

PORTADOR E SUPORTADOR: UM ENUNCIADO ADERENTE, DUAS PERSPECTIVAS

<https://doi.org/10.29327/266889.13.2-2>

Marcelo dos Santos
Universidade de Passo Fundo, Instituto de Humanidades,
Ciências, Educação e Criatividade, Rio Grande do Sul - Brasil
120546@upf.br
<https://orcid.org/0009-0001-7649-7215>

Ernani Cesar de Freitas
Universidade Federal do Rio Grande, Instituto de Letras e
Artes, Rio Grande do Sul - Brasil
ernanicesardef@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8920-9446>

RESUMO: Os enunciados aderentes, presentes em todo tipo de suporte, apresentam um potencial para ressignificação em variados contextos sociodiscursivos. O objetivo deste artigo é compreender e analisar um enunciado aderente sob a perspectiva de portador e suportador e sua relação com a construção do *ethos* discursivo inferido a esses sujeitos. Baseamo-nos em aportes teóricos de Valentin Volóchinov (2018) sobre signo ideológico e de Dominique Maingueneau (2015, 2020, 2022) acerca de enunciados aderentes, cenografia e *ethos*. A pesquisa classifica-se como descritiva, bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa em sua análise. O *corpus* de pesquisa é composto por uma imagem presente em uma publicação jornalística. Nessa imagem, o empresário Luciano Hang, proprietário das lojas Havan, faz propaganda político-partidária e explora a imagem dos funcionários portando camisetas com um enunciado aderente. A análise do *corpus* mostra que os enunciados aderentes têm potencial para transformar e ressignificar sentidos nos suportes em que são apresentados. No caso dos suportes humanos, eles podem interferir na construção do *ethos* discursivo como imagem de si no discurso de maneiras distintas para os portadores e suportadores.

PALAVRAS-CHAVE: Enunciado aderente. Portador. Suportador. Cenografia. *Ethos* discursivo.

BEARER AND SUPPORTER: ONE ADHERENT UTTERANCE, TWO PERSPECTIVES

ABSTRACT: Adhering utterances, present in all types of support, have the potential for resignification in various socio-discursive contexts. The objective of this article is to understand and analyze an adhering utterance from the perspective of bearer and supporter and its relationship with the construction of the discursive *ethos* inferred to these individuals. We are based on theoretical contributions from Valentin Volóchinov (2018) on ideological signs and from Dominique Maingueneau (2015, 2020, 2022) on adhering utterances, scenography and *ethos*. The research is classified as descriptive, bibliographic and documentary, with a qualitative approach in its analysis. The research *corpus* is composed of an image present in a journalistic publication. In this image, businessman Luciano Hang, owner of Havan stores, makes political-partisan propaganda and explores the image of employees wearing t-shirts with an adhering utterance. The *corpus* analysis shows that the adhering utterances have the potential to transform and re-signify meanings in the media in which they are presented. In the case of human supports, they can interfere with the construction of the discursive *ethos* as an image of oneself in discourse in different ways for bearers and supporters.

KEYWORDS: Adhering utterance. Bearer. Supporter. Scenography. Discursive *ethos*.

Recebido: 19/12/2024
Aceito: 19/09/2025



ISSN: 2525-5924

INTRODUÇÃO

Os enunciados aderentes (EA) estão presentes no dia a dia em suas práticas sociodiscursivas. Eles são úteis para informar, caracterizar produtos, indicar locais e etc. Mas quando os enunciados são ostentados pelos seres humanos, como em camisetas, tatuagens ou cartazes de protesto, eles se integram ao suporte e passam a fazer parte do construto de imagem discursiva dos indivíduos que os detêm, ou seja, articulam-se à constituição do *ethos* discursivo. Então, uma palavra em uma camiseta pode dar pistas do posicionamento ideológico de quem a veste, assim como, possivelmente, traços de personalidade. Quando o assunto é política, por exemplo, os EA ocupam espaço privilegiado no suporte corpo humano.

Temos que nem sempre o uso de um EA é espontâneo, existem situações em que indivíduos são demandados a portar enunciados devido, por exemplo, a normas do ambiente de trabalho. Normalmente, trata-se do nome da empresa ou marcas de produtos, em uniformes que identificam os indivíduos como empregados dos estabelecimentos. Entretanto, em algumas situações, as empresas utilizam o uniforme dos funcionários para expressar posicionamentos. Dentro ou fora das dependências das empresas, o uso desses enunciados tende a interferir na construção do *ethos* discursivo dos indivíduos que os portam.

Este trabalho investigativo justifica-se pelo recorrente uso de enunciados aderentes para representar posicionamentos, atualmente, que transformam e resultam ressignificações e reinterpretções da imagem discursiva dos portadores e suportadores. A partir dessas considerações, surge o problema de pesquisa: Como um enunciado aderente tido como signo ideológico contribui na transformação e ressignificação do suporte e na construção do *ethos* discursivo de indivíduos portadores e suportadores? O objetivo deste estudo é compreender e analisar um enunciado aderente sob a perspectiva de portador e suportador e sua relação com a construção do *ethos* discursivo inferido a esses sujeitos.

A pesquisa é do tipo descritiva, bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa em sua análise. O *corpus* é constituído por uma materialidade discursiva que apresenta a utilização de um enunciado aderente nos uniformes dos funcionários das lojas Havan. Para dar fundamentação a esta pesquisa, serão relevantes como base teórica as noções teóricas de Dominique Maingueneau (2015, 2020, 2022), sobre enunciados aderentes, cenografia e *ethos*, bem como de Valentin Volóchinov (2018) acerca do signo ideológico.

Este estudo está assim estruturado: após a introdução, na seção **A ideologia da palavra e os gêneros discursivos**, são apresentados alguns conceitos teóricos de Volóchinov (2018) a respeito do signo ideológico e dos gêneros do discurso; na seção seguinte, tecemos comentários sobre construtos da teoria enunciativo-discursiva, de cunho socio-histórico, de Maingueneau (2015, 2022), em especial sobre os conceitos cenografia e *ethos*; a seção **Enunciados aderentes em portadores e suportadores de discursos** trata da teoria dos enunciados aderentes, segundo Maingueneau (2022); na sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa; a próxima seção traz a análise

do *corpus* de pesquisa em que constam os resultados do estudo; por fim, seguem-se as considerações finais.

A IDEOLOGIA DA PALAVRA E OS GÊNEROS DO DISCURSO

Antes de tratarmos dos enunciados aderentes, faz-se necessário visitarmos alguns conceitos sobre signo ideológico, sob a perspectiva do Círculo de Bakhtin. Na obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, Volóchinov (2018) refere-se ao “produto ideológico”, que se manifesta por meio dos signos, e institui a “palavra” como o material sígnico com a maior representatividade e pureza entre todos os outros. A ideologia está relacionada com a realidade social de cada indivíduo ou grupo e se dissemina por meio da comunicação, pois “Tudo o que é ideológico possui uma *significação*: ele representa e substitui algo encontrado fora dele, ou seja, ele é um *signo*” (Volóchinov, 2018, p. 91). Nesse sentido, pode-se dizer: se tudo o que é ideológico é um signo, todo signo é ideológico, considerando que um signo surge somente em função de representar uma realidade social, visto que nasce na coletividade.

Desse modo, segundo Volóchinov (2018), qualquer coisa pode ser transformada em um signo ideológico: um instrumento de produção, como é o caso do martelo e a foice, que são revestidos de significação ideológica; um produto de consumo, por exemplo, o pão e o vinho na religião cristã. Isso corrobora que “O signo não é somente uma parte da realidade, mas também reflete e refrata uma outra realidade, sendo por isso mesmo capaz de distorcê-la” (Volóchinov, 2018, p. 93). É o fato de poder significar outra coisa que faz com que algo passe a ser um signo, conseqüentemente dotado de ideologia. Devemos compreender que

um corpo físico equivale a si próprio, ele não significa nada e coincide inteiramente com sua realidade única e natural. Nesse caso, não temos como falar de ideologia. Entretanto, qualquer corpo físico pode ser percebido como a imagem de algo [...]. Essa imagem artístico-simbólica de um objeto físico já é um produto ideológico (Volóchinov, 2018, p. 92).

