do Luciano Hang têm um papel além do divertimento (Hall, 2014). Vamos observar o papel do humor no discurso de Hang, e como ele se relaciona com suas intenções políticas e sua moralidade. Escolhemos as postagens de seu Instagram como objeto de pesquisa por conta do engajamento público e bem delineado que o CEO ativista propicia. Luciano é um caso exemplar por ter seu discurso bem demarcado, com clareza e consistência, elencando seus valores antagônicos e inimigos políticos. Expondo, assim, os pilares do discurso que reproduz. Portanto, esse caso favorece a análise de discurso como estratégia de pesquisa, ajudando no entendimento da relação entre o elemento específico das piadas de internet com relação ao todo.

As postagens feitas na internet estão publicamente disponíveis. As mídias sociais já se tornaram um fórum no qual CEO ativistas costumam usar para se pronunciar (Chatterji e Toffel, 2019b). Essas plataformas digitais se tornaram uma fonte de dados valiosa para se pesquisar sobre momentos políticos e eventos (Rogers, 2014), elas favorecem a união de forças políticas através da redução do espaço entre as pessoas (Butler, 2018/2015) e ainda proporcionam conteúdo multimodal, pois os seus usuários podem compartilhar textos, imagens, links, músicas e vídeos (Marone, 2016).

Para consolidar o *corpus* linguístico. Escolhemos analisar um caso único que permite uma rica teorização (Dyer & Wilkins, 1991), a partir do Instagram de Luciano Hang, um notório, e autointitulado, ativista político. Sua atuação nas mídias sociais ganhou tração desde que passou a reproduzir um discurso político associado ao de Bolsonaro e outras figuras conservadoras. Em junho de 2021 ele já alcançava a marca de 3,5 milhões de seguidores no seu perfil verificado como oficial. Essa rede social foi escolhida por dois motivos: (1) Luciano Hang teve suas contas de Twitter e Facebook suspensas por longos períodos, impossibilitando a produção e a coleta de dados nessas fontes; (2) o Instagram permite uma variedade maior de postagem, facilitando a coleta de conteúdo humorístico, seja em imagem ou vídeo. O Instagram é uma mídia social focada no compartilhamento de imagens e vídeos (Muñoz e Towner, 2017), em que personalidades famosas frequentemente o usam como ferramenta para se expor ao público (Marcella-Hood, 2020; Smith e Sanderson, 2015), incluindo políticos (Mendonça e Caetano, 2021).

Contabilizando as postagens coletadas na plataforma, montamos um banco de dados contendo 3.051 postagens de Instagram, que por permitirem a indexação de mais de um conteúdo nos proporcionaram 2.256 imagens e 1.945 vídeos. O banco de dados compreende 33 meses, entre a primeira postagem disponível no perfil, fevereiro de 2018, até novembro de 2020, quando os dados foram coletados. Luciano se posiciona sobre uma variedade de assuntos, incluindo momentos marcantes da política: as eleições de 2018, quase metade do governo Bolsonaro e boa parte do primeiro ano da pandemia de covid-19.

Com o interesse de entender o papel do humor no discurso político do CEO ativista, selecionamos todos os conteúdos do banco de dados classificados como “piada”, chegando num novo agrupamento de 188 conteúdos, sendo esses imagens e vídeos, alguns fazendo parte da mesma postagem. Em uma revisão deste grupo, 5 foram desconsiderados por não se caracterizarem como piadas restando um total de 183 entradas. Esses dados constituem o *corpus* analisado nesta pesquisa. Para entender a forma como a piada, os memes e as chacotas se relacionam dentro do discurso, nosso foco é no emissor, Luciano Hang, não foram analisadas suas interações com o público, comentários ou curtidas.

Esta pesquisa se vale da análise de discurso pós-fundacionalista. Para viabilizá-la precisamos estabelecer um *a priori* teórico como fundamento (Marttila, 2015). Assim permitindo tanto a análise dos dados como a teorização sobre fenômenos. A TPDF propõe que o social se estrutura a partir do político (Mouffe, 2015/2005). Em outras palavras, é uma tentativa de entender como as relações de conflito entre indivíduos, grupos e classes dão base para construções sociais.

