

O uso do Instagram por empresários brasileiros como plataforma pró-governo Bolsonaro no início da pandemia de coronavírus

The use of Instagram by Brazilian businesspeople as a pro-Bolsonaro
government platform at the beginning of the coronavirus pandemic

El uso de Instagram por parte de empresarios brasileños como plataforma
de gobierno pro-Bolsonaro al inicio de la pandemia de coronavirus

Milena de Azeredo Pacheco Venancio

Universidade Federal Fluminense – UFF – Rio de Janeiro – RJ - Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3529-3486>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9558840513249924>

E-mail: milena.pacheco@gmail.com

Resumo: O presente artigo busca analisar uma postagem do empresário Junior Durski no Instagram em 27/03/2020 e uma postagem do empresário Luciano Hang na mesma rede em 28/03/2020, após o então presidente Jair Bolsonaro, que ambos apoiavam, ter feito um pronunciamento em rede nacional defendendo o fim do isolamento social e ignorando os efeitos do coronavírus na saúde da população. Parte-se da hipótese de que a linguagem utilizada nas postagens contribuiu para a construção de afetos junto ao público, de modo a fazê-los aderir a uma lógica do capital, sob a égide do discurso de meritocracia e realização pessoal que perdurou ao longo do auge da pandemia. A análise é realizada com fundamento na Sociolinguística Interacional, considerando as postagens que envolveram a relação entre trabalho e coronavírus, na semana em que ocorreu o pronunciamento de Bolsonaro.

Palavras-chave: Mídia; Cotidiano; Trabalho; Afeto; Coronavírus.

Abstract: This article aims to analyze a post by businessman Junior Durski on Instagram on 03/27/2020, and a post by businessman Luciano Hang on same social network on 03/28/2020, after then-president Jair Bolsonaro, whom they both supported, had spoken on television defending the end of social isolation and ignoring the effects of coronavirus on public health. It starts from the hypothesis that the language used in the posts contributed to the construction of affections with the public, in order to make them adhere to a logic of capital, under the aegis of the discourse of meritocracy and personal fulfillment that lasted throughout the peak of the pandemic. The analysis is based on Interactional Sociolinguistics, considering posts that involved the relationship between work and coronavirus, during the week of Bolsonaro's pronouncement.

Keywords: Media; Quotidian; Work; Affection; Coronavirus.

Resumen: Este artículo busca analizar una publicación del empresario Junior Durski en Instagram el 27/03/2020 y una publicación del empresario Luciano Hang en la misma red el 28/03/2020, luego de que el entonces presidente Jair Bolsonaro, a quien ambos apoyaban, se pronunciara en cadena nacional defendiendo el fin del aislamiento social y desconociendo los efectos del coronavirus en la salud pública. Se parte de la hipótesis de que el lenguaje utilizado en los posts contribuyó a la construcción de afectos con el público, para hacerlos adherir a una lógica del capital, bajo la égida del discurso de meritocracia y realización personal que perduró durante todo el apogeo de la pandemia. El análisis se realiza con base en la Sociolingüística Interaccional, considerando publicaciones que involucren la relación entre trabajo y coronavirus, en la semana en que ocurrió el pronunciamiento de Bolsonaro.

Palavras chave: Meios de Comunicação; Cotidiano; Trabalho; Afeto; Coronavirus.

1. Introdução

A pandemia de coronavírus¹ trouxe a necessidade de se repensar as formas de trabalho e as relações pessoais. O isolamento social, única possibilidade viável de evitar um descontrole na pandemia antes da vacina², foi defendido por cientistas, especialistas e pelo jornalismo profissional, mas rechaçado à época pelo governo federal. Diante de tal cenário, alguns empresários, receosos de haver queda em sua produção, aderiram ao discurso

¹ A pandemia de coronavírus, iniciada em 2019 na China, que se espalhou pelo mundo e chegou ao Brasil no começo de 2020 ainda está em curso, mas a análise presente no artigo se dará com base no período de março de 2020, logo após a pandemia se instalar no Brasil.

² Ressalta-se que a vacina teve sua primeira aplicação no Brasil no começo de 2021, quase 1 ano depois do início da pandemia (BITAR, 2022).

negacionista adotado pelo governo brasileiro no período, de modo a evitar que o isolamento social de trabalhadores prejudicasse seus negócios.

Com a pandemia e a incerteza de como se dariam as novas formas de trabalho e sustento da população, se apresentou o cenário propício para a exacerbação da lógica de meritocracia alinhada à sobrecarga de trabalho. Se por um lado era necessário se manter em casa para evitar a contaminação e adoecimento, por outro, era necessário trabalhar, pois não havia perspectiva clara de ajuda do governo para o enfrentamento da grave situação que se desenhava.

