

Enunciados aderentes: a bandeira do Brasil como ethos de apoio ao bolsonarismo nas eleições de 2022

Ernani Cesar de Freitas*

Luis Henrique Boaventura**

Resumo

É notório que as cores e a bandeira do Brasil se tornaram símbolos de apoio ao bolsonarismo a partir das eleições presidenciais de 2018. O objetivo é analisar a mobilização de um ethos efetivo político nas eleições de 2022 através do uso da bandeira nacional como vetor de um enunciado aderente de apoio a Bolsonaro. Tomamos por base um recorte da teoria enunciativo-discursiva de Dominique Maingueneau (2008a, 2020a, 2020b) quanto ao interdiscurso, à cenografia e ao ethos discursivo como imagem de si, mobilizados em torno da recente noção de “enunciado aderente”, proposta pelo linguista em 2019; esses conceitos serão investigados sob a problemática do pré-discurso e da estereotipia, conforme Amossy e Pierrot (2022). A pesquisa é exploratória, bibliográfica, qualitativa e de natureza aplicada. O corpus, objeto de análise, constitui-se por fotografias divulgadas em jornais brasileiros que retratam o uso político da bandeira nacional em janelas de apartamentos e em automóveis. Como resultado, destacamos que a bandeira do Brasil, ligada a um pré-discurso de identificação com o mundo ético de valores direitistas e ultradireitistas pós-2018, é utilizada e amplamente reconhecida como símbolo de apoio a Bolsonaro porque incorpora, como vetor, o enunciado aderente “eu

apoio Jair Bolsonaro”, o que transformou sua exibição em carros e prédios, durante as semanas que antecederam as eleições de 2022, em uma mensagem política que permite a seu enunciador aderir a um corpo público enunciante de apoio ao bolsonarismo.

Palavras-chave: Enunciados aderentes. Ethos. Cenografia. Estereótipo. Bolsonarismo.

* Doutor em Letras, Linguística Aplicada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em Porto Alegre, RS, Brasil; com pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/LAEL); professor permanente no PPG em Letras na Universidade de Passo Fundo (UPF), em Passo Fundo, RS, Brasil. E-mail: ecesar@upf.br

** Bolsista PNPd/CAPES (UPF). Doutor em Letras (UPF-2017). Mestre em Letras. (UPF-2013). Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo. (UPF-2009). Trabalhou como docente do curso de Tecnólogo em Gestão Hospitalar na FACESC - SC (2017/2). Trabalha com pesquisa na área de Linguística com ênfase em Análise do Discurso de linha francesa. Membro da Associação Brasileira de Linguística (ABRALIN), da Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED) e da Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL). Participa como colaborador do GT ANPOLL - Discurso, trabalho e ética. Está inserido como bolsista de pós-doutorado na linha de pesquisa Constituição e Interpretação do Texto e do Discurso, do PPGL/UPF. Foi cofundador e editor-chefe da revista eletrônica de cinema Multiplot (multiplotcinema.com.br / ISSN: 2237-3705) e escreveu para o site de cinema Cineplayers (cineplayers.com), da Globo.com. E-mail: luishboaventura@hotmail.com

Introdução

As eleições de 2022 viram culminar um fenômeno que se acentua desde 2018: a apropriação da bandeira do Brasil e das cores verde e amarelo pelo bolsonarismo. Essa associação não foi imposta à força, mas validada gradativamente pela retórica nacionalista de Jair Bolsonaro e encenada por seus eleitores para sinalizar apoio ao presidente-candidato e fidelidade ao grupo. Essa encenação assumiu duas formas bastante replicadas e consistentes no pleito de 22: os atos e movimentos de exibir a bandeira do Brasil em janelas de apartamentos em centros urbanos e de estender essa bandeira sobre o capô de um carro, ações que denotaram mensagem política inconfundível de apoio ao então candidato à Presidência da República que buscava sua reeleição.

Diante desse cenário, não pudemos deixar de nos perguntar, de uma perspectiva enunciativo-discursiva, por que um símbolo nacional neutro como a bandeira, que deveria representar a totalidade dos cidadãos de uma nação, bem como seus candidatos, acabou por significar apenas um séquito político-ideológico? A partir da pergunta que motivou esta pesquisa, elaboramos a seguinte questão norteadora: nas eleições de 2022, o enunciador foi capaz de mobilizar um ethos efetivo bolsonarista ao simplesmente exibir a bandeira nacional

como vetor de um enunciado aderente e, com isso, vincular-se a um corpo público enunciante (o que também pode ser pensado como “hiperenunciador”) que apoia Jair Bolsonaro. O objetivo deste artigo é analisar a mobilização desse ethos efetivo político nas eleições de 2022 através do uso da bandeira nacional como vetor do enunciado aderente de apoio a Bolsonaro.

O marco teórico se situa sobre a teoria enunciativo-discursiva de cunho socio-histórico de Dominique Maingueneau (2008a, 2020a), sobretudo quanto ao ethos pré-discursivo e à estereotipia no discurso de acordo com Amossy (2017) e Amossy e Pierrot (2022). A partir dessa fundação, relacionamos estereótipos, cenas validadas e pré-discurso à noção de *enunciado aderente* proposta e explorada nos últimos anos por Maingueneau ([2019] 2020b, 2022).