Um discurso é constituído a partir da relação entre distintos elementos discursivos, seja na visão estruturalista (Saussure, 2012/1916) ou na perspectiva pós-estruturalista (Derrida, 2017/1967; Laclau e Mouffe, 2015/1985). Ademais, Laclau e Mouffe (2015/1985) indicam que esses elementos apesar de diferentes podem ser articulados em uma corrente de equivalência através de três fatores: (1) o estabelecimento de um antagonismo com relação ao outro, ou seja, a eleição de um inimigo comum para aqueles que partilham do discurso; (2) significantes vazios que aplacam distintas demandas sociais, e por consequência, agregam vários grupos e indivíduos; (3) o deslocamento dos discursos, possibilitando o estabelecimento de novas

verdades objetivas para aqueles que reproduzem um novo discurso dominante. Seguimos esses pressupostos teóricos para observar como funcionam as piadas publicadas por Luciano.

Adotamos como estratégia de pesquisa os três passos da análise de discurso, baseada na TPF (Marttila, 2015): (1) co-construção, o começo da pesquisa no qual escolhemos o tema e objeto de pesquisa, contextualizando-os e aplicando um modelo teórico para informar condições gerais do objeto, escolhemos aqui a construção discursiva do CEO ativista por meio do humor; (2) reconstrução, o momento da análise dos dados a partir da compilação de um *corpus* de dados e a análise do conteúdo visando a reconstrução do discurso, onde foram observadas as formas de piada consigo, chacotas com o antagonico e a exaltação de valores vagos e seus representantes em um tom humorístico; (3) colocação, a identificação dos aspectos fenomenológicos, assim contribuindo para o melhor entendimento do fenômeno, demonstrando e descrevendo como o CEO ativista usa o humor dentro de um discurso político vazio para engajar com seu público.

Seguindo esses passos, analisamos cada um dos 183 posts do *corpus*, criamos códigos descritivos para aferir a forma (e.g., piada consigo; chacota com o inimigo; reclamação) e o tipo de conteúdo da piada (e.g., exaltação de si; uso de fantasia; nostalgia; piada com ensinamento). Podendo cada entrada receber mais de um código. Não fizemos esses rótulos para quantificar, mas sim facilitar a compreensão da identidade que essas piadas assumem. Ao final foram 24 códigos descritivos que evidenciaram três principais formatos nos quais o humor se manifesta na articulação discursiva de Hang. Ademais, permitindo o enquadramento da piada como podendo assumir duas funções de elementos discursivos propostas por Marttila (2015): ação e estratégia. Por fim, foi identificado que as piadas reforçam a construção do antagonista e significantes vazios.

Salientando que, mesmo os elementos discursivos sendo definidos a partir da sua relação com outros elementos (Sassure, 2012/1916; Derrida, 2017/1967; Laclau, 1990), é possível identificar o papel de um elemento em um determinado contexto (Marttila, 2015), portanto não estamos atribuindo o papel da piada deterministicamente. Aqui observamos uma fotografia que captura um momento, e não a essência das piadas de internet ou do ativismo de CEOs. Após a apresentação da coleta e forma de análise de dados, é possível abordar o contexto do caso e a análise de dados.

## 5 Contexto do caso

A elaboração de uma análise de discurso pressupõe a contextualização do caso a ser estudado. Para o pesquisador poder interpretar um discurso, ele precisa ter um conhecimento prévio sobre aquilo que é abordado (Wodak, 2010). Diferentes métodos podem ser utilizados para adquirir conhecimento sobre determinado discurso (Marttila, 2015). Nessa pesquisa, além do conjunto das nossas imersões no contexto político cujo Luciano Hang tem uma relevância considerável, complementamos o conhecimento a partir da leitura de relatos jornalísticos sobre a figura e do acompanhamento da atividade dele nas mídias sociais.

Luciano Hang é dono da rede de lojas de departamento Havan e tem tido papel relevante nas redes sociais desde o seu apontamento como apoiador do governo Bolsonaro nas eleições de 2018. O CEO teve sua conta do Twitter e Facebook suspensas em 2019 e em 2020 por violação dos termos de uso e disseminação de notícias falsas (Folha de S. Paulo, 2020). Ele também foi processado por coerção aos seus funcionários e ativamente fez e ainda faz campanha em favor do presidente eleito em 2018.