Nesse sentido, dois empresários se destacaram por seu discurso contra o isolamento e a favor da manutenção da população na rua trabalhando: Luciano Hang, dono das lojas de departamento Havan, e Junior Durski, dono do restaurante Madero. Ambos, empresários ligados a serviços que fecharam durante o início da pandemia, mas com forte apelo junto ao governo então vigente e o público que o apoiava.

Diante desse fenômeno, se estabelece uma relação de afeto dos empresários que se apresentam como líderes que detêm o conhecimento sobre o que seria necessário à sua audiência, que também os considera líderes. Parte-se, aqui, de ambas as acepções da palavra afeto, tanto no sentido da função psíquica de afetividade quanto ao significar uma ação sobre outro ser necessariamente vivo e dotado de sensibilidade (SODRÉ, 2006). No objeto da presente análise, esta relação de afeto é mediada pelo Instagram, evidenciando o papel da mídia no cotidiano do público.

Assim, levanta-se a seguinte pergunta: como as postagens de Luciano Hang e Junior Durski no Instagram contribuem para a construção de afetos junto ao público, de modo a fazê-los aderir a um discurso de meritocracia e realização pessoal, buscando favorecer seus negócios e o governo, visto que o então presidente Jair Bolsonaro se mostrou explicitamente contrário às medidas de isolamento social recomendadas no início da pandemia?

O objetivo do artigo é, portanto, analisar uma postagem de Junior Durski no Instagram em 27/03/2020 e uma postagem de Luciano Hang na mesma rede em 28/03/2020, ambas compartilhando o vídeo institucional do governo intitulado “O Brasil não pode parar”. Assim, pretende-se compreender a relação entre as postagens dos empresários e o pronunciamento em

rede nacional feito pelo então presidente Jair Bolsonaro, que ambos apoiavam, defendendo o fim do isolamento social e se referindo ao Covid – 19 como “gripezinha”³.

2. Metodologia

Para abordar as questões propostas pelo artigo, será utilizada a Sociolinguística Interacional, uma tradição de pesquisa em análise do discurso, com influência do Interacionismo Simbólico e Escola de Palo Alto, especialmente a partir de Erving Goffman e Gregory Bateson, respectivamente. Com bases em estudos antropológicos, linguísticos e sociológicos, sua proposta é estudar a língua na interação social, especialmente a que se dá face a face, como em conversas do dia a dia, entrevistas ou consultas médicas, por exemplo (RIBEIRO; GARCEZ, 2013, p. 7-8).

Entretanto, alguns elementos que constam na Sociolinguística Interacional permitem sua utilização nas postagens objeto de análise neste artigo, uma vez que os empresários utilizam uma linguagem direta com o público. Por sua vez, este público cumpre o papel de interlocutor, a partir do momento que entra em contato com o conteúdo da postagem e interage com quem a publicou, concordando ou apresentando questionamentos por meio de curtidas e comentários. Nesse sentido, cabe observar a reflexão feita por Ribeiro e Garcez (2013, p. 7):

[...] a posição do interlocutor – segundo Goffman – é a de quem procura entender o significado do discurso a partir do contexto interacional, indagando sempre onde se situa o contexto de fala, “onde está a realidade de uma dada interação?”, “o que está acontecendo?” e “por que isso agora?”

Esta interação, de acordo com a Sociolinguística Interacional, se dá em uma situação social, que pode ser definida como “[...] um ambiente que proporciona possibilidades mútuas de monitoramento, qualquer lugar em que um indivíduo se encontra acessível aos sentidos nus de todos os outros que estão ‘presentes’ e para quem os outros indivíduos são acessíveis

³ O pronunciamento foi amplamente difundido na mídia, como na matéria “‘Gripezinha’: leia a íntegra do pronunciamento de Bolsonaro sobre covid-19”. (UOL, 2020)

de forma semelhante” (GOFFMAN, 2013, p. 17). Sendo assim, no objeto da presente análise, a situação social é representada pela publicação no Instagram.

De modo a selecionar as postagens objeto de análise e identificar o contexto em que elas se inserem, foi feito um mapeamento das postagens de Junior Durski e Luciano Hang no Instagram, de modo observar os assuntos abordados na semana do dia 24/03/2020 (logo, entre 22/03/2020 e 28/03/2020), quando ocorreu o pronunciamento de Bolsonaro. Em seguida, para analisar o que é dito pelos empresários na situação social, serão considerados dois elementos da análise sociolinguística interacional: alinhamento e registro. Alinhamento é o “porte, ou posicionamento, ou postura, ou projeção pessoal do participante” (GOFFMAN, 2013a, p. 113), e registro são as escolhas “lexicais, sintáticas e prosódicas” (FARBIARZ, 2001, p. 68).

Com base nestes dois conceitos, serão analisadas as postagens pertinentes à proposta deste artigo, de modo a compreender como as escolhas de alinhamento e registro no vídeo postado pelos empresários, bem como na legenda das postagens que os complementa, contribuem para atingir o público na ordem do sensório, a partir da construção de afetos, em contrapartida às informações com bases científicas, buscando levar o público a aderir à ideia de se ignorar o isolamento social e seguir o posicionamento do governo.