Esse teórico ainda argumenta que a consciência individual é formada no âmbito social e ideológico. É por meio dos signos, da interação com outros indivíduos e da reflexão sobre a realidade que a consciência individual se constitui. Para tanto, necessita de um conjunto de signos que possibilite a representação do mundo de maneira abstrata na consciência e seja convencional no coletivo. Volóchinov (2018, p. 98-99) discorre que “*A palavra é o fenômeno ideológico par excellence*. Toda a sua realidade é integralmente absorvida na sua função de ser signo. Não há nada na palavra que permaneça indiferente a essa função [...]”. Isso se dá, visto que “É justamente no material da palavra que se pode explicar, do melhor modo possível, as principais formas ideológicas da comunicação sígnica” (Volóchinov, 2018, p. 99). Esse autor argumenta que a palavra é o recurso mais potente e sensível para entender as formas ideológicas da comunicação, ou seja, da interação social. Desse modo, referimo-nos à importância da linguagem, especificamente do conteúdo (o “material”) das palavras para se compreender as formas e as maneiras como

as ideias são usadas – emitidas e interpretadas – para expressar e perpetuar ideologias, moldando assim a visão de mundo e a ação de indivíduos e grupos sociais.

A palavra, de acordo com Volóchinov (2018), além de ser o material s^ígnico que detém a maior representatividade, é um “signo neutro”. Em si mesma, a palavra não representa nenhum campo ideológico, considerando que “O uso de certa palavra em uma situação concreta pode dar a conhecer conotações e nuances de significado que podem passar despercebidas quando se considera a palavra abstratamente” (Gilbert; Lima, 2017). Então, a palavra “é neutra em relação a qualquer função ideológica específica. Ela pode assumir [quando posta em uso] *qualquer* função ideológica: científica, estética, moral, religiosa” (Volóchinov, 2018, p. 99). É no seu emprego que a palavra se reveste ideologicamente, pois “toda palavra pode assumir várias significações e propósitos e vai adquirindo outros mais, ao longo da história, a cada vez que é usada” (Gilbert; Lima, 2017).

A palavra está presente em qualquer exercício da consciência, é a partir dela que se constroem as relações sociais, em todos os campos da sociedade, por meio da mobilização s^ígnica, pois “as menores, mais ínfimas e mais efêmeras mudanças sociais repercutem imediatamente na língua; os sujeitos interagentes inscrevem nas palavras [...] as mudanças sociais” (Miotello, 2021, p. 172). Além disso, “Na palavra se realizam os inúmeros fios ideológicos que penetram todas as áreas da comunicação social” (Volóchinov, 2018, p. 106). Desse modo, um signo ideológico é determinado, segundo Volóchinov (2018), pelo horizonte social, que é formado pelas realidades próximas e experiências socioculturais de um grupo social em uma época específica. Sendo assim, os “Objetos materiais do mundo recebem função no conjunto da vida social, advindos de um grupo organizado no decorrer de suas relações sociais, e passam a significar além de suas próprias particularidades materiais” (Miotello, 2021, p. 170), ou seja, só faz sentido para aqueles que compreendem a refração ideológica do signo e têm condições de interpretá-lo, mesmo porque o horizonte social de um grupo está ligado intimamente à sua realidade socioeconômica. Portanto, grupos de diferentes realidades socioeconômicas inclinam-se a diferentes condutas ideológicas, o que, conforme Volóchinov (2018), provoca os conflitos de ideias entre as classes sociais, que são separadas, principalmente, pelo poder econômico.

Compreender o conceito de signo ideológico é essencial na construção da análise do *corpus* selecionado, proposta nesta pesquisa, mas, além disso, é necessário buscar nos pressupostos teóricos do Círculo de Bakhtin outro conceito fundamental no desenvolvimento deste estudo, o de gêneros do discurso. Os gêneros discursivos, segundo Bakhtin (2016), são descritos como categorias de uso da linguagem, nos diversos campos da atividade humana, em que se agrupam determinados tipos de enunciados que se assemelham entre si em forma e conteúdo. Cada enunciado apresenta características singulares e carrega particularidades próprias, mas ao ser relacionado a outros enunciados, com os quais tenha algum aspecto de afinidade, passa a fazer parte de um determinado gênero do discurso como, por exemplo, notícia, reportagem, anúncio publicitário, propaganda

política, etc. Podemos considerar então que “Os gêneros estão sempre vinculados a um domínio da atividade humana, refletindo suas condições específicas e suas finalidades” (Fiorin, 2020, p. 69).

Nesse sentido e de acordo com Bakhtin (2016), são padrões sociais, linguísticos, culturais e técnicos que possibilitam identificar os tipos de enunciados e a partir daí eles podem ser organizados. Um gênero discursivo é formado por três elementos que o caracterizam e o diferem dos demais, são eles: “o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional” (Bakhtin, 2016, p. 12). O conteúdo temático é relativo ao tema sobre o qual o enunciado se refere; à construção composicional, que é o modo de organização do enunciado, de modo que ele faça sentido e possa ser compreendido pelo destinatário, já o estilo é a maneira de o sujeito usar a língua, as escolhas lexicais em um campo social específico.

Bakhtin (2016) destaca que a diversidade dos gêneros do discurso é infinita, pois não há um limite de possibilidades na capacidade humana de comunicação. Sempre que a língua é posta em ação, há um gênero de discurso que corresponde a essa manifestação linguística. Maingueneau (2015) trata os gêneros do discurso como conjuntos relativamente organizados de regras que suscitam expectativas, ou seja, um gênero do discurso se dá apenas em um contexto social estabelecido e apresenta certa previsibilidade. Ainda, os gêneros do discurso são de suma importância na análise da cena enunciativa, pois é a partir deles que se determina a cena genérica. À vista disso, abordaremos, na sequência, enfoques teóricos com base em Maingueneau (2015, 2016, 2020) relativos à cena enunciativa, cenografia e *ethos* discursivo como imagem de si no discurso.

CENOGRAFIA E ETHOS DISCURSIVO: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO ENUNCIADOR

Ao construir seu discurso, o enunciador faz determinadas escolhas com o intuito de persuadir o coenunciador ou o público de que sua fala é legítima. Na maneira de dispor do enunciado, considerando o gênero do discurso mobilizado, o lugar do qual fala, para quem fala, projeta-se uma cenografia, produto da cena de enunciação, para validar o discurso. Pode-se fazer relação com uma encenação teatral, um espaço planejado, pois “o discurso pressupõe certo quadro, definido pelas restrições do gênero, mas deve também gerir esse quadro pela encenação de sua enunciação” (Maingueneau, 2015, p. 117).

Essa encenação favorece a criação de uma imagem discursiva do enunciador, pelo coenunciador. Traços de personalidade e caráter são atribuídos ao enunciador em decorrência da sua enunciação e das estratégias utilizadas na construção da cenografia. Essa representação do enunciador no discurso é chamada por Maingueneau (2016) de *ethos*, uma instância subjetiva que “recobre não somente a dimensão vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas atribuídas pelas representações coletivas à personagem do orador” (Maingueneau, 2016, p. 72). É necessário, para auxiliar na análise do *corpus* de pesquisa, ampliar os conhecimentos acerca das noções conceituais de cena enunciativa, cenografia e *ethos*.