Após visitar o candidato à presidência no leito do hospital, devido ao seu ferimento por uma facada em um evento de campanha; encenar o enterro do Partido dos Trabalhadores (PT) e da esquerda com fogos de artifício; e ainda assumir sua própria identidade como “o Vêio da Havan”, um meme da internet; Luciano Hang deixou claro seu ativismo político na posição de CEO. Seu Instagram continua ativo e conta com propagandas da Havan, relatos do seu dia a

dia, inaugurações de loja e uma série de postagens humorísticas, seja com a sua própria persona “Véio da Havan”, ou fazendo chacota com seus antagonistas políticos como a mídia tradicional, a esquerda e o PT. São esses conteúdos de humor, chacotas e memes que o conecta com um discurso neoliberal mais amplo, utilizado por Bolsonaro para se eleger e que cria um inimigo a ser combatido (Centeno & Cohen, 2012).

## 6 Análise e discussão dos dados

Para entender os papéis nos quais uma piada de internet pode assumir dentro de um discurso, é preciso compreender as relações estabelecidas ou reforçadas através da prática de fazer a piada. Identificamos três principais dinâmicas a partir das piadas entoadas por Luciano Hang: uma apresentação debochada de si mesmo; a chacota realizada com os valores antagônicos ao seu discurso político, especialmente com os seus representantes (inimigos); e por fim, a exaltação de valores e representantes do discurso, concebidos a partir de significantes vazios, caracterizado por declarações rasas. Esses achados empíricos reforçam os pressupostos da TPF, pois essas piadas desempenham funções que contribuem para a sustentação de uma articulação discursiva.

O personagem, Véio da Havan, foi criado pela internet quando a personalidade excêntrica de Hang passou a ganhar destaque nas redes sociais. Este por si só já é um meme de caráter humorístico, uma piada replicada ao longo da internet em vários contextos, tanto a favor quanto contra sua atuação. Contudo, no dia 24 de maio de 2019 ele posta um vídeo, no qual uma mulher pergunta “Quem será eim? Parece um jovem, sapatênis, calça jeans, moletom, antenado no celular, capuz, parece um jovem.” e ele responde retirando o capuz, “Mas é o Véio da Havan!”. É dessa maneira que Luciano Hang assume o apelido de “Véio da Havan”. Ademais, Hang consolida essa identidade a partir da apresentação de sua imagem: a referência frequente a sua careca característica, o uso de roupas com as cores da bandeira brasileira e, por vezes, se vestindo com fantasias esdrúxulas. Ele aparece em eventos públicos dessa forma, chegou até a criar produtos e um mascote replicando essas características. Essas manifestações do discurso são amplamente divulgadas em seu perfil como nos exemplos da Figura 1.



**Figura 1:** Luciano Hang vestido de super-herói em palestra, de terno se comparando ao Louro José e seu mascote nas Lojas Havan

Caracterizamos esse padrão como um deboche que Hang faz de si próprio através da brincadeira com a sua aparência. Uma forma de se conectar com um público que está em algum grau engajado aos discursos políticos. Para aqueles simpáticos ao discurso conservador a moda de Bolsonaro, a utilização das cores nacionais e a forma descontraída e acessível ajudam Hang a acalantar esse público, favorecendo o estabelecimento da relação de representação de Hang dentro

das fronteiras da articulação centrada em Bolsonaro. Essa mesma caracterização provoca desdenho e desprezo pelos que se posicionam em oposição, o que também favorece o seu impacto. Dada a posição de autoridade de Luciano, sendo ele um CEO ativista (Branicki et al, 2021), é por meio da piada com si mesmo que Hang forja laços com indivíduos que se encontram em uma classe subalterna, sejam esses seus funcionários ou não (Speier, 1998).

O deboche de si mesmo é uma presença dominante no *corpus*, uma marca de Luciano Hang que está presente, em maior ou menor grau, em outras formas de piadas. Mas para além disso, também conseguimos identificar piadas que expõem as dinâmicas da articulação discursiva de maneira ainda mais evidente. A chacota com o outro antagônico é uma dessas formas. Um exemplo desse tipo de manifestação é uma paródia de um hit musical momentâneo da internet. A Figura 2 mostra os frames marcantes do vídeo com as suas respectivas legendas.