3. Afetos e exploração da liberdade em tempos neoliberais

Atualmente, as vivências em ambiente virtual são parte essencial do relacionamento interpessoal, seja entre pessoas próximas, seja entre figuras públicas e sua audiência. De acordo com Muniz Sodré, (2013), na obra “Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede”, isto configura um novo tipo de ambiência na sociedade contemporânea. Partindo do pensamento aristotélico, o pesquisador brasileiro se refere a três esferas existenciais: da política, do conhecimento e da corporalidade. Na sociedade atual, porém, Sodré (idem) defende a existência de uma quarta esfera, ou melhor, um *bios*: o *bios midiático*, composto de informação, de virtualidade, e impulsionado pelo capital. Nesse sentido, a informação e a tecnologia que proporciona sua difusão são essenciais para a sua acumulação e consolidação da transnacionalização do capitalismo.

Em “As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política”, Sodré (2006) explica como o advento tecnológico trouxe uma dimensão sensível na relação do público com a mídia. Há uma afecção, não somente no sentido de causar algo a outro, mas também no sentido de construir afetos junto à audiência. Quando alguém tem o poder de influenciar o debate público e convencer seus seguidores na rede a aderir a um dado posicionamento, utilizando como argumentação apenas frases de efeito que atuam sobre os afetos construídos com o público, essa dimensão sensória explicita a dimensão neoliberal.

Sodré (2006, p. 28-29) destaca que hoje em dia existem os termos afeição ou afecção, que são compreendidos como “(...) um conjunto de estados e tendências dentro da função psíquica denominada *afetividade*, mais especificamente, uma mudança de estado e tendência para um objetivo, provocada por causa externa” [grifo do autor]. Já afeto, palavra que parte da mesma raiz etimológica, se refere a uma ação sobre o outro em um determinado sentido, mais especificamente sobre a sensibilidade deste outro.

Em relação à construção desses afetos, cabe a reflexão sobre os conceitos espinosistas trazida pelo economista e filósofo francês Frédéric Lordon (2015), que apresenta dois princípios teóricos os quais considera essenciais para pensar os indivíduos: a energia do desejo, que seria “a força motriz fundamental dos comportamentos individuais” (LORDON, 2015, p. 63), e os afetos, que orientariam essa energia, fazendo com que o indivíduo se mova em uma determinada direção e não em outra (LORDON, 2015, p. 63).

Cabe, então, compreender como esses desejos e afetos são determinados. Espinosa (2009) *apud* Lordon (2015, p. 63) explica que “(...) o desejo é a própria essência do homem, enquanto esta é concebida como determinada, em virtude de uma dada afecção qualquer de si própria, a agir de alguma maneira”. Esta afecção possibilita que surja o *conatus*, “força de atividade genérica e intransitiva” (LORDON, 2015, p. 63) que, por sua vez, necessita ser afetado para ser determinado como desejo de seguir uma escolha em detrimento de outra. Sendo assim, são essas relações de afetos construídas que colocam os corpos em movimento, tornando-os desejantes:

Se a ação é, em princípio, fenomenologicamente, corpo em movimento, até nos atos verbais, que supõem emitir sons fisicamente, então é um movimento de corpo que exprime a potência conativa do desejo e suas determinações particulares pelas afecções e pelos afetos. (LORDON, 2015, p. 64)

Partindo desse pensamento, um corpo assalariado é um corpo em movimento. As respostas para isso estariam nas estruturas salariais, baseadas numa economia mercantil. Essas estruturas atravessam os indivíduos de tal modo que, se por um lado os indivíduos se comportam como determinado pelas estruturas, por outro eles só têm este comportamento porque assim o desejam. Ou seja, é por terem sido afetados nas e pelas estruturas que indivíduos desejaram se comportar de uma determinada maneira.

Este comportamento é próprio da lógica neoliberal, em que não se coage o sujeito, mas se explora sua liberdade por meio da persuasão. Segundo o filósofo francês Gilles Deleuze (2013, p. 220), “estamos entrando nas sociedades de controle, que funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea”. Dentro dessa lógica social, tudo é possível, desde que baseado no que é considerado uma realização pessoal neste contexto. Logo, se o sujeito pode ser o que quiser, ele deve querer ser o que quiser. É uma nova lógica de poder, alinhada ao mercado. Assim, pressupõe-se uma relação mais individualista com a sociedade, de modo que, para atender estes ideais individualistas, o sujeito se torna um capital humano, um empreendedor de si mesmo. Alguém livre no discurso, mas que, na realidade, tem sua liberdade explorada pela lógica neoliberal.