A cena de enunciação é definida a partir dos elementos verbais e não verbais de um discurso. Todo ato de fala ou gestual, tudo o que pode ser visto ou ouvido na apresentação do discurso, faz parte da cena enunciativa; assim, todos nós, enquanto sujeitos enunciativos, fazemos parte e ao mesmo tempo produzimos cenas enunciativas em nossos discursos, pois “Nossa personalidade é tecida de múltiplos ‘papéis’, que nos são atribuídos. Encontramo-nos sempre confrontados com o paradoxo de uma teatralidade da qual não podemos sair” (Maingueneau, 2015, p. 118). A cena de enunciação, segundo Maingueneau (2015), faz interagir três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

A cena englobante refere-se ao tipo de discurso. Ela “resulta do recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros do discurso” (Maingueneau, 2015, p. 118). O discurso político é um exemplo de cena englobante, pois é a partir dele que vários gêneros do discurso têm existência: o panfleto político, o comício, o debate político e todas as outras ocorrências relacionadas. A cena genérica é relacionada aos gêneros do discurso. É a mobilização do discurso em determinado gênero discursivo que o coloca em cena, determinando papéis ao enunciador e aos coenunciadores, respeitando uma espécie de contrato que estabiliza a relação entre enunciado e a situação em que se apresenta, visto a alcançar sua finalidade. Por conta desse regramento, “As cenas *genéricas* funcionam como normas que suscitam expectativas” (Maingueneau, 2015, p. 120).

A cenografia, de acordo com Maingueneau (2015), é a organização feita pelo enunciador, por meio da enunciação, com a finalidade de provocar a adesão dos destinatários e a legitimação do seu discurso. É a situação em que se dá a enunciação, mas que também é concebida por ela. Portanto, a cenografia “legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cenografia da qual a fala vem é precisamente a cenografia requerida para enunciar como convém num ou noutro gênero de discurso” (Maingueneau, 2015, p. 123). Desse modo, a noção de cenografia considera que “o discurso deve validar a cena instaurada ao mesmo tempo em que essa cena torna o discurso que a criou pertinente” (Freitas; Antunes Junior; Boaventura, 2022. p. 9). No entanto, o desenvolvimento da cenografia só é pleno se o enunciador puder controlá-lo, sem a interferência direta de coenunciadores. “Ao contrário, em um debate, por exemplo, é muito difícil para os participantes enunciar por meio de suas próprias cenografias: eles devem reagir no campo dos atos imprevisíveis” (Maingueneau, 2016, p. 77). A estabilidade da cenografia pode ser comprometida se houver a interação de coenunciadores, pois torna-se necessário atualizá-la a cada interferência.

Diante disso, é preciso considerar que a cenografia evoca, também, cenas validadas; isto é, “já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que rejeitam ou de modelos que valorizam” (Maingueneau, 2013, p. 102). Essas cenas validadas se estabelecem nos meios sociais e representam discursos já aceitos pela sociedade como verdadeiros. Ao se utilizar de cenas validadas, o locutor constrói estratégias para validar seu discurso. Essa busca por persuadir o público e legitimar seu discurso leva, também, à construção

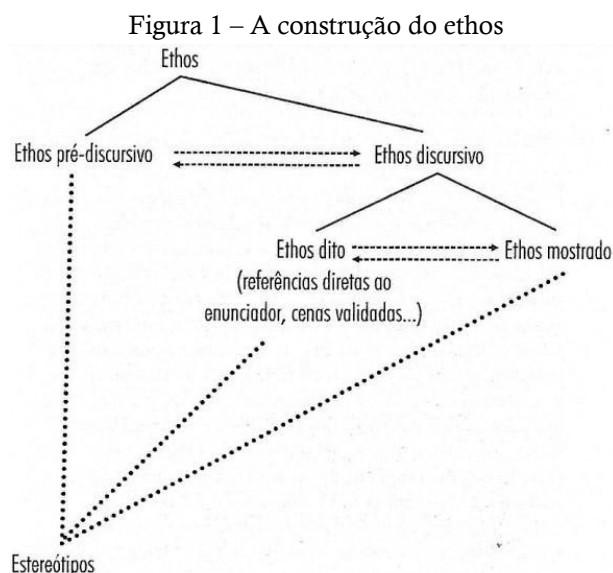
de uma representação do enunciador por parte dos destinatários, que a partir de uma avaliação individual e coletiva lhe atribuem uma imagem discursiva, “que considera a construção de uma imagem de si em sua relação com a representação coletiva cristalizada e com a atividade de estereotipagem” (Amossy, 2016, p. 25), o *ethos* discursivo.

No que se refere ao *ethos* discursivo, temos que o destinatário de um discurso constrói uma imagem discursiva do enunciador, com base na sua enunciação, ou seja, do que é dito e de como é dito. O *ethos* discursivo do locutor é a imagem de si projetada na enunciação do dizer. O conceito de *ethos*, segundo Maingueneau (2020), remonta à antiguidade grega, mais precisamente na *Retórica* de Aristóteles, em que é definido como uma atividade verbal com a finalidade de causar boa impressão, construir uma imagem de si capaz de convencer o público e, assim, tornar-se digno de confiança. Versamos aqui, no entanto, sobre um *ethos* discursivo que

Para a análise do discurso, trata-se das ciências da linguagem, onde existe um acordo implícito acerca de algumas ideias fundamentais:

- o *ethos* é uma noção *discursiva*, ele se constrói mediante o discurso, não se trata de uma “imagem” do locutor externo à fala;
- ele está vinculado a um processo *interativo* de influência de outros;
- é uma noção *híbrida* (sócio/discursiva), um comportamento social avaliado, que só pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação histórica e socialmente determinada (Maingueneau, 2020, p. 13).

O *ethos* discursivo “Não se trata de uma representação estática, mas de uma forma dinâmica, construída pelo destinatário por meio do próprio movimento da fala do locutor” (Maingueneau, 2020, p. 10). Essa imagem discursiva representa traços de caráter e personalidade do locutor, percebidos em sua enunciação. Mas não é somente no ato da enunciação que o *ethos* se manifesta, ele pode ter uma existência anterior a ela: o *ethos* pré-discursivo (ou prévio). Maingueneau (2016) explica como se dá a construção do *ethos* efetivo, ou seja, o *ethos* discursivo como imagem de si no discurso atribuído ao locutor pelo público. É o resultado da relação entre o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo. O *ethos* pré-discursivo surge pela mobilização de cenas validadas e estereótipos atribuídos ao enunciador baseado em seus discursos anteriores. Ao atualizar o discurso, o enunciador pode, ou não, mobilizar um *ethos* dito, que se une ao *ethos* mostrado. O dito é o *ethos* explícito observado na enunciação, construído pelo enunciador, em que o enunciador faz declarações sobre si mesmo. O *ethos* mostrado é implícito, está presente nas palavras do enunciador, mas também é percebido por meio das pistas e outros elementos (corpo, gestos, vestimenta etc.) observadas na enunciação. Entretanto, há interação constante entre esses elementos até a efetivação do *ethos*, conforme mostrado na Figura 1.



Fonte: Maingueneau (2016, p. 83)

O público pode ter uma avaliação antecipada do *ethos* do locutor, mesmo antes da enunciação: pelo fato de já tê-lo visto anteriormente e a ele já ter atribuído uma impressão de caráter ou personalidade. Além disso, o tipo de discurso (cena englobante) remete a uma previsibilidade da atuação discursiva do locutor, como, por exemplo, em um programa político, ao reconhecer a sigla do partido, o destinatário cria uma imagem antecipada, mesmo antes de ouvir as palavras do candidato. “O simples fato de um texto resultar de um tipo, de um gênero de discurso e de determinado posicionamento ideológico induz expectativas em termos de *ethos*” (Maingueneau, 2020, p. 12).