Figura 2: Paródia da música tudo ok. Postado em: 26/01/2020, disponível em <https://www.instagram.com/p/B7x8rv0AS2X/>

A letra da paródia exibe com clareza as fronteiras do discurso que Luciano está sustentando. No terceiro e quarto frame ele deixa claro o outro antagônico com o dizer “A esquerda paga hoje todo mal que ela te fez.”. Não só ele determina a esquerda como antagônica, mas também reforça a ideia de que essa é uma força maligna que almeja impedir indivíduos de se realizarem. Essa é a manifestação da agressividade que fundamenta os conflitos políticos (Mouffe, 2015/2005), aqui representados tanto na letra quanto nos gestos de Luciano (mãos simulando pistolas no quinto e décimo frame acompanhados de uma expressão catártica ao debochar de um partido opositor). Ainda na Figura 2 é possível ver uma menção aquilo que representa o lado da fronteira em que Luciano se posiciona, fazendo menção ao presidente Bolsonaro e associando ele e todos os aspectos do governo com “ok”. A menção de valores agregadores para o discurso é menos prevalente que as chacotas com o outro antagônico, mas também são presentes no *corpus*.

As piadas incumbidas com esse propósito são caracterizadas pela exposição rasa de argumentos e opiniões econômicas e políticas, sempre trazendo referências nacionalistas proporcionalmente vazias. Uma das causas abraçadas pelo CEO ativista foi a reforma da previdência, e esse apoio se manifestou também através do humor. Na Figura 3 Luciano clama pela reforma da previdência, parafrazeando a frase de Dom Pedro II de independência ou morte e colocando no lugar do imperador a si próprio, segurando uma bandeira do Brasil. A legenda do meme ainda retoma a definição de fronteiras discursivas a partir da atribuição de culpa ao PT pela situação da previdência social. Esta postagem exemplifica sua atuação como CEO ativista cidadão. Para Luciano Hang enquanto CEO das lojas Havan a reforma da previdência defendida por ele era relacionada também com seu trabalho e afetava diretamente seus colaboradores. No entanto, essa pauta também é

importante para o público em geral e ao colocá-la junto com um símbolo nacionalista ele se apresenta como portador e porta voz dessa causa tendo grande intensidade moral no seu discurso. Este é um dos exemplos que nos leva a compreender Luciano Hang como um Ativista cidadão (Branicki et al., 2021).



**Legenda:** A responsabilidade da reforma é de todos os brasileiros, mas principalmente do Congresso. É Previdência ou morte. Sem a Nova Previdência o país afunda, não vai ter dinheiro para pagar as aposentadorias, funcionalismo público e muito menos fazer novos investimentos. O rombo previdenciário supera os R\$290 bilhões/ano. O PT sabia da necessidade de uma reforma, mas como sempre, jogou a sujeira para debaixo do tapete. Agora precisamos aprovar a Nova Previdência. Não podemos virar uma Grécia. Vamos juntos salvar o Brasil!

**Figura 3:** Previdência ou morte. Postado em 28/03/2019, Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bvjm5wgA3Ew/>

Nesse exemplo Luciano elenca uma política específica para promover através do humor, contudo esse tipo de piada aparece no *corpus* muito associada a defesa genérica de ideais neoliberais, sendo a desburocratização e empreendedorismo temas retomados constantemente.

Apesar da apresentação desses valores vagos e agregadores do discurso, eles quando abordados em tom humorístico costumam a estar acompanhados de reclamação. A reclamação identificada nas piadas é importante para expor como estas podem contribuir para o deslocamento de um discurso opositor. Ademais, elas evidenciam a constituição do outro antagônico delineado pelo discurso reproduzido por Luciano, para além do rótulo de “esquerda”. As reclamações se dão como aquela apresentada na legenda da Figura 3, se indica o desconforto com relação à uma situação, podendo ou não elencar o seu causador. Essas queixas servem como uma forma de minar um discurso antagônico, pois incita o desconforto coletivo acerca de incongruências estruturais, incentivando o deslocamento dessas estruturas (Laclau, 1990, 2013/2005). É o uso do humor como uma arma para desmoralizar o discurso oponente e seus adeptos, com o efeito concomitante de unir um grupo social em torno de uma causa (Obrdlik, 1942).