Este estudo contribui para entender a encenação de um ethos de apoio a um político com base na exibição de símbolos que venham a se imbuir de um enunciado aderente (EA) que é implícito ao vetor ou suporte (em oposição à definição inicial dessa noção que inclui uma sequência verbal escrita, possibilidade que exploramos e defendemos a seguir). Essa encenação ainda inclui a incorporação de um estereótipo como cena validada para adesão a um corpo público que enuncia, coletivamente, o EA “eu apoio Jair Bolsonaro”.

A pesquisa é descritiva, bibliográfica e documental com abordagem qualitativa. A materialidade do *corpus* é constituída por duas fotografias publicadas nos jornais Folha de S.Paulo (2022) e Jornal da Paraíba (2022); a primeira retratando um prédio com bandeiras do Brasil em dois apartamentos (em contraste com uma bandeira do candidato Lula em um apartamento superior), e a segunda registrando uma carreta de apoio a Bolsonaro em que se vê claramente três carros com bandeiras afixadas em seus capôs (além de outros detalhes, como bandeirolas e adereços verde-amarelos, mais difusos e ignorados nesta análise).

Este texto se divide em duas seções correspondentes à fundamentação teórica, *Ethos, estereótipos e pré-discurso e Enunciados aderentes e a constituição do corpo público*; uma seção correspondente à metodologia, *Uma proposta metodológica: enunciados aderentes e a construção do ethos*; e uma seção dedicada à análise, *A “bandeira do bolsonarismo”: aderência, ethos e um corpo público enunciante*, além das considerações finais.

Na sequência, iniciamos a revisão teórica retomando o *ethos* como imagem de si no discurso, a influência do pré-discurso na enunciação e os estereótipos disponíveis como modelo na memória discursiva de uma comunidade.

Ethos, estereótipos e o pré-discurso

Sabemos que a noção de *ethos*, conforme posicionada hoje na epistemologia de análises discursivas de linha francesa, pode ser rastreada na retórica aristotélica, precisamente em sua tríade de provas retóricas para a persuasão: a) *phronesis* (prudência), correspondente ao *logos*; b) *eunoia* (benevolência), refere-se ao *pathos*; e c) *areté* (virtude), que diz respeito ao *ethos*. Como lembra Amossy (2008), a ampla adoção do conceito nas teorias contemporâneas da linguística é liderada por Oswald Ducrot através da teoria polifônica da enunciação, teórico parcialmente responsável (com Julia Kristeva, entre outros) pela redescoberta do Círculo de Bakhtin entre as décadas de 70 e 80. As noções bakhtinianas de polifonia e dialogismo emprestam substância à reclamação que Maingueneau (2008) faz do conceito de *ethos* a partir dos anos 90 como desdobramento natural a partir da sua Semântica Global (em que Maingueneau fala de “tom”, mas ainda não de *ethos*), sobretudo quanto ao modo de enunciação e à ideia de cenografia, às quais o *ethos* viria a subscrever.

O *ethos* opera dentro de uma dinâmica de cena enunciativa, isto é: compreende-se o processo linguageiro sob o âmbito da encenação. Maingueneau (2008) destaca que a cena de enunciação funciona sobre três eixos: a *cena englobante*, responsá-

vel por conferir ao discurso um estatuto pragmático, encaixando-o em um “tipo” como publicitário, religioso etc.; *cena genérica*, que relaciona o discurso a um “gênero” como a bula de remédio, o santinho político etc.; e a *cenografia*, a partir da qual o discurso se constrói e que deve, em troca, constituir um tipo de encenação que torne esse discurso eficaz e pertinente: é nessa ordem que se encontra o ethos como imagem de si no discurso.

É possível afirmar que as duas primeiras cenas, englobante e genérica, correspondem ao âmbito discursivo do que é “dado”, ou seja, por um lado tem-se um espaço sobre o qual o enunciador possui pouco controle; a cenografia, por outro lado, ocorre no âmbito do que é “construído” discursivamente, e pode comandar ou encaixar as demais cenas de acordo com a habilidade de persuasão do enunciador. Conforme Maingueneau (2008, p. 76), considera-se “o desenvolvimento da enunciação como a instauração progressiva de seu próprio dispositivo de fala”, o que significa dizer que parte do objetivo do enunciador (enquanto agente que pretende instaurar efeitos de sentido e influenciar seus interlocutores) é operar uma cenografia na qual o seu discurso é mais pertinente, mais influente, dando entrada a um *mundo ético* (MAINGUENEAU, 2008) de valores em que esse discurso não apenas soe mais eficaz, mas também, por conseguinte, ajude a reforçar a pertinência da cenografia instaurada.

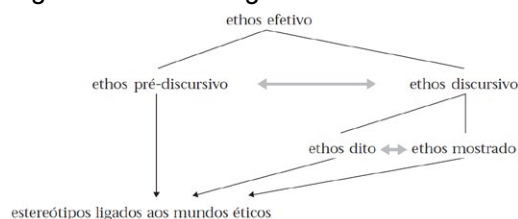
O ethos, nesse sentido, diz respeito ao controle sobre a própria imagem que o enunciador procura gerenciar, com maior ou menor grau de sucesso de acordo com seu empreendimento linguageiro. Não se trata de afirmar explicitamente algo a respeito de si (o que teria pouca eficácia, em comparação), mas de transmitir uma certa ideia de si mesmo através de um tom e uma vocalidade subjacentes à fala do enunciador (MAINGUENEAU, 2008). Como aponta Maingueneau (2020a, p. 9), ao negociar sentidos, “[o] destinatário constrói uma representação do locutor por meio daquilo que ele diz e de sua maneira de dizê-lo [...]”. O enunciador, continua Maingueneau (2020a, p. 9), procura colocar “em risco sua imagem e tentar orientar, mais ou menos conscientemente e em um sentido que lhe seja favorável, a interpretação e a avaliação dos signos que envia ao destinatário”.