Ora, se o sujeito é dito livre, pode ser construída junto a ele a narrativa de que tem o direito de trabalhar durante a pandemia, não se submetendo às medidas de isolamento, até porque, enquanto livre e empreendedor de si, é o responsável pela manutenção de sua sobrevivência em tempos de crise. Nesse sentido, o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2018) destaca a eficiência neoliberal ao explorar a liberdade dos indivíduos. Nesse sistema de exploração, tudo o que expressa a liberdade (como a emoção, o jogo e a comunicação) é explorado. O pesquisador afirma que “explorar alguém contra sua própria vontade não é eficiente, na medida em que torna o rendimento muito baixo. É a exploração da liberdade que produz o maior lucro” (HAN, 2018, p. 11-12).

Segundo o autor, há um novo panóptico digital, em substituição ao panóptico disciplinar que outrora conduzia os sujeitos a se submeter ao Estado por meio da vigilância e estruturas de biopoder. Atualmente, há uma sociedade digital de controle que se utiliza da liberdade de forma intensa. Os dados são revelados por exposição voluntária dos indivíduos

e não por coação. É produzida a necessidade dessa exposição, da submissão a essa nova forma de vigilância digital (HAN, 2018, p. 11-12).

Nesse sentido, é interessante notar como um determinado discurso nas redes pode refletir essa forma de poder própria do neoliberalismo. Ao comparar o poder neoliberal com o poder da disciplina, Han (2018, p. 11-12) esclarece que o primeiro está atrelado à negatividade da violência, enquanto o segundo se faz presente através da afabilidade. Pois, o poder violento pode levar alguém a se voltar contra ele, já o poder afável e sedutor se passa por liberdade. Volta-se aqui, portanto, à construção dos afetos. Considerando que o Instagram, aqui analisada, é uma mídia social que se apresenta ao público com uma abordagem que se pretende espontânea, a audiência é afetada na ordem do sensório.

No caso dos perfis analisados no presente artigo, não há de forma explícita uma imposição para que os seguidores sigam o defendido pelos empresários. Há um chamamento para a reflexão, mas dentro das possibilidades por eles permitidas, mas não impostas:

O poder inteligente se plasma à psique, em vez de discipliná-la e submetê-la a coações e proibições. Não nos impõe nenhum silêncio. Ao contrário, ele nos convida a compartilhar incessantemente, participando, dando opiniões, comunicando necessidades, desejos e preferências, contando sobre nossa própria vida. Esse poder *afável* é, por assim dizer, *mais poderoso* do que o repressor. Ele escapa a toda visibilidade. A atual crise da liberdade consiste em estar diante de uma técnica de poder que não rejeita ou oprime a liberdade, mas a explora. A *livre* escolha é extinta em prol de uma livre seleção entre as ofertas disponíveis. (HAN, 2018, p. 27) [grifo do autor]

É interessante notar que as ofertas diante das opções disponíveis, no caso das postagens de Luciano Hang e Junior Durski, permeiam o chamamento contra um inimigo comum: um eventual colapso econômico e suas consequências. Apesar das prioridades a serem consideradas em um cenário de pandemia, o caos econômico que o isolamento total poderia causar, e, especificamente, a dificuldade de sobrevivência da população, é o motivo alegado para ir contra as recomendações de cientistas e demais profissionais da área de saúde, os quais deveriam ser os principais profissionais a serem ouvidos.

Sodré (2006, p. 75-76) explica que, entre as táticas políticas para a conformação das massas, se inclui a chamada “retórica do bode expiatório”. A partir desta técnica, a comunicação visa alertar e convidar o interlocutor a se unir contra um inimigo comum, que seria o causador de todo mal. Sobre esse aspecto, o autor elucida que essa retórica remete a uma instalação do medo criada a partir do estabelecimento de um inimigo comum a ser combatido.

No Brasil do início dos anos 90, um demagogo conseguiu chegar à presidência da República vestido na pele “emocionalista” de um herói jovem e sem compromissos com a classe política, auto-vestido da missão de combater um bode expiatório: uma suposta casta de funcionários públicos privilegiados, os “marajás”. O objeto coletivo da expiação é semioticamente conotado por afetos negativos e terroristas quanto ao princípio da realidade, geralmente com o concurso da mídia, de modo a que se configure como um “Outro” em que se cristaliza a incerteza ou o Mal. (SODRÉ, 2006, p. 75-76)

Técnica já adotada para promover discursos extremistas, sua lógica também se aplica ao medo criado a partir da possibilidade de colapso econômico, de modo a justificar um discurso negacionista da pandemia, bem como a defesa de que a população negligencie medidas de isolamento social para trabalhar. Assim, o sensível trabalha a favor da exploração da liberdade na conformação das massas, de modo que elas queiram assim se comportar, atendendo a interesses econômicos.