Quando o público se identifica ou é persuadido pelo discurso, percebe um tom, uma voz discursiva e confere a ele um corpo enunciante, que não é o corpo físico do locutor, mas uma instância discursiva. Esse corpo discursivo, se incorporado pelo destinatário, passa a ser considerado fiador de um mundo ético, ou seja: “O destinatário constrói [...] a figura desse fiador apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais estereotipadas, valorizadas ou desvalorizadas, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar” (Maingueneau, 2020, p. 14). Temos em Freitas e Boaventura (2022, p. 617-618) que “Esse fiador incorpora um modo de ser, ou seja: ele autoriza, em certa medida, um tipo de comportamento, e transita por um espaço discursivo em que se comportar dessa forma é adequado”.

Maingueneau (2020) utiliza o termo *incorporação* para referir-se ao processo pelo qual o destinatário se apropria do *ethos* do fiador, projetando, a partir dele, um mundo ético no qual o fiador representa um ideal a ser seguido, um modelo ideológico, acessível através da integração aos comportamentos estereotipados que ele suscita. É o que ocorre com alguns enunciados que circulam socialmente, pois muitos deles representam posições ideológicas e visam chamar a atenção do público, muitas vezes apelando pela incorporação ao apresentarem discursos que podem facilmente ser considerados fiadores

de um mundo ético ideal. É o caso, por exemplo, dos enunciados aderentes que, ao serem adotados e atrelados a um suporte, têm o poder de transformá-lo.

ENUNCIADOS ADERENTES (EA) EM PORTADORES E SUPORTADORES DE DISCURSOS

Os enunciados estão presentes nos mais diversos suportes, mas em alguns casos eles apresentam uma relação de aderência, pois passam a fazer parte dos suportes e os transformam, no que se refere à significação. Maingueneau (2022) apresenta noções conceituais de enunciados aderentes (EA): são aqueles enunciados que ao serem incorporados a um suporte têm o potencial de classificá-lo, caracterizá-lo, ou seja, são enunciados que desempenham destaque semântico intrínseco ao suporte, visto que “Os objetos entre os quais vivemos não cessam de se transformar em função dos enunciados aderentes a eles associados” (Maingueneau, 2022, p. 18).

Os EA podem ser observados, por exemplo, em embalagens de produtos, em objetos, em ambientes e até mesmo em corpos humanos. Nesse contexto, “Os enunciados aderentes podem ser sumariamente caracterizados como enunciados escritos, contíguos a um suporte não verbal, ao qual estão integrados” (Maingueneau, 2022, p. 15). A aderência entre o enunciado e seu suporte pode ocorrer de três maneiras, pois o EA pode ser:

1. fixado nele; é a situação mais comum;
2. fixado em um objeto mediador, próximo ao suporte: por exemplo, uma placa afixada ao lado de uma escultura em um museu. Percebem-se dois objetos: os signos estão escritos em um papel inserido em um retângulo de plástico transparente, que também é contíguo ao suporte, a escultura;
3. englobado por seu suporte; é o caso, por exemplo, de uma placa “Paisagens dos Alpes” à beira de uma rodovia que atravessa os Alpes (Maingueneau, 2022, p. 15-16).

Maingueneau (2022) explica que o EA pode estar fixado no próprio suporte como, por exemplo, um carimbo em um pedaço de carne, no açougue. O carimbo conta com um enunciado que garante a procedência do animal abatido e se o estabelecimento é regulamentado pelos órgãos governamentais de fiscalização sanitária. A carne pode ser a mesma com ou sem o carimbo, mas perante o consumidor esse enunciado aderente confere à carne o status de segura para o consumo. Um EA, segundo Maingueneau (2022), não precisa estar necessariamente fixado no suporte, pode ser gravado em um objeto mediador. “No caso de uma garrafa de vinho [...] há a intermediação de um segundo objeto, o rótulo, sobre o qual o enunciado aderente é escrito e que transforma o objeto ‘garrafa’” (Freitas; Boaventura, 2022, p. 621). Então, “Os enunciados aderentes, de certa forma, vêm juntar-se a um objeto que, aparentemente, não tem necessidade dele para ser o que é” (Maingueneau, 2022, p. 18). Portanto, um EA não modifica o suporte na sua forma, mas se junta a ele para transformar sua existência, na maneira como é interpretado.

A própria existência do EA justifica sua ligação com o suporte. Um objeto, frequentemente, necessita ser classificado, caracterizado, ter a sua existência explicitada,

através de palavras. O nome de uma marca famosa, estampado em um produto, é o suficiente para justificar seu valor de mercado, maior que o de marcas não conhecidas. É esse tipo de transformação que os EAs provocam. Um EA pode, ainda, implicar “Uma sustentação ideológica, porque sua presença deve, de maneira mais ou menos imediata, ser legitimada por uma doxa, por sua vez nutrida por diversos discursos” (Maingueneau, 2022, p. 43). As questões ideológicas tornam-se mais evidentes nos EAs ligados ao corpo humano, tanto fixados em objetos mediadores, quanto no próprio corpo, por escolha própria ou imposição; e isso é o que se pode verificar na materialização do *corpus* de pesquisa deste trabalho.

Ainda é oportuno destacar, com base em Maingueneau (2022), que os EA associados ao corpo humano, de maneira imposta, fazem dos indivíduos que os carregam *portadores* de tais enunciados. Os funcionários de uma empresa, por exemplo, portam enunciados que não dizem respeito a eles próprios, somente enquanto partes de uma organização. São os crachás, os uniformes com o nome da empresa e enunciados relacionados a ela. Esses indivíduos são portadores *contratuais*, pois desempenham uma função que requer certos enunciados. Existem, também, aqueles que são obrigados, contra a vontade, a exibir EA, como os prisioneiros que portam enunciados que os identificam como tais. Com esses EAs, não são mais seres humanos, como qualquer outro, mas bandidos condenados. Esses são, conforme Maingueneau (2022), portadores *assujeitados*.

Nas situações em que o uso de EA no próprio corpo é espontâneo, os indivíduos são caracterizados, segundo Maingueneau (2022), como *suportadores* dos EAs: “termo em que se associam ‘portador’ e ‘suportar’, adesão física e adesão pessoal” (Maingueneau, 2022, p. 115). O sujeito admite o enunciado como uma representação pessoal do seu caráter, personalidade ou ideologia. A exemplo disso, pode-se observar o grande número de pessoas que vestem camisetas com enunciados que representam posicionamentos político-partidários ou em defesa de causas ambientais, tais como “FORA LULA”, “ELE NÃO”, “SALVE O PLANETA”, “DEUS, PÁTRIA E FAMÍLIA”. Nesse sentido “Os enunciados aderentes dos suportadores mostram apoio: a um indivíduo (um candidato, por exemplo); a um coletivo (um partido, um time, um sindicato etc.); a uma causa (a democracia, a defesa do meio ambiente...)” (Maingueneau, 2022, p. 129).

Diante disso, portanto, os EAs transformam o suporte humano. No caso dos portadores, os indivíduos perdem suas identidades pessoais e passam a ser o funcionário do supermercado, o gari, o vigilante, o policial. Os EAs ofuscam suas individualidades e os encaixam em segmentos da sociedade, como engrenagens institucionais. Isso não ocorre com os suportadores, pois os EAs têm papel importante na construção identitária dessas pessoas. Nesse caso, “os enunciados aderentes vão se mobilizando para se tornarem ‘expressivos’ da personalidade dos que são seu suporte” (Maingueneau, 2022, p. 140). Maingueneau (2022, p. 140) denomina esses EAs como “expressadores”. Os suportadores, por meio dos EAs, expressam suas individualidades ao mesmo tempo que sua adesão a grupos sociais (políticos, religiosos, econômicos). Os EA expõem a individualidade,

personalidade e pertencimento coletivo dos suportadores. O sujeito que veste uma camiseta com o enunciado “ELE NÃO” deixa de ser apenas um suporte humano e passa a representar um eleitor contrário às políticas de direita, consequentemente apontado como defensor das causas sociais, atribuídas à ala política de esquerda¹, enquanto o que expressa o enunciado “SALVE O PLANETA” é reconhecido como alguém empenhado na proteção ambiental.