Depende desse procedimento a negociação linguageira a respeito da matéria do real e da interpretação dos fatos. Concordar a respeito de temas complexos, como a política, está sujeito (embora nem sempre) à imposição de uma interpretação do real sobre outra, que deve ser aceita com base, em boa parte, no ethos do enunciador como imagem discursiva e na identificação com o movimento de um corpo enunciante ligado a modelos disponíveis na memória coletiva da

comunidade como estereótipos, o que detalharemos a seguir.

Falar de *ethos* implica, como elabora Maingueneau (2008), considerar a interação de diferentes imagens (divergentes e/ou convergentes) que podem ser mobilizadas (deliberadamente ou à sua revelia) no momento da enunciação para chegar a um *ethos efetivo*. Conforme Maingueneau (2008, p. 71), o “o *ethos* efetivo, o que tal ou qual destinatário constrói, resulta da interação dessas diversas instâncias, cujo peso respectivo varia segundo os gêneros do discurso.”. Essa interação é ilustrada na Figura 1.

Figura 1 – Para chegar ao *ethos* efetivo



Fonte: Maingueneau (2008, p. 71)

O *ethos* efetivo depende de dois *ethos* antecedentes; o primeiro a considerar é o *ethos* discursivo, construído no momento da enunciação com base em uma combinação entre o *ethos dito* (aquilo que o enunciador fala a respeito de si mesmo) e o *ethos mostrado* (aquele que o enunciador procura demonstrar implicitamente), por exemplo: um professor pode transmitir um *ethos* de competência a partir de uma fala bem substantiada

através da qual *mostraria* seu *ethos*; ao mesmo tempo, é possível *dizer* o *ethos* ao referenciar essa competência explicitamente, o que pode, não raro, impactar negativamente o *ethos* mostrado. Contudo, o *ethos* discursivo não depende apenas dessa interação entre os *ethos* dito e mostrado, ele opera uma troca constante com a bagagem prévia que o enunciador carrega consigo para dentro da enunciação: o *ethos pré-discursivo*, composto do conjunto de percepções que o interlocutor possui desse enunciador, o que é baseado em interações prévias, além de estereótipos ligados a mundos éticos e cenas validadas.

Uma

[...] cena de fala pode ser chamada de *cena validada*, em que “validada” significa “já instalada na memória coletiva”, seja como antimodelo, seja como modelo valorizado. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 80, grifo nosso).

Uma cena só é validada por uma comunidade discursiva porque passa por um julgamento de valor pacificado para aquela comunidade, ou seja: está validada por um mundo ético que uma dada comunidade compartilha. A troca entre esse *ethos* pré-discursivo e entre o *ethos* discursivo levará ao *ethos efetivo* como imagem de si no discurso, aquele que de fato produz efeitos de sentido na enunciação e instaura a cenografia do enunciador.

No Brasil, o *ethos* como imagem de si é vetor prolífico de pesquisas em análise do discurso, fato sobre o qual Maingueneau

nunca deixa de expressar certa surpresa (FREITAS et. al., 2021). Neste artigo, interessa-nos mais especificamente a faceta pré-construída do *ethos*, ou seja, o *ethos prévio* ou *ethos pré-discursivo*, a partir do qual o enunciador deriva boa parte de sua força de persuasão e que tem na estereotipia sua base. Para tratar de estereótipos e sua influência no discurso, recorreremos mais diretamente a Amossy (2017) e Amossy e Pierrot (2022).

Negociar a realidade entre sujeitos é uma questão filosófica que resiste ao tempo porque a interpretação subjetiva do real é um problema que parece, ainda, sem solução, razão pela qual lançamos mão de heurísticas. Por isso confiamos instintivamente em estereótipos como modelos de sujeitos que transitam no mundo real para basearmos nossa interação sobre um tabuleiro que sempre será, até certo ponto, adivinhado. De acordo com Amossy e Pierrot (2022, p. 124, grifo do autor), a análise do discurso de linha francesa “interessou-se pela estereotipia em primeiro lugar a partir da noção de *pré-construído*, introduzida por Michel Pêcheux [...]”. O *pré-construído* vem a se tornar mais apropriadamente o “*pré-discurso*” nas mãos de Maire-Anne Paveau (2009, 2017). O *pré-discurso* (relacionado intimamente com o interdiscurso e o dialogismo) serve à composição da imagem de si do sujeito porque operamos com heurísticas para resolver a complexidade e opacidade do indivíduo com quem in-

teragimos, o que pode tanto levar a uma interpretação que corresponda à realidade, quanto a uma leitura imprecisa desse interlocutor com quem se interage.