4. Análise de postagens dos empresários Luciano Hang e Junior Durski

Boa parte do empresariado brasileiro apoiou o governo Bolsonaro e suas medidas contrárias ao efetivo combate à pandemia a partir de 2020. Os empresários Luciano Hang e Junior Durski são exemplos disso. Hang é conhecido por apoiar Jair Bolsonaro durante todo o mandato, inclusive sendo um dos apoios mais presentes durante sua campanha

presidencial. Com forte presença em mídias sociais⁴, o empresário se utiliza do grande alcance que detem e, não somente divulga suas lojas, como também expõe seu posicionamento político.

Já Junior Durski é mais discreto em suas interações com o público. Com bem menos seguidores no Instagram⁵, Durski é chefe de cozinha e, além do Madero, que é sua marca mais conhecida e associada à sua figura pública, também é dono das redes de restaurante Jerônimo Burger e Durski.

Entretanto, ambos têm similaridades na forma como encararam o enfrentamento à pandemia de coronavírus. Os dois empresários foram ativos e, em certos momentos, polêmicos em relação a seus posicionamentos, inclusive apoiando o fim do isolamento social. Hang é um forte apoiador do uso de remédios que já são sabidamente ineficazes no tratamento contra a covid 19, como cloroquina e ivermectina (JANKAVSKI, 2021). Além disso, o empresário chegou a ser convocado para depor na CPI da covid, sob suspeita de compor uma espécie de gabinete paralelo, junto com médicos e outros empresários que seriam responsáveis por aconselhar Bolsonaro na condução da pandemia (ALESSI, 2021). Por outro lado, Durski foi criticado por ter dito em vídeo no Instagram que as consequências econômicas do isolamento seriam “maiores do que os 5 ou 7 mil que vão morrer [de covid 19]”(BRASIL ECONÔMICO, 2020).

Nota-se, portanto, uma sintonia entre os empresários na forma de abordar seus seguidores nas mídias sociais de modo a buscar a adesão da audiência ao seu posicionamento contra as medidas recomendadas de combate à covid 19. E não só entre eles, mas destes com o governo de Jair Bolsonaro. Por isso, optou-se pela análise da postagem de ambos os empresários do vídeo “O Brasil não pode parar”, poucos dias depois do pronunciamento de Jair Bolsonaro, o que evidencia este alinhamento dos empresários com o governo então vigente.

De modo a contextualizar o cenário em que se deram as postagens de apoio à postura do governo na pandemia, cabe, em um primeiro momento, fazer um mapeamento da presença de Hang e Durski no Instagram na semana do pronunciamento de Bolsonaro, visto que o discurso ocorreu na noite de 24/03/2020.

⁴ Hang tinha cerca de 3,5 milhões de seguidores no Instagram à época das postagens, e hoje, em dia, cerca de 5,3 milhões. Porém, atualmente, seu perfil está restrito, não disponível no Brasil, pois a conta foi suspensa após operação da Polícia Federal. (PODER 360, 2022)

⁵ Durski detinha 111 mil no Instagram à época das postagens. Atualmente, tem cerca de 146 mil seguidores.

Luciano Hang postou 31 vezes no *feed*⁶ do Instagram durante o período, sendo que 18 postagens falavam em alguma medida sobre a relação entre trabalho e a pandemia de coronavírus⁷:

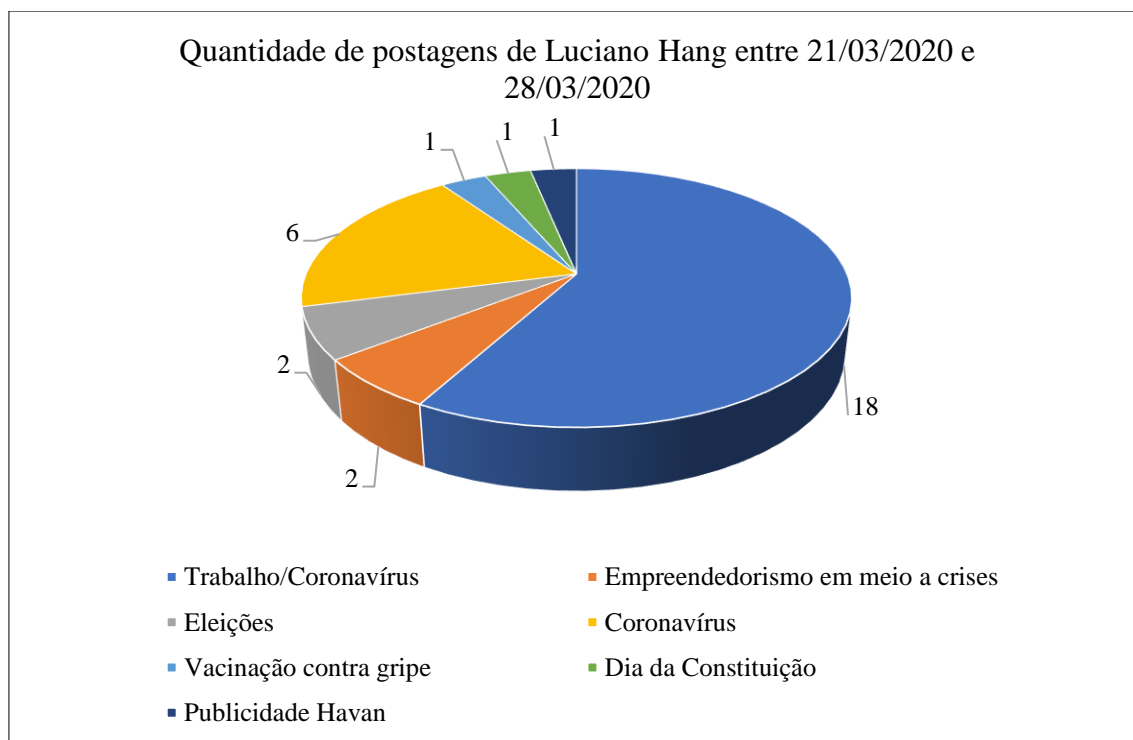


Gráfico 1: Quantidade de postagens de Luciano Hang entre 21/03/2020 e 28/03/2020.

Já Junior Durski, ainda que com menor presença, postou 8 vezes, sendo 6 sobre a relação entre trabalho e coronavírus:

⁶ Serão consideradas somente publicações na linha do tempo, o chamado *feed*, sendo desconsideradas as publicações em *stories*.

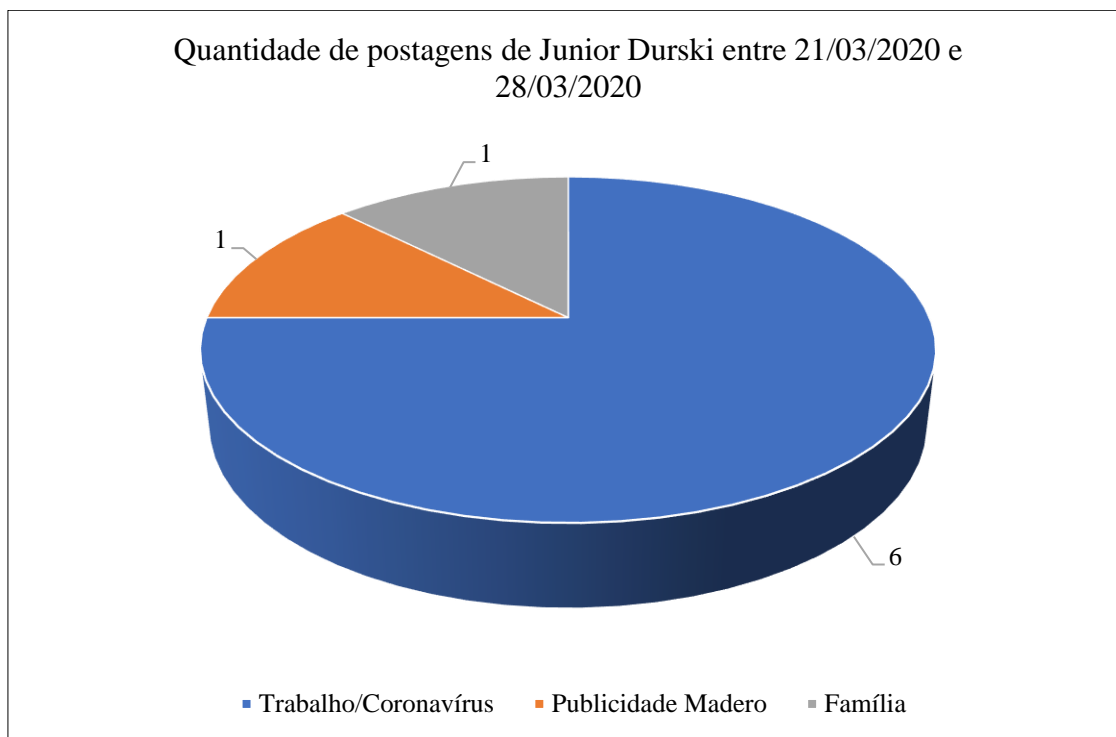


Gráfico 2: Quantidade de postagens de Junior Durski entre 21/03/2020 e 28/03/2020.

Um vídeo postado pelos dois empresários na mesma data, porém, chama a atenção. É o vídeo da campanha “O Brasil não pode parar”, publicado por Durski e Hang respectivamente em 27/03/2020 e 28/03/2020, poucos dias após o discurso de Bolsonaro.



Figura 1: Vídeo da campanha do Governo Federal, intitulada “O Brasil não pode parar”, publicado no Instagram de Junior Durski em 27/03/2020. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/B-PHbY9l-Vf/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 21/02/2021.