Considerando que o problema gerador de uma demanda social (Laclau, 2013/2005) está obstruindo uma visão ideal de mundo do discurso, o causador do problema necessariamente faz parte do outro antagônico (Laclau, 1990). Dessa forma fica evidente que Luciano vai atribuindo diversos grupos sociais como parte do outro antagônico, que vão além do que se costuma a considerar “esquerda”: funcionários públicos, ministério público, prefeitos, poder legislativo, universidades e imprensa são alguns dos exemplos.

Além de criar piadas próprias, o CEO utiliza dos memes disseminados na internet repostando aqueles com os quais ele concorda. Luciano em um vídeo apareceu fantasiado de ex-presidente Dilma Rousseff fazendo uma piada, seguindo os motes de se apresentar de forma debochada e ao mesmo tempo fazer chacota com uma representante do outro antagônico. Esse vídeo gerou certa repercussão, Dilma chegou até a bloqueá-lo no Twitter, fato que ele também compartilhou nas redes sociais. Pouco tempo depois ele repostou um meme que reproduzia a imagem dele fantasiado (ver Figura 4). Meme este que, apesar do tom brincalhão, reforça a ideia de que as Universidades Federais brasileiras doutrina seus alunos: no primeiro dia o aluno na Federal aparenta ser uma pessoa de

sucesso e no terceiro semestre ele se torna um petista. Tais piadas não acompanham nenhum tipo de dado ou argumentação sobre a educação pública no Brasil, somente reforçam um estereótipo. A legenda acompanha o mote do meme, falando que uma das alegrias dos pais que têm filhos nas universidades federais é quando eles não viram comunistas, pois nessas universidades ocorre uma doutrinação.



**Legenda:** Recebi este post. Kkkk Os pais que tem filhos na Universidade Federal tem duas alegrias: uma quando entram e outra senão viram comunistas. Conheço muitos pais que perderam seus filhos para as federais. É uma reclamação total. O aluno entra com uma visão e sai com outra. Quando vamos acabar com a doutrinação nas universidades públicas? O que vocês acharam do post? #véiodahavan #lucianohang #universidadefederal

**Figura 4:** Meme da universidade federal, Postado em: 19/12/2019, Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B6RFh7kgms3/>

Os exemplos das Figuras 2 e 4 demonstram que Luciano se engaja na dinâmica de replicação de conteúdo na internet, o meme de internet (Zanette et al., 2019). Seja o perfil publicando conteúdo que replica tendências do momento, como é visto na paródia da Figura 2, ou sua imagem sendo replicada por outros perfis de forma reapropriada, como na Figura 4. O uso de si próprio como um meme para disseminar um discurso político mostram Luciano Hang como um CEO ativista. Ainda, ele se coloca como uma autoridade moral nos assuntos que comenta, sempre emitindo a sua opinião, ainda que direcione perguntas aos seus seguidores. Dessa forma seus conteúdos e piadas se tornam argumentos acessíveis para aqueles que partilham do discurso possam se apropriar, os municiando com retóricas para se defender e atacar o outro antagonico, e concomitantemente reforçando a corrente de equivalência estabelecida entre eles pela articulação discursiva. Os assuntos variam de posição política, apoio a personalidades conservadoras críticas à esquerda, ao ex-presidente Lula e ao partido dos trabalhadores. O uso da plataforma online como atividade política corporativa faz dele uma personalidade na internet, e seu discurso por meio de humor engaja seus seguidores.

Com relação aos papéis assumidos pelas piadas em meio ao discurso como um todo, consideramos que elas, como elemento discursivo, são muito versáteis: certos conteúdos humorísticos ecoam os ideais éticos do discurso e seus outros antagonicos; outros se focam em exaltar os campeões do discurso ou os seus oponentes. Contudo, piadas não podem ser caracterizadas como valores nem sujeitos que participam ativamente do discurso, mas sim uma atividade que reforça as posições dos valores e sujeitos que constituem a articulação discursiva (Marttila, 2015). Considerando que o Luciano assume a subjetividade de CEO ativista, especialmente no âmbito da internet, as piadas que ele publica podem ser tomadas como uma ação e ao mesmo tempo estratégia. Ação por ser uma atividade presente na sua atuação como CEO ativista, essa permitida pelo discurso

que informa sua identidade: um CEO ativista vinculado a nova direita representada na figura de Bolsonaro. E as piadas também podem ser tomadas como estratégia por “ser um meio utilizado por sujeitos e instituições para chegar em certos fins” (Marttila, 2015), ou seja, o formato com que se faz a comunicação facilita com que Luciano chame atenção nas mídias sociais, potencialmente expandindo sua notoriedade como CEO ativista.