Amossy (2017, p. 46, tradução nossa¹) reflete que o “estereótipo é definido como uma representação coletiva fixa, um modelo cultural que circula em discursos e textos”, discursos que estão previamente disponíveis na memória discursiva de uma dada comunidade como *cena validada* (MAINGUENEAU, 2008a), ou seja, a respeito da qual existe um consenso ou ao menos um entendimento pacificado sobre sua natureza, o que implica também um *mundo ético*. “Ditador” e “nazista” são termos que, hoje, podem ser usados pejorativamente em uma discussão porque existe um entendimento pacífico na sociedade (ao menos em relação à grande maioria das pessoas) a respeito dos valores encapsulados nessas palavras, o que também denota uma ética, um modo de agir em relação a elas. Esses dados estão disponíveis como *pré-discurso*, levados *a priori* para uma discussão política e afixados a um dos interlocutores caso seu *ethos* se alinhe ao estereótipo que corresponda a esses valores, o que resulta ofender o adversário ideológico de “nazista” sem que seja necessário explicar por que isso se trata de uma ofensa: há discursos prévios que sustentam o entendimento a respeito do porquê é ruim ser equiparado a um nazista, bem como um modelo do que corresponderia a uma “pessoa nazista”. Além

disso, estereótipos podem ser carregados de valor positivo ou negativo a depender da comunidade discursiva em que são lidos, já que cada comunidade compartilha uma memória específica e, sobretudo, um mundo ético particularizado.

Paveau (2017, on-line) define os pré-discursos como “um conjunto de quadros pré-discursivos coletivos que têm um papel instrucional para a produção e interpretação do sentido em discurso”; esses pré-discursos se afetam mutuamente em uma interação interdiscursiva. Se um sujeito encena ou reproduz pré-discursos associados mais intimamente a uma dada cena validada para uma comunidade discursiva, emana dessa reprodução um estereótipo com o qual o interlocutor passa a associá-lo. A partir da ligação com um estereótipo, o interlocutor pode utilizar esse modelo parcialmente pronto como heurística para nortear sua própria enunciação, de modo que o ethos efetivo do enunciador passa a ser mais afetado pelo ethos pré-discursivo e menos pelo ethos discursivo, sobre o qual o enunciador teria mais controle.

Esse fenômeno é de fácil compreensão ao imaginarmos uma discussão política em que um dos interlocutores passa a reproduzir discursos tipicamente associados a um dos extremos político-ideológicos, momento a partir do qual seu parceiro na troca linguageira o encaixará, inevitavelmente, sob um estereótipo de extremista daquela ideologia, e passará

a interagir parcialmente com seu ethos discursivo, e parcialmente com uma ideia de “pessoa extremista” cultivada muito antes dessa interação em questão ocorrer. Em artigo recente, Freitas e Boaventura (2019), por exemplo, discorrem sobre dois desses estereótipos cristalizados no discurso político brasileiro: o “cidadão de bem”, estereótipo positivo da pessoa de direita (uma percepção interna do grupo), e o “bolsominion”, estereótipo negativo desse mesmo indivíduo (fruto de uma percepção externa), o que Amossy (2017) encaixa em uma dinâmica tribal “*in-group / out-group*”, uma constante antropológica.

O estereótipo pode exercer a função de fiador de um mundo ético através do processo de incorporação: o mundo ético, de acordo com Maingueneau (2008a, 2020a), trata-se do conjunto de normas e valores que o enunciador assume em um processo de incorporação enquanto fiador do seu discurso, e do qual ele procura fazer participar seu destinatário. O fiador é a figura discursiva responsável por validar esse código de valores; através do fiador, o sujeito

[...] se dá uma identidade em acordo com o mundo que ele supostamente faz surgir [...]. O poder de persuasão de um discurso decorre em parte do fato de que ele leva o destinatário a identificar-se com o movimento de um corpo [...] (MAINGUENEAU, 2008a, p. 72).

Esse fiador incorpora um modo de ser, ou seja: ele autoriza, em certa medida, um

tipo comportamento, e transita por um espaço discursivo em que se comportar dessa forma é adequado. Fazer surgir a autoridade do fiador não é tarefa simples, por isso o enunciador pode recorrer a um modelo pronto, um estereótipo, motivo pelo qual é comum ver a figura de um médico com jaleco branco em comerciais de remédio para gripe, por exemplo: o anunciante empresta do modelo disponível como cena validada na memória discursiva (um estereótipo) sua credibilidade, já que compartilhamos um mundo ético e uma memória discursiva em que médicos são dignos de confiança. Ao tratar de códigos de vestuário, Maingueneau (2020a, p. 96) fala também em “vestir o porta-voz” ao tratar do traje típico do político masculino (terno e gravata) em oposição ao traje típico da política feminina, mais difuso, menos fixado a um estereótipo (embora o *tailleur*, conjunto de paletó e saia, esteja gradualmente se cristalizando como modelo). No exemplo anterior, o médico em questão apresenta-se como porta-voz da comunidade médica, um corpo público imbuído da credibilidade que a empresa farmacêutica, por associação, procura contrair.

A ideia de um corpo público que enuncia é discutida no âmbito da cenografia e do ethos, sobretudo quando em referência ao discurso político. Maingueneau (2020a, p. 84) afirma que “o ethos é, fundamentalmente, uma questão de corpo, de autentificação da fala por um corpo saturado de avaliações sociais”. No caso do bolsonaris-

mo de que tratamos neste artigo, há um certo corpo público do típico apoiador de Bolsonaro que é “vestido” ou incorporado na enunciação, sobretudo cenografias públicas, como exibição de bandeira em prédios e em carreatas. Há nessa atividade a adesão a um corpo coletivo que enuncia com base em um ethos prévio fundamentado em cenas validadas que pressupõem um mundo ético em que tal comportamento (exibição da bandeira em propriedades como apoio a Bolsonaro) é não somente autorizado, como valorizado. Há um certo crédito a ser reclamado pelo indivíduo junto à coletividade quando adere a esse corpo enunciante e diz algo como “sou um de vocês”.