Figura 2: Mesmo vídeo da campanha do Governo Federal, intitulada “O Brasil não pode parar”, publicado no Instagram de Luciano Hang em 27/03/2020. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/B-SB_w6g-Yy/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em 21/02/2021.

O vídeo “O Brasil não pode parar” enunciava:

Para os quase 40 milhões de trabalhadores autônomos, o Brasil não pode parar. Para os ambulantes, engenheiros, feirantes, arquitetos, pedreiros, advogados, professores particulares e prestadores de serviço em geral, o Brasil não pode parar. Para os comerciantes do bairro, para os lojistas do centro, para os empregados domésticos, para milhões de brasileiros, o Brasil não pode parar. Para todas as empresas que estão paradas e que acabarão tendo de fechar as portas ou demitir funcionários, o Brasil não pode parar. Para dezenas de milhões de brasileiros assalariados e suas famílias, seus filhos e seus netos, seus pais e seus avós, o Brasil não pode parar. Para os milhões de pacientes das mais diversas doenças e os heroicos profissionais de saúde que deles cuidam, para os brasileiros contaminados pelo coronavírus, para todos que dependem de atendimento e da chegada de remédios e equipamentos, o Brasil não pode parar. Para quem defende

a vida dos brasileiros e as condições para que todos vivam com qualidade, saúde e dignidade, o Brasil definitivamente não pode parar.

Nesse caso, o alinhamento é de heroísmo, de modo a atribuir à população a responsabilidade pela continuidade da economia do país em tempos de pandemia e alto risco de contaminação. O registro se encontra na expressão “o Brasil não pode parar” dita 5 vezes e reforçada na sexta vez com o auxílio da palavra “definitivamente”. Além disso, há os registros “acabará tendo de fechar as portas ou demitir funcionários”; “assalariados e suas famílias”; “milhões de pacientes das mais diversas doenças”; “heroicos profissionais de saúde”; “dependem de atendimento” e “chegada de remédios e equipamentos”. Expressões que remetem a situações de fragilidade, contribuindo, assim, para uma instalação do medo, ainda que o vídeo use uma pretensa ideia de positividade. Registros do tipo também estão presentes na legenda da postagem, em que ambos os empresários citam os idosos e, no caso de Durski, especificamente, diz que se deve trabalhar “pelas pessoas mais vulneráveis” e pelos mais fracos”.

É importante ressaltar que os empresários, apesar da influência e capacidade de divulgar informações que poderiam ser úteis para um grande público, escolheram lidar com a crise causada pelo coronavírus aderindo ao negacionismo disseminado pelo presidente em seu pronunciamento. Corroborou-se, assim, a decisão perigosa de manter o convívio social sob justificativa de que “se a economia parasse, o país iria quebrar”.

Ora, se há a perspectiva de o país “quebrar” e, assim, sofrer as graves consequências que isto poderia causar, caso o indivíduo não trabalhasse, visto que qualquer auxílio do governo ainda demoraria a ser formulado, caberia ao trabalhador apenas seguir dentro da lógica negacionista, por questão de sobrevivência. Questão essa que não se aplicava aos mesmos empresários que espalharam este discurso entre seus seguidores. Percebe-se, portanto, que o foco em divulgar os vídeos não é levar informação, mas afetar o público que os segue, de modo que este siga o caminho que é mais benéfico aos empresários. Retoma-se, aqui, a definição de afeto apresentada por Sodré (2006), tanto no sentido de atingir o seguidores de modo a ter uma determinada atitude quanto atingi-los na ordem do sensório.

Há uma instalação do medo a partir do vídeo, mas o questionamento é apresentado como legítimo, uma vez que se utiliza de registros que focam em grupos como pacientes de

diversas doenças, profissionais de saúde e trabalhadores assalariados em geral. Logo, são grupos com os quais a população naturalmente se preocuparia. São utilizados, ainda, registros que estabelecem uma ideia de que não aderir isolamento social seria a melhor forma de ajudar “os brasileiros contaminados por coronavírus”. Na legenda da postagem de Luciano Hang, há também um registro que se relaciona diretamente a essa instalação do medo: a expressão “para a fome não matar, o Brasil não pode parar”.

Por outro lado, não há, em momento algum, a sugestão dos empresários em reivindicar meios para que a população que não trabalha em serviços essenciais e demais parcelas da população retratadas nos registros pudesse ter suporte do Estado para a sobrevivência. Tanto a sobrevivência de si quanto a do outro está nas mãos do indivíduo.

Nota-se que o alinhamento de heroísmo proposto se dá paradoxalmente a partir da instalação do medo. Busca-se atingir o público ao provocar empatia com parcelas da população mais vulneráveis, contudo, ao fim, o vídeo é direcionado para o medo de cada um ser atingido em sua própria vulnerabilidade, o que, segundo os empresários, ocorreria a partir de um eventual colapso econômico.