Na sequência, discorreremos sobre a metodologia e os procedimentos de análise da materialidade discursiva, *corpus* desta pesquisa.

CENAS METODOLÓGICAS E CAMINHOS PARA ANÁLISE

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, bibliográfica e documental com abordagem qualitativa em sua análise, visando investigar como se dá a construção do ethos discursivo na perspectiva dos portadores e suportadores dos EAs. O *corpus* de pesquisa, apresentado graficamente na próxima seção, é composto por uma imagem publicada na página online do Jornal Estado de Minas, em novembro de 2018, que mostra o empresário Luciano Hang, proprietário da rede de lojas Havan, praticando publicidade política, durante a campanha eleitoral de 2018, em apoio ao então candidato à Presidência da República, Jair Bolsonaro, que concorria representando partido político da direita conservadora².

A publicação do jornal ocorreu após o pleito eleitoral de 2018 com a finalidade de denunciar o abuso de poder econômico exercido pelo empresário que, durante a campanha, teria feito uso da imagem de funcionários, sob coação, para representar uma base de apoio ao candidato Bolsonaro³. Observou-se que durante os atos em apoio ao candidato Bolsonaro, praticados pelo empresário Hang, os funcionários da rede de lojas, que participaram, portavam camisetas com um EA que, ao longo da corrida eleitoral, integrou-se aos símbolos ideológicos ostentados pelos eleitores bolsonaristas.

Aduzimos que este estudo surgiu da necessidade de compreender os conceitos teóricos que Maingueneau (2022) confere aos EA, principalmente os que têm como suporte o corpo humano. Os indivíduos que ostentam tais enunciados são classificados como portadores ou suportadores de EA. Para isso, é necessário levar em conta a questão ideológica envolvida no emprego de enunciados no corpo humano, um corpo discursivo portanto.

Em razão disso, mobilizamos os conceitos de signo ideológico em Volóchinov (2018), que esclarecem os motivos pelos quais certos enunciados são relacionados a discursos coletivos. A noção de gêneros do discurso, elemento fundamental na elaboração

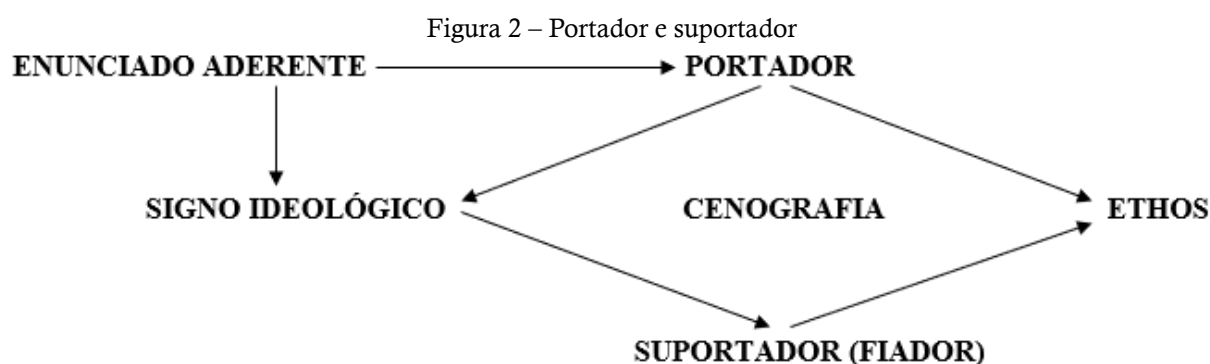
1 Referimo-nos à ala política de direita englobando os neoliberais, conservadores, nacionalistas e capitalistas, enquanto à ala política de esquerda aos progressistas, ambientalistas, socialistas e comunistas.

2 A direita conservadora representa uma ala política ligada a partidos políticos de direita. O grupo defende um comportamento social tradicional, liberdade individual, livre iniciativa de mercado e os direitos à propriedade particular. Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/politica-o-que-e-ser-esquerda-direita-liberal-e-conservador.htm?width=914>. Acesso em: 11 nov. 2024.

3 A escolha do *corpus* de pesquisa justifica-se pela presença de um enunciado aderente que repercutiu socialmente. Não se trata de uma opção baseada em preferência partidária, mas, para analisar esse fenômeno relacionado à teoria abordada, a materialidade linguística selecionada mostrou-se pertinente.

de uma análise de discurso, como aqui proposta, baseia-se em Bakhtin (2016). Essas definições concebidas no círculo Bakhtiniano aliam-se à teoria dos EA de Maingueneau (2022), visando explicar a adesão de determinados enunciados por grupos distintos que se alinham ideologicamente. A partir dessas considerações, torna-se possível analisar a cenografia e o *ethos* discursivo, com base em Maingueneau (2015, 2020), dos sujeitos que fazem dos próprios corpos suportes de enunciados. Isso é feito mediante o destaque das pistas linguísticas e do que é possível inter-relacionar com a própria imagem/*corpus* selecionado, considerando o momento político e os acontecimentos de ordem social que se revelavam durante aquele período da política brasileira.

Com o intuito de auxiliar a aplicação dos pressupostos teóricos mobilizados, antes já referidos, elaboramos uma ilustração do percurso metodológico utilizado na investigação discursiva, conforme representado na Figura 2.



Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Com base nesse dispositivo metodológico (Figura 2), temos que um EA se manifesta como um signo, portanto ideológico, “pois o signo surge apenas no processo de interação *entre* consciências individuais. [...] Uma consciência só passa a existir como tal na medida em que é preenchida pelo conteúdo ideológico” (Volóchinov, 2018, p. 95). No momento em que um EA é imposto a um portador, seja sob coação ou por convenção contratual, ele sofre uma ressignificação. Sendo assim, a relação entre o EA e o suporte é responsável por um signo ideológico distinto e, ainda, pela construção de um *ethos* discursivo *assujeitado* do portador.

O EA em si, pelo conteúdo verbal, remete a um signo ideológico e o uso imposto dele, pelos portadores, reforça ou transforma seu significado ideologicamente. O discurso proveniente desse fenômeno tende a despertar o interesse de pessoas ou grupos que a ele se identificam, através de cenas validadas e estereótipos, provocando a adesão do EA como representação de seu mundo ético. Conforme Maingueneau (2022), indivíduos passam a utilizar o enunciado em seus corpos, espontaneamente, o que os caracteriza como suportadores do EA.

Apresentamos, na seção seguinte, o *corpus* de pesquisa e os resultados da análise realizada.

TECENDO OS FIOS DISCURSIVOS NO ENUNCIADO ADERENTE (EA): CONSTRUÇÃO DA CENOGRAFIA E DO ETHOS DISCURSIVO

As eleições presidenciais de 2018, no Brasil, foram marcadas pela intensa circulação de enunciados que representam posicionamentos ideológico-partidários, nas mídias militantes e nos programas eleitorais. São enunciados que, quando surgem, geram adesão dos indivíduos de determinados grupos sociais, pois refletem a posição ideológica e a personalidade coletiva. Um desses enunciados, que se constitui como o *corpus* de análise desta pesquisa, foi estampado nas camisetas de uniforme da rede de lojas Havan, do empresário Luciano Hang. O enunciado sofreu uma ressignificação e um revestimento ideológico, durante as eleições de 2018. A imagem, publicada na página online do Jornal Estado de Minas, em novembro daquele ano, dá destaque ao enunciado “O Brasil que queremos só depende de nós”, assim apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Enunciado aderente imposto: o portador



Fonte: Estadão (2018)

Ao analisar o conteúdo verbal do enunciado, encontramos pistas que motivam sua ressignificação. Em “O Brasil que queremos”, temos as primeiras marcas ideológicas presentes. A evocação do nome do país esteve sempre em foco nos discursos de Bolsonaro, diferente do candidato opositor, Fernando Haddad, que usava mais a palavra “Povo” em suas manifestações⁴. Em seguida, aparece o verbo *querer* em primeira pessoa do plural, ou seja, “queremos”, que funciona como um chamamento a um grupo específico dos indivíduos que compartilham as mesmas convicções. Infere-se um “nós”, como o que aparece no final do enunciado. Considerando o contexto da publicação, podemos afirmar que esse “nós” refere-se aos eleitores de Bolsonaro. Nesse sentido, qual é o “Brasil que queremos”? Consultando a Proposta de Plano de Governo de Bolsonaro⁵, entendemos que é o Brasil baseado na fé cristã, nos valores da família tradicional, na propriedade privada, na liberdade individual, no liberalismo econômico e na legítima defesa.