Veremos na sequência, em mais detalhes, o uso da bandeira nacional utilizada politicamente nas eleições de 2022 como via para adesão a um corpo público enunciante, e como um estereótipo pode ser convertido em enunciado aderente para a transmissão de uma mensagem de apoio a um candidato. Para tanto, detalharemos a seguir a recente noção de “enunciado aderente” proposta por Maingueneau (2020b).

Enunciados aderentes e a constituição do corpo público

Maingueneau (2020b) introduz o leitor à noção de *enunciado aderente*, ou EA (proposta inicialmente no colóquio

“DiscourseNet-Aled”, na Université de Cergy-Pontoise, em 2019), com a ressalva de que, apesar da nova terminologia, esses enunciados são tão antigos quanto a própria escrita – embora sempre se inaugurem novas possibilidades epistemológicas a partir do momento em que se propõe pensar um fenômeno corriqueiro de modo inusual. Maingueneau (2020b, online) define enunciados aderentes como “enunciados escritos, em geral curtos, fixados sobre um « suporte », com o qual formam uma totalidade. Esta totalidade é frequentemente um objeto; mas pode tratar-se também de um lugar: uma sala, uma rua, um canteiro de obras, e mesmo uma paisagem”, e aqui entrará o risco que assumimos em relação a essa nova noção: consideraremos a bandeira do Brasil como vetor de um enunciado aderente não *escrito*, como inicialmente define Maingueneau (2020b), mas *implícito*.

Questionamos aqui se essa perspectiva não guarda certa relação com o que Maingueneau (2020a) chama de “iconotextos” e se não entraria no âmbito, também, da questão do *agenciamento*, terminologia empreendida por esse teórico (MAINGUENEAU, 2020a, p. 142) para se referir a “elementos que não derivam do registro verbal, especialmente o espaço litúrgico e os objetos associados à realização do ritual”. Ainda assim, parece-nos que o caso analisado neste estudo não se alinha perfeitamente a ne-

nhuma dessas duas noções. Certamente estaria mais próximo de uma “prática intersemiótica”, como define Maingueneau (2008c, p. 132) sobre a produção discursiva não-verbal, destacando ainda o “problema de tipologia” que também enfrentamos aqui. Poderíamos, além disso, pensar na análise que Marie-Anne Paveau (2009) faz de tatuagens e sobre como o ato de exibir um enunciado ou uma iconografia nem sempre requer a recepção de um destinatário. “Dizer não é necessariamente dizer a alguém, pode ser apenas dizer, dizer para si mesmo ou simplesmente expressar, marcar ou formular a própria experiência, estabelecendo um vínculo com a realidade”. (PAVEAU, 2009, on-line, tradução nossa²).

Desse modo, pode-se argumentar que o ato de exibir a bandeira não possui um destinatário específico, mas envolve mais a adesão a um corpo público coletivo de apoiadores; da mesma forma, tatuar-se pode significar, entre outras coisas, aderir a um corpo coletivo de pessoas tatuadas, o que implica uma demarcação identitária e um apelo de pertencimento a certo grupo ou tribo. Ainda assim, resiste o argumento de que haveria um destinatário difuso, pouco nítido: quem passar pela rua e olhar para as bandeiras nos apartamentos, no caso aqui analisado, ou os transeuntes pelos quais passa o carro com a bandeira à mostra. Refletiremos em mais detalhes esse problema e essa liberdade tomada,

junto de nossos procedimentos metodológicos, na seção seguinte.

Por se tratar de uma noção nova, convém fornecer definições elementares para os fatores que a compõem. Sobre a relação de aderência, Maingueneau (2020b, p. 6) define que “como seu próprio nome indica, um EA baseia-se crucialmente sobre uma relação de ‘aderência’ entre uma sequência verbal e um suporte”, o que significa dizer que um transforma o outro (lembrando que argumentaremos adiante sobre o caráter implícito dessa “sequência verbal” em relação à bandeira). Maingueneau (2020a, p. 6, grifo nosso) alerta, contudo, que essa relação “não pode ser *contingente*: um panfleto eleitoral colado de modo grosseiro sobre um poste elétrico pode estar aderido fisicamente a esse objeto, mas não constitui um EA”. Por sua vez,

[...] a noção de « suporte » não deve dar a impressão de que o enunciado viria a se acrescentar a ele sem alterá-lo, ao contrário há interação entre o suporte e o EA: eles se afetam mutuamente, produzindo uma realidade nova. (MAINGUENEAU, 2020b, p. 7).

O analista do discurso prossegue com um exemplo: o epitáfio, quando inscrito sobre a pedra, a transforma em túmulo; em contrapartida, a pedra transforma esse enunciado em inscrição funerária, como podemos ver na Figura 2.

Figura 2 – Túmulo de Mel Blanc



Fonte: Wikipedia (2006)

Mel Blanc, conhecido como “o homem das mil vozes”, foi um dublador norte-americano que deu vida aos personagens da *Looney Tunes*, série de animações curtas produzida entre as décadas de 30 e 60 pela Warner Bros. Cada animação era encerrada pelo enunciado “That`s all folks!” (“isso é tudo, pessoal!”), que Mel Blanc quis inscrito em seu túmulo. Em um vácuo, esse enunciado remete diretamente às clássicas animações, mas não ao ator que as dublou; do mesmo

modo, a pedra de mármore localizada no Hollywood Forever Cemetery em Los Angeles não era um túmulo até o momento em que o nome de Blanc e o enunciado foram gravados sobre ela. Por “se afetam mutuamente”, Maingueneau (2020b) se refere ao fato de que o enunciado transforma o objeto “pedra” em túmulo, ao passo que o objeto transforma o enunciado “That`s all folks” em epitáfio, ou seja: há entre eles uma relação de aderência.