### **Considerações finais**

A análise do discurso de Luciano Hang nas redes sociais contribui teoricamente com as recentes pesquisas sobre ativismos de CEOs e o uso discursivo político das plataformas online. A escolha de um caso brasileiro também amplia a compreensão para além das fronteiras norte americanas (Kaun e Uldam, 2018), pois os exemplos estudados por trabalhos prévios tendem a ser de CEOs do Norte Global, especialmente dos Estados Unidos (e.g., Chatterji e Toffel, 2019b; Hambrick e Wowak, 2021). Esses casos exploram a dicotomia entre liberais e conservadores, caracterizada pelo sistema bipartidário estadunidense, cujo protagonismo é compartilhado entre os partidos democrata e republicano.

Nesse sentido, identificamos indícios contrários à presunção que CEOs conservadores estão mais dispostos a tocar em pautas econômicas e menos em outras questões sociais (Hambrick e Wowak, 2021). Apesar de Hang fazer a defesa de políticas econômicas, seu discurso foca em argumentos morais a favor do conservadorismo e nacionalismo. Esse contraste serve como alerta para se levar em conta quais aspectos de um fenômeno são restritos a um contexto específico. Acreditamos ser uma questão interessante de ser explorada em pesquisas futuras.

Prosseguindo, a análise explora como CEOs ativistas cidadãos (Branicki et al, 2021) podem utilizar sua plataforma digital para a disseminação de um discurso político. Através de um conteúdo acessível, os CEOs podem se posicionar como autoridade moral nos assuntos que comentam, o que contribui para a sustentação da articulação discursiva por meio do incentivo ao engajamento dos seguidores. Isso se traduziu nos dados com a criação de conteúdo com tom humorado e de fácil replicação.

Para resumir as contribuições teóricas da pesquisa responderemos as questões levantadas inicialmente com esse trabalho: “Qual é a função das piadas de internet no discurso de um CEO ativista?”; “De quais formas o humor se manifesta no discurso de um CEO ativista?”. Primeiro, identificamos que as piadas de internet podem assumir tanto a função de ação quanto de estratégia em um discurso. Segundo, entendemos que, apesar das piadas poderem assumir várias características distintas, elas se manifestam em três principais formas: (1) deboche consigo mesmo; (2) chacota com o outro antagonico e seus representantes; (3) exaltação de valores do discurso e seus representantes. Sendo que essas características podem ser combinadas de acordo com a postagem.

Essas formas de manifestação de humor emulam os pressupostos da TPDF sobre como os discursos são estruturados, porém, servem como forma de entretenimento nas redes sociais, reforçando as relações estabelecidas entre os elementos discursivos ao mesmo tempo que acirra a animosidade com os inimigos do discurso populista. O resultado é uma forma descontraída de suplementação do discurso, mas também agressiva, pois se questiona a moralidade e integridade do outro antagonico e seus representantes constantemente. O discurso é vazio e raso sem uma argumentação profunda, mas que mantém o público engajado em torno de uma disputa política.

Essas dinâmicas percebidas na atuação cômica de um CEO ativista, como Luciano Hang, evidenciam o que as piadas, como um elemento discursivo, representam para a estrutura de um discurso político. A piada assume a funcionalidade de estratégia, pois o seu emprego como prática discursiva potencialmente favorece com que Hang tenha uma notoriedade maior como CEO ativista. Contudo, devemos nos ater para a estrutura na qual ele está inserido: é um CEO ativista associado ao populismo de direita representado por Bolsonaro. Portanto, as piadas também são ações permitidas por essa composição que incentiva esse tipo de atuação cômica.