⁴ Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/midiars/2018/10/26/os-discursos-de-bolsonaro-e-haddad-no-primeiro-e-segundo-turno/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

⁵ O caminho da prosperidade: Proposta de Plano de Governo. Bolsonaro 2018. Disponível em: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517/proposta_1534284632231.pdf. Acesso em: 11 nov. 2024.

Em “só depende de nós”, o uso do advérbio de exclusão “só” relacionado a “depende de nós” produz o efeito de que aos eleitores do candidato Bolsonaro cabe a responsabilidade de consolidar o Brasil ideal, segundo suas convicções ideológicas. Então, um enunciado que, em princípio, apresenta um teor generalizante, já que depende de cada eleitor buscar, através das urnas, alcançar o Brasil que quer, torna-se, a partir do contexto no qual está inserido, um signo ideológico que representa determinado grupo sociopolítico. Isso ocorre através da refração da palavra, pois “irá adquirir uma significação que ultrapassa os limites da sua existência particular” (Volóchinov, 2018, p. 93). São as experiências e relações na vida social circundante do grupo que definem o cunho ideológico do enunciado. Projeta-se, assim, uma cena validada. O enunciado “O Brasil que queremos só depende de nós” é dirigido aos eleitores conservadores, os quais reconhecem em si a responsabilidade de tornar o Brasil um lugar ideal, apoiados em estereótipos consolidados, pois “a imagem que o indivíduo tem de si mesmo está igualmente determinada por seu pertencimento a um ou vários grupos” (Amossy, 2022, p. 40).

A cena enunciativa observada na Figura 3 possibilita a interpretação do discurso que se projeta. A cena englobante corresponde ao discurso político e, ao mesmo tempo, por tratar-se de uma promoção de imagem da empresa, ao discurso publicitário. Essa afirmação é possível, pois “Um texto, a partir de sua origem, pode até participar de duas cenas englobantes ao mesmo tempo” (Maingueneau, 2015, p. 120). A cena genérica, que se refere ao gênero de discurso, pode ser classificada como propaganda eleitoral, devido à construção verbal e imagética, mas também pode enquadrar-se no gênero anúncio publicitário, pois reserva espaço para promover a marca da empresa e atrair possíveis consumidores.

Examinando as cenas enunciativas, antes comentadas, percebemos que a cenografia evidencia as estratégias para a criação de sentidos do texto, então é importante que seja examinada com cuidado para extrair os elementos necessários à análise, considerando que “A noção de cenografia se apoia na ideia de que o enunciador, por meio da enunciação, organiza a situação a partir da qual pretende enunciar” (Maingueneau, 2022, p. 123). Na imagem, aparece o empresário Hang abraçado em sua esposa e sua mãe. Ele veste uma camiseta amarela em que está estampado o nome e representação do busto de Bolsonaro. Sua esposa e sua mãe vestem o uniforme da empresa com o EA analisado. Inicialmente, verificamos que a proximidade do enunciado aderente das camisetas verdes (“O Brasil que queremos só depende de nós”), vestidas pela esposa e pela mãe do empresário, com o da camiseta amarela (“Bolsonaro”), vestida por Hang, evidencia os dois EAs em estreita relação. Isso, por si só, já estabelece uma ligação ideológica entre os dois enunciados aderentes que estão estampados nas camisetas de cor verde e amarela respectivamente.

Destacamos, também, que a disposição dos atores no espaço é determinante na construção de significados. Seguindo a lógica familiar, no alto está o chefe da família, o pai, junto a ele, a esposa e a mãe, representando a base familiar e, logo abaixo, os fun-

cionários representam os filhos, formando uma grande família. Além disso, é possível observar que a maneira como as pessoas estão distribuídas na imagem retrata a forma da bandeira nacional, pois o empresário encontra-se no centro com a camiseta amarela, enquanto os outros participantes, de verde, estão ao seu redor, organizados a fim de delinear as formas geométricas da bandeira.

A mensagem que se apreende é que as lojas Havan são uma grande família e, como qualquer família tradicional, seguem o posicionamento do patriarca em todos os assuntos. Dessa maneira, além da representação de uma grande família, tem-se a de pátria, relacionando, em uma mesma encenação, os valores de família e patriotismo à imagem do candidato Bolsonaro, como sendo o representante desses valores perante a sociedade. Nesse caso, uma nova cena validada foi mobilizada, que reforça o discurso bolsonarista “Deus, Pátria e Família”. Assim, a própria cenografia legitima o discurso ao qual está submetida, pois ela é “ao mesmo tempo, *origem e produto do discurso*; ela legitima um enunciado que, retroativamente, deve legitimá-la e estabelecer que essa cenografia da qual se origina a palavra é precisamente a cenografia requerida para contar uma história” (Maingueneau, 2008, p. 118). Essa cena validada mobiliza um *ethos* pré-discursivo: o cidadão conservador é, necessariamente, religioso, patriota e defensor do modelo tradicional de família.

Depreendemos, então, que a camiseta usada pelos funcionários da rede de lojas Havan, contendo o EA referido, passou a representar um símbolo ideológico do campo político, considerando que “Cada campo possui seu próprio material ideológico e forma seus próprios signos e símbolos específicos que não podem ser aplicados a outros campos” (Volóchinov, 2018, p. 99), integrando-se aos símbolos da campanha de Bolsonaro. Alguns elementos confirmam essa hipótese: o conteúdo verbal do enunciado vai ao encontro dos discursos relacionados à ala política da direita conservadora; a imagem da bandeira nacional que, segundo Freitas e Boaventura (2022), também foi explorada por essa ala política; a cor da camiseta faz alusão às cores da bandeira do Brasil. Tudo o que pudesse ser relacionado com patriotismo e/ou símbolos pátrios era considerado, na campanha eleitoral de 2018, como material exclusivo de apoio ao presidenciável e dos partidos políticos de direita. A mobilização desses estereótipos tende a motivar a adesão do discurso pelos apoiadores do candidato Bolsonaro, pois “Temos necessidade de relacionar aquilo que vemos a modelos preexistentes para poder compreender o mundo, realizar previsões e regular nossas condutas” (Amossy, 2022, p. 36).

O empresário foi acusado de abuso de poder ao pressionar os funcionários a votar em Bolsonaro, sob os argumentos de que se a ala política de esquerda voltasse a governar o país, ele fecharia lojas e ocorreriam muitas demissões. Além disso, os funcionários eram obrigados a responder questionários sobre suas intenções de voto, uma intimidação evidente. Para não perderem o emprego, optaram por seguir as recomendações do chefe. Caracteriza-se, assim, uma relação de “apropriação dos funcionários pela empresa: eles não são apreendidos como indivíduos socialmente autônomos [...], mas como membros

da família ampliada que seria a empresa” (Maingueneau, 2022, p. 123-124). Isso reforça a intenção de mostrar ao público os trabalhadores da empresa não como portadores, mas suportes dos seus ideais, representados através do EA.