Em 2022, Maingueneau trouxe ainda a noção de “vetor”, nominalmente ausente do artigo *Enunciados aderentes* e do livro *Variações sobre o ethos*, ambos publicados em 2020. De acordo com Maingueneau (2022, online, grifo do autor),

[...] o EA pode ser inscrito diretamente em seu suporte [...], mas na maioria das vezes é utilizado um objeto mediador, que pode ser chamado de “vetor”: um rótulo em uma garrafa de vinho, uma placa numérica em um carro etc.

A relação de aderência vista anteriormente dispensa a necessidade de um vetor: o enunciado aderente é gravado diretamente no suporte. No caso de uma garrafa de vinho, por outro lado, há a intermediação de um segundo objeto, o rótulo, sobre o qual o enunciado aderente é escrito e que transforma o objeto “garrafa”. Uma garrafa de água mineral, por exemplo, apesar de conter apenas água, pode ter seu preço drasticamente alterado em razão do enunciado inscrito em seu rótulo (embora contribuam para essa

diferença outros fatores, como o material da garrafa e o processo de filtragem da água); o mesmo pode ser dito de uma peça de vestuário que exiba o enunciado de uma grife de luxo em sua etiqueta. Essa mesma função desempenha a bandeira no caso analisado neste artigo, ou seja: a de *vetor*, enquanto o objeto ou local sobre o qual ela é fixada serve de *suporte*.

A razão para uma eventual diferença de preço, a depender da presença ou não do vetor “etiqueta” / “rótulo” que contenha determinado EA, está ligada ao pré-discurso: se há uma cena validada para aquela comunidade discursiva em torno da relação de aderência entre o enunciado em questão e o suporte (mediada ou não por um vetor), haverá também uma certa ética responsável por autorizar um comportamento a respeito dessa relação. O mesmo ocorre em relação à bandeira nacional, conforme veremos a seguir: há um ethos prévio ligado ao ato de exibir a bandeira como manifestação política através do qual o enunciatador incorpora um modelo de eleitor bolsonarista, um estereótipo, que faz as vezes de fiador desse discurso, autorizando sua práxis nos limites de um mundo ético em que esse ato é pertinente, relevante e até mesmo necessário, algo que membros da comunidade discursiva do candidato adversário, que compartilham um mundo ético particular, discordariam, desautorizando tal comportamento.

Esse comportamento pode ser pagar por um produto dez vezes o valor dos materiais e da mão de obra implementados para produzi-lo, já que os membros daquela comunidade compartilham um mundo ético em que essa cena é validada (o mundo da moda de alto luxo, por exemplo). Nesse caso, o enunciado aderente “Supreme” (grife de Nova Iorque), gravado diretamente sobre o suporte, pode levar o preço de um tijolo de argila a 1000 dólares, conforme recorte desta matéria do The Guardian de 2016, ilustrada na Figura 3.

Figura 3 – Tijolo “Supreme”

Red clay brick on sale for up to \$1,000 on eBay

Highly anticipated fashion item by skateboarding brand Supreme sold out at original price of \$30 within minutes



Fonte: The Guardian (2016)

Na manchete, se lê “Tijolo de argila vermelha à venda por até US\$ 1.000,00 no eBay [popular site de vendas]”. Nesse caso, o EA “Supreme” imbui o objeto “tijolo” de valor monetário (originalmente 30 dólares) ligado a uma cena validada para essa comunidade discursiva cujo

mundo ético autoriza a pagar centenas de dólares pela relação de aderência que o EA mantém com o objeto que ele transforma. Maingueneau (2020a, p. 85) recorre a um discurso de Robespierre nas primeiras semanas da Revolução Francesa para elaborar a respeito desse fenômeno, argumentando que

[...] trata-se mais de uma “cena validada”: a cenografia de Robespierre convida a uma cena de fala já instalada na memória coletiva, um estereótipo descontextualizado, disponível para os reinvestimentos diversos.

Possuir ou exibir esse item em uma sala de estar, por exemplo, comunica determinado ethos discursivo a respeito de seu dono, embora o ethos *efetivo* dependa diretamente de um mundo ético compartilhado entre enunciador e destinatário que permita a mobilização de um ethos prévio que complemente o ethos discursivo, ou seja: ambos precisam, no mínimo, compartilhar uma memória discursiva e um estereótipo a respeito do EA “Supreme”, caso contrário, o destinatário dificilmente compreenderá a razão por trás da qual seu anfitrião exibe um tijolo de argila em sua sala de estar. Há a adesão ao corpo público das pessoas que compreendem o tijolo como uma peça de arte (ou, no mínimo, como peça *high fashion*) e que, portanto, enunciam coletivamente um certo ethos a partir da compra ou exibição do item.

Como veremos na sequência, argumentamos que é essa mesma relação,

fundada em uma cena validada para uma comunidade discursiva, que carrega um ethos bolsonarista ao ato de fixar uma bandeira do Brasil à janela de um apartamento em época de eleições: o objeto “carro” ou “apartamento” é transformado a partir do EA “eu apoio Bolsonaro”, mediado, por sua vez, pelo vetor “bandeira”. Exploramos a metodologia que nos leva a essa associação na seção seguinte.