Percebe-se a dimensão sensória na abordagem destes empresários ao se dirigirem a seus seguidores nas postagens sobre a pandemia e no incentivo ao trabalho, uma vez que no Instagram há um potencial para o uso de uma forte retórica persuasiva e imagética. Há, ali, o espaço para se estabelecerem as narrativas que afetam o público na ordem do sensível.

5. Considerações finais

Percebe-se uma linha de raciocínio comum aos dois empresários que corroboravam as ideias defendidas pelo então governo Bolsonaro de se atribuir à população uma ilusão de liberdade que lhes permitiria escolher “salvar o país” através do seu trabalho, sensibilizando-os com a situação dos mais vulneráveis em um momento de crise. Entretanto, apesar de se mostrarem preocupados com os riscos econômicos aos quais uma parcela da população estava sendo exposta, em nenhum momento se cobra uma postura de proteção da população por parte do governo. Pelo contrário, há uma certa proteção da postura negacionista adotada.

Se pode ser dito que hoje em dia o próprio Estado atua como administrador dos interesses econômicos (BAUMAN, 1999), as redes sociais digitais são eficientes meios de alimentá-los. E diante disso, é natural que os interesse econômicos estejam alinhados aos interesses do Estado quando isto lhe convier. A postura aqui citada de Luciano Hang e Junior Durski é um exemplo desta relação. Porém, esta se torna mais complexa a partir do momento em que se tem o poder da mídia para se comunicar com a população.

Dentre os fatores de complexidade que se apresentam na comunicação dos empresários com seu público, percebe-se que a dimensão afetiva é, portanto, essencial para obter o resultado desejado com a mensagem. De fato, no vídeo analisado, não havia dados objetivos para pautar o debate de forma racional, mas apenas elementos da ordem do sensível.

Nesse sentido, o objeto aqui analisado permite notar a importância da mídia enquanto agente com capacidade de definir a vida cotidiana da população, em especial a partir das redes sociais digitais. Diante de tal cenário, é necessária a construção de pensamento crítico junto ao público, atuando nesses diferentes campos de sociabilidade de modo a estabelecer o diálogo necessário a uma visão crítica de seus usos.

Referências

ALESSI, G. O caminho de mentiras que levou o bilionário bolsonarista Luciano Hang à CPI da Pandemia. *El País*, 28 set. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-09-28/o-caminho-de-mentiras-que-levou-o-bilionario-bolsonarista-luciano-hang-a-cpi-da-pandemia.html>. Acesso em: 10 jul. 2023.

BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Tradução: Marcus PENCHEL. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BITAR, R. Há um ano, SP vacinava 1ª pessoa contra Covid no Brasil; veja o que mudou e projeções para o futuro. *GI - São Paulo*, 17 jan. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/01/17/ha-um-ano-sp-vacinava-1a-pessoa-contr-covid-no-brasil-veja-o-que-mudou-e-projecoes-para-o-futuro.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2023.

BRASIL ECONÔMICO. Consequências econômicas serão maiores que 5 ou 7 mil mortes, diz dono do Madero. *IG - Economia*, 24 mar. 2020. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2020-03-24/consequencias-economicas-serao-maiores-que-5-ou-7-mil-mortes-diz-dono-do-madero.html>. Acesso em: 30 jan. 2021.

- DELEUZE, G. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 2013.
- FARBIARZ, J. *Utopia e realidade na atuação do professor de língua e literatura*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.
- GOFFMAN, E. A situação negligenciada. Em: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Eds.). *Sociolinguística Interacional*. São Paulo: Loyola, 2013.
- GOFFMAN, E. Footing. Em: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Eds.). *Sociolinguística Interacional*. São Paulo: Loyola, 2013a.
- HAN, B.-C. *Psicopolítica - o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Belo Horizonte: Ayine, 2018.
- JANKAVSKI, A. Assintomático, Luciano Hang diz ter feito tratamento precoce para a Covid-19. *CNN Brasil - Economia*, 20 jan. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/assintomatico-luciano-hang-diz-ter-feito-tratamento-precoce-para-a-covid-19/>. Acesso em: 30 jan. 2021.
- LORDON, F. *A sociedade dos afetos: por um estruturalismo das paixões*. Campinas: Papyrus, 2015.
- PODER 360. Conta de Luciano Hang no Instagram é suspensa após operação. *PODER 360 - Justiça*, 24 ago. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/justica/conta-de-luciano-hang-no-instagram-e-suspensa-apos-operacao/>. Acesso em: 23 abr 2023
- RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (EDS.). *Sociolinguística Interacional*. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 2013.
- SODRÉ, M. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
- UOL. “Gripezinha”: leia a íntegra do pronunciamento de Bolsonaro sobre covid-19. *Jornalístico*. 24 mar 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/03/24/leia-o-pronunciamento-do-presidente-jair-bolsonaro-na-integra.htm>. Acesso em: 01 fev. 2021.