Na imagem em foco, podemos ver que os funcionários da empresa aparecem todos vestindo a camiseta com o EA. Nesse caso, seria arbitrário afirmar que são suportes dos enunciados, pois, conforme a matéria jornalística, tudo indica que os funcionários foram “coagidos” a assumir uma postura de apoio a Bolsonaro e seu partido político. Isso nos permite ressaltar que se caracterizam como portadores contratuais, pois “do portador contratado que trabalha em uma empresa se espera que carregue enunciados aderentes correspondentes, não por convicção, mas por contrato” (Maingueneau, 2022, p. 124). Entretanto, é possível observar certa tensão nessa definição, principalmente ao considerar os esforços de Hang em persuadir os funcionários a alinharem suas convicções políticas com a apoiada pela empresa.

O enunciado na camiseta caracteriza-se como um EA em suporte humano, pois “Quando fixado no suporte, o enunciado aderente pode estar inscrito diretamente nele ou passar por um objeto mediador” (Maingueneau, 2022, p. 16). A camiseta, portanto, é o objeto mediador do EA. Tendo em vista que a cenografia, segundo Maingueneau (2015), é uma construção que tem por objetivo provocar a adesão do público ao discurso que propõe, podemos aferir que os enunciados aderentes, no caso do *corpus* analisado, fazem parte desse construto. Assim, considerando que “Quando fixados diretamente em seus suportes, os enunciados aderentes formam um todo com eles” (Maingueneau, 2022, p. 48), torna-se necessário compreender como esses EA podem interferir na imagem discursiva, o *ethos*, dos participantes dessa cenografia, tanto portadores como suportes. Conferir o *ethos* discursivo como imagem de si no discurso dos portadores de EA é uma tarefa que está relacionada ao contexto do uso do enunciado, já dos suportes torna-se necessário examinar a expressividade do enunciado.

A cenografia parece encenar que o EA nas camisetas dos funcionários das lojas Havan está integrado ao conjunto de signos ideológicos que representam apoio político ao presidencial de direita e que eles vestem a camiseta voluntariamente, sem nenhum tipo de obrigação contratual, aderindo ao discurso bolsonarista. Esse movimento visa expressar uma condição de suportes de EA aos trabalhadores, afirmando que eles sustentam o posicionamento político-partidário da empresa e buscando conferir a eles uma imagem discursiva alinhada aos propósitos da empresa. A cenografia, assim, legitima o discurso, pois no momento em que esse posicionamento ideológico é reconhecido, o discurso de direita, ou de extrema-direita⁶, como é apontado o movimento bolsonarista, torna-se fiador de um mundo ético, então tudo o que é proposto por esse discurso é aprovado pelos apoiadores, como a liberdade econômica e a diminuição da influência do Estado nos rumos da sociedade.

6 “Bolsonaro abre a era da extrema direita na presidência do Brasil” (Jiménez, 2018).

Caracterizar esse discurso como fiador de um mundo ético só é possível porque a ele é atribuído um caráter e uma corporalidade, ou seja, “uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo)” (Maingueneau, 2013, p. 107). Não é, propriamente, o corpo físico de Bolsonaro, mas o corpo discursivo que ele representa. A adesão a esse discurso resulta no que Maingueneau (2020) chama de “incorporação”. O resultado é a emergência de suportadores do EA tido como signo ideológico do referido discurso, com o intuito de expressarem imagens de si, o *ethos* discursivo, tais como: sou conservador; valorizo o modelo tradicional de família e apoio Bolsonaro. Aproveitando-se dessa situação, a rede de lojas Havan lançou uma edição da camiseta usada como uniforme dos funcionários para venda ao público, conforme é ilustrado na Figura 4.

Figura 4 – O suportador



Fonte: AFP (2021)

Na Figura 4, é possível observar que o modelo do vestuário vendido ao público é similar àquele usado pelos funcionários: a cor é verde, apresenta o EA e a imagem da bandeira do Brasil. As únicas diferenças são que não contém nenhum enunciado na parte traseira e não carrega o logotipo da empresa. É possível reconhecer o sucesso da incorporação ao discurso que o EA suscita, pois a peça alcançou sucesso nas vendas⁷. Os indivíduos, ao utilizarem o corpo como suporte do referido EA, adotam o modelo bolsonarista para expressarem seu posicionamento ideológico, pois transparecem acreditar que “é preciso ‘vestir’ o estereótipo, usar as cores da bandeira e utilizar o próprio corpo [...] como veículo dessa mensagem” (Boaventura; Freitas, 2022, p. 629). Constrói-se, assim, um *ethos* conservador, defensor da família tradicional e patriota engajado.

Diante disso, ao expor os funcionários em propagandas eleitorais, o empresário evidencia a intenção de apresentá-los como suportadores do EA estampado nas camisetas e, conseqüentemente, eleitores de Bolsonaro. Essa é uma estratégia comum nas empresas, pois “na cabeça dos que concebem esses enunciados aderentes, qualquer portador deveria ser também um suportador dos valores que a empresa pretende promover” (Maingueneau, 2022, p. 124). No entanto, há que se considerar que não foi a interpretação de parte

⁷ Disponível em: <https://omunicipio.com.br/eleicoes-impulsionam-venda-de-camisetas-personalizadas-em-brusque-e-regiao/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

do público, principalmente da ala contrária na disputa eleitoral. A coação, que se mostra, aos funcionários reforçou a ideia de que eles estavam agindo para garantir os empregos, acima de tudo, o que os caracteriza como portadores do enunciado, ou seja, portadores contratuais, além de, em certa medida, assujeitados ao EA. Isso se explica se levarmos em conta a realidade brasileira, visto que as pessoas de estrato social mais baixo muitas vezes não podem dar-se o luxo de trocar de emprego ao sofrerem algum tipo de assédio no ambiente de trabalho, pois correm o risco de não conseguirem uma recolocação no mercado e ficarem desempregadas.

Nesse contexto, se considerados esses funcionários como portadores do EA, mobiliza-se um *ethos* discursivo ao revés do que a empresa tentou construir. Isso se deve ao fato de que “São os que leem o enunciado aderente que precisam formular hipóteses sobre as razões pelas quais ele figura em uma camiseta de tal pessoa em tais circunstâncias” (Maingueneau, 2022, p. 141). A esses funcionários infere-se um *ethos* assujeitado e profissional, pois aceitaram a situação para manterem os empregos e, ainda, um *ethos* submisso, já que se supõe que alguns tiveram que esconder o seu posicionamento político-ideológico, ofuscando a própria identidade, perante o público. Se não existisse a presença de um EA no uniforme dos funcionários, que alcançou a dimensão de signo ideológico, não seria possível observar a mesma transformação do suporte, em matéria de *ethos*. Mesmo que a empresa assumisse um papel ativo na promoção política de um candidato e explorasse a imagem de funcionários nas propagandas, os funcionários estariam alheios ao debate. As questões exploradas nesta análise estão descritas no dispositivo representado na Figura 5.

Figura 5 – Dispositivo de análise dos enunciados aderentes

Materialidade discursiva	Fundamento teórico	Resultados
Figura 3 Enunciado aderente imposto: o portador (<i>corpus</i>)	Signo ideológico (Volóchinov, 2018); Cenografia, <i>ethos</i> e cena validada (Maingueneau, 2015, 2020); enunciados aderentes na perspectiva de portador e suportador (Maingueneau, 2022).	A imagem revela pistas da ressignificação ideológica do enunciado “O Brasil que queremos só depende de nós”. A construção da cenografia mobiliza uma cena validada de posicionamento político-partidário. Os funcionários da empresa são classificados como portadores do enunciado aderente e a eles atribui-se um <i>ethos</i> discursivo assujeitado, profissional e submisso como imagem de si no discurso.
Figura 4 O suportador (exemplo de uso espontâneo)	Signo ideológico (Volóchinov, 2018); <i>Ethos</i> discursivo, fiador e incorporação (Maingueneau, 2015, 2020); enunciados aderentes na perspectiva de portador e suportador (Maingueneau, 2022).	O enunciado aderente tornou-se símbolo de apoio ao candidato Bolsonaro. O discurso passou a ser fiador de um mundo ético bolsonarista, o que resultou a incorporação pelos sujeitos que compartilham a mesma convicção. Os indivíduos que vestiram a camiseta espontaneamente são classificados como suportadores do enunciado aderente e a eles atribui-se um <i>ethos</i> conservador, defensor da família tradicional e patriota engajado como imagem de si no discurso.