A partir desse caso, as permissões concedidas ao CEO ativista pelo discurso são decisivas para determinar a sua forma de atuação política. Essa dinâmica poderia explicar a diferença na prática de Luciano com relação a outros CEO ativistas, que tendem a ser mais contidos; e as mudanças na própria atuação de Luciano, pois o CEO passou a fazer piadas e utilizar fantasias com mais consistência apenas depois que declarou Bolsonaro como seu candidato. Contudo, nosso estudo aqui se propôs apenas em determinar as funções possíveis de piadas em um discurso reproduzido pelo CEO ativista. Essa questão fica como sugestão de futuros estudos.

A apropriação do humor nos formatos descritos favorece com que Luciano conquiste representatividade no discurso dentro da plataforma digital, esse que em algum grau compõem o debate democrático, vide o impacto da comunicação via internet no político (Butler, 2018/2015). Teoricamente, isso mostra a importância de dar atenção para o horizonte totalizante dos discursos reproduzidos por CEO ativistas para o avanço da análise desse fenômeno.

Concluindo, percebe-se um otimismo com relação a atuação dos CEOs vocalizado na recente produção acadêmica (Branicki et al, 2021). Contudo, os resultados dessa pesquisa demonstram em como o ativismo de CEOs pode contribuir com discursos de caráter conservador e reacionário. Ademais, o ativismo observado reforça a idealização de elites empresariais e financeiras, sedimentando ideologia através de mensagens acessíveis e de tom humorístico. Assim como Branicki et al (2021), levando em conta tanto a teoria quanto os achados empíricos, consideramos que o ativismo de CEOs não deve ser encarado necessariamente como uma força positiva para a representatividade democrática.

## Referências

- Barros, A., & Wanderley, S. (2019). Brazilian businessmen movements: Right-wing populism and the (dis)connection between policy and politics. *Organization*, 135050841988337.
- Branicki, L., Brammer, S., Pullen, A., & Rhodes, C. (2021). The Morality of “new” CEO Activism. *Journal of Business Ethics*, 170(2), 269–285
- Briscoe, F., & Gupta, A. (2016). Social activism in and around organizations. *Academy of Management Annals*, 10(1), 671–727
- Brodie, R. (2009). *Virus of the mind: The new science of the meme*. Hay House.
- Butler, J. (2018). *Corpos em aliança e a política das ruas: notas para uma teoria performativa de assembleia*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. (Obra originalmente publicada em 2015)
- Centeno, M. A., & Cohen, J. N. (2012). The Arc of Neoliberalism. *Annual Review of Sociology*, 38(1), 317–340.
- Cesarino, L. (2020). How Social Media Affords Populist Politics: Remarks on Liminality Based on the Brazilian Case. *Trabalhos Em Linguística Aplicada*, 59(1), 404–427.
- Chatterji, A. k., & Toffel, M. W. (2019a). Assessing the Impact of CEO Activism. *Organization & Environment*, 32(2), 159–185.
- Chatterji, A. k., & Toffel, M. W. (2019b). The New CEO Activists. *Harvard Business Review* 96(1): 78–89.
- Cunha, J. (2018). Fundador da rede de lojas Havan se lança na política em Santa Catarina. *Folha de S. Paulo* Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1949559-fundador-da-rede-de-lojas-havan-se-lanca-na-politica-em-santa-catarina.shtml>
- Derrida, J. (2017) Gramatologia. São Paulo: Perspectiva (Obra originalmente publicada em 1967)
- Díaz, C. M. C. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología*, 6(1), 82-104.
- Dyer, W. G., & Wilkins, A. L. (1991). Better Stories, Not Better Constructs, to Generate Better Theory: A Rejoinder to Eisenhardt. *The Academy of Management Review*, 16(3), 613.