Uma proposta metodológica: enunciados aderentes e a construção do ethos

Este artigo tem como base a teoria enunciativo-discursiva, de cunho socio-histórico, de Dominique Maingueneau (2008a, 2020a), com foco sobre o ethos pré-discursivo e sobre a estereotipia no discurso de acordo com Amossy (2017) e Amossy e Pierrot (2022). A partir dessa base, procuramos relacionar estereótipos, cenas validadas e pré-discurso à noção de *enunciado aderente* proposta recentemente por Maingueneau ([2019] 2020b, 2022).

A pesquisa é descritiva, bibliográfica, documental e com abordagem qualitativa em sua análise. Lançamos olhar, especificamente, para fotografias de prédios e carros decorados com bandeiras do Brasil e publicadas em grandes jornais

nas semanas que antecederam o pleito presidencial de 2022; essas fotografias constituem a materialidade do *corpus*. A questão que norteia este estudo, como anunciado anteriormente, é a seguinte: nas eleições de 2022, o enunciador foi capaz de mobilizar um ethos efetivo bolsonarista ao simplesmente exibir a bandeira nacional como vetor de um enunciado aderente e, com isso, vincular-se a um corpo público enunciante que apoia Jair Bolsonaro. A bandeira não pertenceria, *a priori*, à esquerda ou à direita no âmbito da polarização política nacional; apesar disso, seu uso passou a significar, no contexto sociopolítico brasileiro, uma parcialidade inconfundível à direita do centro – mais especificamente denotando o movimento bolsonarista de extrema direita. Diante disso, nosso objetivo é analisar a mobilização desse ethos efetivo político nas eleições de 2022 através do uso da bandeira nacional como vetor do enunciado aderente de apoio a Bolsonaro.

Em recente palestra concedida ao Grupo DICE (Discurso, Cultura e Ensino), da Letras UFG, Maingueneau (2022, on-line) pondera sobre o lugar desse conceito na análise do discurso, e reflete que

[...] o caráter periférico ou não de um fenômeno depende dos pressupostos dos pesquisadores. A meu ver, a análise do discurso deve abordar as manifestações do discurso em toda a sua diversidade: não pode se limitar às conversações ou aos textos.

Assumimos, dessa forma, um pressuposto que consideramos arriscado, mas que convidamos à crítica dos leitores: é possível que um enunciado assuma uma relação de aderência implícita com seu vetor e com seu suporte a depender do contexto, da cena validada e dos estereótipos associados a essa relação. Pode-se dizer que o ato em si de exibição da bandeira, por não conter o EA explicitamente, estaria mais próximo de uma prática intersemiótica (MAINGUENEAU, 2008c), ou, ainda, de um processo de agenciamento (MAINGUENEAU, 2020a), trajetórias que podem ser exploradas em pesquisas ulteriores.

Entendemos que, no caso selecionado como objeto deste estudo, a bandeira do Brasil, embora já sirva de suporte a um enunciado escrito (“Ordem e Progresso”), quando associada a uma época específica (como o período de eleições de 2022) e quando colocada sobre uma propriedade privada que lhe sirva de suporte, como a janela de um apartamento ou o capô de um carro, com efeito transmite um enunciado aderente, “eu apoio Bolsonaro”, além de modificar o suporte em questão. O carro se torna “carro de um apoiador de Bolsonaro”, o apartamento se torna “apartamento de um apoiador de Bolsonaro”, o que pode levar o destinatário, inclusive, a assumir que todas as pessoas que ocupam aquele espaço aderem, também, ao mesmo ethos (algo que não necessariamente corresponde à

realidade, caso de filhos de esquerda que moram com pais bolsonaristas ou são passageiros do seu carro, por exemplo).

A bandeira em si, como já anotado, não possui tal significado. Ninguém assumiria que uma prefeitura que exibe a bandeira nacional entre as bandeiras do estado e do município em sua fachada é um prédio bolsonarista; a mesma leitura seria absurda, por exemplo, em uma final de Copa do Mundo entre Brasil e Argentina. Por isso, argumentamos que é na *relação de aderência* entre o objeto e o suporte, em dado recorte temporal, que o enunciado “eu apoio Bolsonaro”, a partir de pré-discursos disponíveis em cenas validadas associadas a certos estereótipos, *adere* ao vetor “bandeira” e ao seu suporte para construir uma cenografia de declaração política e mobilizar um ethos bolsonarista que supõe, do seu enunciador, o mundo ético em que a identificação nacional é mais forte entre apoiadores desse candidato. Esse ethos produz efeito a partir da adesão do indivíduo a um corpo público que enuncia coletivamente “eu apoio Bolsonaro”, com base na coordenação entre diversas cenografias similares em um dado horizonte urbano (bandeiras em edifícios e em automóveis). Procuramos sintetizar as categorias mobilizadas, para fins de análise, na Figura 4.