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

Diante da análise feita, recorremos a Maingueneau (2022) para ressaltar que os EAs, além da modificação material que implicam, afetam a identidade do suporte. Dessa maneira, é justificado afirmar que os EAs representam uma instância discursiva capaz de transformar os suportes aos quais se relacionam. Além disso, os EA podem suscitar diferentes interpretações pelo público, evidenciando que o mesmo enunciado, se adotado

em perspectivas sociais diferentes, como no caso do portador e suportador, têm o potencial de mobilizar *ethos* discursivos distintos para cada um, interferindo na construção da imagem discursiva dos indivíduos que dele fazem uso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da investigação realizada, reafirmamos o aspecto transformador dos EAs. Eles estão presentes nos mais variados suportes e são responsáveis por identificá-los e classificá-los. Nos suportes humanos, eles têm papel importante na construção da identidade e da imagem discursiva dos indivíduos. Esse trabalho iniciou-se a partir do seguinte problema de pesquisa: Como um enunciado aderente tido como signo ideológico contribui na transformação e ressignificação do suporte e na construção do *ethos* discursivo de indivíduos portadores e suportadores? O objetivo foi compreender e analisar um enunciado aderente sob a perspectiva de portador e suportador e sua relação com a construção do *ethos* discursivo inferido a esses sujeitos.

O *corpus* de análise foi constituído por uma imagem que representa o uso de um EA nos uniformes dos funcionários das lojas Havan. Esse enunciado alcançou a dimensão de signo ideológico e passou a representar apoio político ao candidato Jair Bolsonaro, nas eleições presidenciais de 2018. Consideramos que o objetivo proposto foi concretizado, bem como apresentadas respostas à problematização do estudo, visto que a pesquisa proporcionou a compreensão das condições que caracterizam um enunciado como signo ideológico, além da interferência que a relação de aderência desse enunciado, ligado ao suporte corpo humano, pode apresentar na construção do *ethos* discursivo como imagem de si no discurso de quem dele faz uso.

Foi analisado o EA presente nas camisetas dos funcionários da rede de lojas Havan na perspectiva de portadores, quando usadas como uniforme pelos trabalhadores, e de suportadores, ao serem vestidas voluntariamente por indivíduos que adquiriram a edição da camiseta vendida ao público. A cenografia construída pela empresa em propagandas veiculadas na mídia resultou na incorporação do discurso pelos apoiadores do então candidato Bolsonaro, que fizeram dele fiador do seu mundo ético. A eles, que se tornaram possíveis suportadores do EA, atribui-se um *ethos* conservador, defensor da família tradicional e patriota engajado.

Há que se considerar que os funcionários da empresa que se viram obrigados a oferecer o corpo como suporte do EA podem ser identificados apenas como portadores contratuais, apesar dos esforços empregados na peça publicidade em construir uma cena enunciativa que os apresentasse como suportadores. A eles o *ethos* discursivo mobilizado foi o de assujeitado, profissional e submisso. Assim, evidenciamos, a partir dos elementos que fundamentam este estudo, que os EAs detêm um grande potencial para transformar os suportes, tanto para caracterizá-los, como é o caso dos objetos, como para construir uma imagem discursiva, no caso dos suportes humanos.

Entendemos que esta pesquisa pode contribuir na compreensão dos conceitos de EA e seus usos na difusão de discursos que suscitam posicionamentos que repercutem ideologias, com suas crenças, valores, enfim, uma visão de mundo. Desse modo, oferece um material que pode servir de subsídio teórico para futuras pesquisas sobre EA ao apresentar um percurso de análise apoiado em teorias que se complementam, como signo ideológico, cenografia e ethos. Também pode ser utilizada na investigação de novas perspectivas na construção do ethos discursivo como imagem de si no discurso, considerando a diversidade discursiva que permeia as relações sociais. O estudo apresentou algumas limitações, principalmente no que se refere à escassez de publicações relacionadas aos EA, em sua teorização e aplicação. Além disso, limitamo-nos a analisar uma materialidade discursiva em uma determinada situação de contexto, o que nos leva a refletir se os resultados podem ser diferentes em situações e contextos singulares.

REFERÊNCIAS

- AFP. Brasil vive dia de manifestações pró-Bolsonaro. **O Tempo**. 15 maio 2021. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/mobile/politica/brasil-vive-dia-de-manifestacoes-pro-bolsonaro-1.2485783>. Acesso em: 27 maio 2024.
- AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, R (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 9-28.
- AMOSSY, R. **Estereótipos e clichês**. São Paulo: Contexto, 2022.
- BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BOLSONARO2018. O caminho da prosperidade: **Proposta de Plano de Governo**. 2018. Disponível em: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517/proposta_1534284632231.pdf. Acesso em: 14 out. 2024.
- FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2020.
- FREITAS, E. C.; BOAVENTURA, L. H. Enunciados aderentes: a bandeira do Brasil como ethos de apoio ao bolsonarismo nas eleições de 2022. **Desenredo**, Passo Fundo, v. 18, n. 3, p. 611-636, set./dez. 2022.
- FREITAS, E. C.; ANTUNES JUNIOR, F. S.; BOAVENTURA, L. H. O rei e o bobo da corte: cenografia, ethos e arquétipos no discurso presidencial. **Galáxia**, São Paulo, v. 47, jun. 2022.
- GILBERT, M; LIMA, A. “Vamos vencer o tráfico”: análise verbo-visual da significação e do tema de uma palavra em uma capa da revista Época. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 76-90, maio 2017.
- GOUVÊA, M. Eleições impulsionam venda de camisetas personalizadas em Brusque e região. **O Município**, Brusque, SC, 25 out. 2018. Disponível em: <https://omunicipio.com.br/eleicoes-impulsionam-venda-de-camisetas-personalizadas-em-brusque-e-regiao/>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- JIMÉNEZ, C. Bolsonaro abre a era da extrema direita na presidência do Brasil. *El País*, São Paulo, 28 out. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/28/politica/1540755111_272029.html. Acesso em: 16 out. 2024.
- MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.
- MAINGUENEAU, D. Gêneros de discurso e cena de enunciação. In: MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. p. 117-130.
- MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, R (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 69-92.
- MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o ethos**. São Paulo: Parábola, 2020.
- MAINGUENEAU, D. **Enunciados aderentes**. São Paulo: Parábola, 2022.

MARTINS, A. O que é ser esquerda, direita, liberal e conservador?. **UOL**, São Paulo, 24 dez. 2015. Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/politica-o-que-e-ser-esquerda-direita-liberal-e-conservador.htm?width=914>. Acesso em: 11 out. 2024.

ESTADÃO. Ministério público cobra R\$ 100 mi da Havan por intimidar funcionários a votar em Bolsonaro. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 23 nov. 2018. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/11/23/interna_politica,1007595/mp-cobra-r-100-milhoes-da-havan-por-intimidacao-por-voto-em-bolsonar.shtml. Acesso em: 05 mar. 2024.

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B (org). **Bakhtin: conceitos-chave**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2021. p. 167-176.

SOARES, F. Os discursos de Bolsonaro e Haddad no primeiro e segundo turno. **MIDIARS**, Pelotas, 26 out. 2018. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/midiars/2018/10/26/os-discursos-de-bolsonaro-e-haddad-no-primeiro-e-segundo-turno/>. Acesso em: 14 out. 2024.

VOLÓCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2018.