- Dyrberg, T. B., (2004). The political and politics in discourse analysis. In Critchley, S., & Marchart, O., Laclau: *A critical reader*. Routledge
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61.
- Folha de S. Paulo. (2020). Perfis de bolsonaristas nas redes sociais são suspensos por determinação de Alexandre de Moraes. Painel. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2020/07/perfis-de-bolsonaristas-no-twitter-sao-suspensos-por-determinacao-de-alexandre-de-moraes.shtml>
- Gustafsson, N., & Weinryb, N. (2019). The populist allure of social media activism: Individualized charismatic authority. *Organization*, 1–10.
- Hall, I. (2014). The satiric vision of politics: Ethics, interests and disorders. *European Journal of International Relations*, 20(1), 217-236.
- Hambrick DC & Wowak AJ (2021) CEO Sociopolitical Activism: A Stakeholder Alignment Model. *Academy of Management Review* 46(1): 33–59.
- Howarth, D. (2006). Space, subjectivity, and politics. *Alternatives*, 31(2), 105-134.
- Johnson, D. (2007). Mapping the Meme: A Geographical Approach to Materialist Rhetorical Criticism. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 4(1), 27-50.
- Kaun, A., & Uldam, J. (2018): “Digital activism: After the hype.” *New Media & Society*, 20 (6), 2099–2106.
- Laclau, E (2013). *A razão populista*. São Paulo: Três Estrelas. (Obra originalmente publicada em 2005)
- Laclau, E (2005). Populism: What’s in a Name. In. Panizza, F. (2005). *Populism and the mirror of Democracy*. Verso
- Laclau, E. (1990). *New Reflections on the Revolution of Our Time*. Verso Books.
- Laclau, E., & Bhaskar, R. (1998). Discourse theory vs critical realism. *Alethia*, 1(2), 9-14.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2015). *Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical*. São Paulo: Intermeios. (Obra originalmente publicada em 1985)
- Marcella-Hood M (2020) Instagram versus reality: the design and use of self-curated photo elicitation in a study exploring the construction of Scottish identity amongst personal style influencers on Instagram. *Qualitative Research*.
- Marone, V. (2016). Looping out loud: A multimodal analysis of humour on Vine. *European Journal of Humour Research*, 4(4), 50-66.
- Marttila, T. (2015). *Post-foundational discourse analysis: From political difference to empirical research*. Springer.
- Mendonça, D. D. (2012). Antagonismo como identificação política. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 9, 205-228.
- Mendonça, R. F., & Caetano, R. D. (2021). Populism as Parody: The Visual Self-Presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 210–235.
- Mollan, S., & Geesin, B. (2020). Donald Trump and Trumpism: Leadership, ideology and narrative of the business executive turned politician. *Organization*, 27(3), 405–418.
- Mouffe, C. (2015). *Sobre o político*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes. (Obra originalmente publicada em 2005)
- Muñoz CL and Towner TL (2017) The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing* 16(3–4): 290–318.
- Obrdlik, A. J. (1942). "Gallows humor"-A sociological phenomenon. *American Journal of Sociology*, 47(5), 709-716.
- Oliveira, C. R. de, & Alcadipani, R. (2017). A Carne é Fraca: Humor como Denúncia de Crimes Corporativos. *Encontro Da Associação Nacional de Pós-Graduação Em Administração*.

- Rogers, R. (2014). Debanalising Twitter? In Katrin, W. et al. (2014) *Twitter and society*. Nova Iorque: P. Lang.
- Rossolatos, G. (2015). The Ice-Bucket Challenge: The Legitimacy of the Memetic Mode of Cultural Reproduction Is the Message. *Signs and Society*, 3(1), 132-152.
- Saussure, F. D. (2012) *Curso de linguística geral*. Editora Cultrix. (Obra originalmente publicada em 1916)
- Shifman, L. (2014). The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of visual culture*, 13(3), 340-358.
- Smith LR and Sanderson J (2015) I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59(2): 342–358.
- Sorensen, M. J., (2013). Humorous political stunts: Speaking "truth" to power?. *European Journal of Humour Research*, 1(2), 69-83.
- Speier, H. (1998). Wit and Politics: An Essay on Power and Laughter. *The American Journal of Sociology*, 103(5), 1352-1401.
- Steir-Livny, L. (2016). Is it OK to laugh about it yet? Hitler Rants YouTube parodies in Hebrew. *European Journal of Humour Research*, 4(4), 105-121.
- Weyland, K. (2004). Neoliberalism and Democracy in Latin America: A Mixed Record. *Latin American Politics and Society*, 46(1), 135-157.
- Wodak, R. (2010). Do que trata a ACD—um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em (Dis) curso*, 4, 223-243.
- Zanette, M. C., & Blikstein, I., & Visconti, L. M. (2019). Viralidade intertextual e repertórios venarculares: Memes da internet como objetos conectando diferentes mundos on-line. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 59(3), 157-169.