Figura 4 – A relação de aderência para a produção do ethos efetivo



Fonte: elaborada pelos autores (2022)

No caso da análise do corpus que veremos na sequência, para a produção de um ethos efetivo de apoio a Bolsonaro, a relação de aderência tem por base o ethos prévio, dominante na encenação, que emana de estereótipos e cenas validadas em um mundo ético que autoriza a própria cenografia, o que Maingueneau (2008a) denomina “enlaçamento paradoxal”. Através do processo de incorporação, essa enunciação realiza a figura do fiador, estereótipo validado no mundo ético bolsonarista responsável por atestar a adesão do indivíduo enunciador a um corpo público de apoiadores de Bolsonaro, o que eliciou, reforçamos, a projeção de um ethos efetivo bolsonarista no horizonte urbano das cidades brasileiras durante as eleições de 2022. Esperamos que esse dispositivo, que une a noção de enunciados aderentes à noção

de ethos, seja capaz de contribuir para análises discursivas posteriores; esperamos também que o pressuposto acerca da possibilidade de um enunciado aderente implícito em seu vetor ou suporte venha a ter utilidade (sobretudo ao examinar a forte iconografia que acompanha partidos e figuras políticas).

Na sequência, prosseguimos para a seção de análise em que discutiremos as ramificações dessa relação entre ethos pré-discursivo, estereótipos e enunciados aderentes no contexto político brasileiro de 2022, tendo como *corpus* fotografias publicadas nos jornais Folha de S.Paulo e Jornal da Paraíba.

A “bandeira do bolsonarismo”: aderência, ethos e um corpo público enunciante

A atual bandeira do Brasil foi adotada após a Proclamação da República, em 1889, em que o globo azul com estrelas pontilhadas (cada uma representando um estado da federação) e o lema positivista “Ordem e Progresso” substituíram o antigo selo de armas, presente na primeira bandeira adotada pelo império após a Proclamação da Independência, em 1822. O fundo verde e o losango amarelo permanecem da primeira para a segunda versão. Sabemos que os símbolos de identificação nacional servem

precisamente a este propósito: identificar seu portador ou sustentador com um mundo ético que ele associa ao “ideal de nação” do qual parte de sua identidade como indivíduo é derivada, e que o liga até certo ponto a uma coletividade que compartilha valores e setas éticas. É perceptível que o sentimento de nacionalismo ao qual o uso ostensivo desses símbolos está associado sempre foi mais comum à direita do espectro político. No Brasil moderno, isso remonta, no mínimo, à exploração da seleção brasileira de futebol³ pela ditadura militar no final da década de 60 e início da década de 70, sobretudo com a excitação do tri campeonato mundial ao ritmo de “Pra frente Brasil”, canção de Miguel Gustavo⁴.

Apesar disso, há clara flutuação nesse uso com o passar dos anos: contra a ditadura militar de direita no movimento democrático das Diretas Já, em 1985, e em favor do Impeachment de Fernando Collor, em 1992, bem como contra o governo de esquerda de Dilma Rousseff com a jornadas de junho de 2013 e, mais recentemente, ligado à direita e à extrema direita encabeçada por Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 e 2022.

Mesmo antes das eleições, havia uma forte ligação de Bolsonaro com valores mais conservadores e com um sentimento de nacionalismo, como sintetizam os lemas “Deus, pátria e família” e “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. A associação desse nacionalismo com

Bolsonaro ficou ainda mais forte a partir da veiculação do slogan “o meu partido é o Brasil”, que explorou um sentimento generalizado de estafa com o *status quo* e estampava, como enunciado aderente, a camiseta verde e amarela (suporte) utilizada pelo então deputado federal quando do atentado à faca sofrido durante comício em 6 de setembro de 2018, ocorrido na cidade de Juiz de Fora (MG). Desde então, as cores e a bandeira foram assimiladas por apoiadores bolsonaristas e seguiram utilizadas extensamente durante as eleições presidenciais de 2022, vencidas pelo candidato do Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva, e ao longo das paralizações de rodovias que se seguiram na semana seguinte ao anúncio do resultado.

Como antecipado, nos debruçaremos sobre duas relações de aderência muito comuns durante as eleições de 2022: bandeiras em janelas ou sacadas de apartamentos e bandeiras sobre automóveis. O leitor familiarizado com o contexto político brasileiro reconhecerá que os exemplos são inúmeros: bastava caminhar pelas ruas de qualquer cidade do país durante esse período para se deparar com várias ocorrências desse tipo de enunciação. Ilustramos abaixo, na Figura 5, um desses exemplos.

Figura 5 – “Administração de condomínio moderna briga de vizinho por bandeira de Lula e Bolsonaro”



Fonte: Folha de S.Paulo (2022)

Essa foto reproduzida pela Folha de S. Paulo (2022) ilustra bem a apropriação de um símbolo nacional por um lado da contenda eleitoral: eleitores de Bolsonaro utilizavam a bandeira do Brasil, enquanto eleitores de Lula portavam bandeiras ou outros adereços com a cor vermelha, com a estrela do Partido dos Trabalhadores ou com o rosto do então candidato. Há uma diferença fundamental, evidentemente: o adereço de apoio a Lula na sacada superior é uma peça objetivamente parcial, de apoio a um candidato independentemente do contexto em que seja exibida. Há certa recorrência à cena validada de que o vermelho denota apoio a Lula, mas, ainda assim, trata-se de uma relação menos pregnante: é preciso que a peça traga estampada o rosto de Lula e enunciados aderentes explícitos de apoio. O mesmo não pode ser dito da bandeira do Brasil, que, em um não-lugar e uma não-data, representa

apenas a república e seus cidadãos, um símbolo unificador, como qualquer outra bandeira nacional. Isso incita algumas questões: por que um eleitor de Lula não mobiliza esse ethos ao exibir uma bandeira de seu país (afinal, Lula concorria à presidência da mesma nação que Bolsonaro)? O que leva o ato de exibir a bandeira, como nos dois apartamentos inferiores, a comunicar a mensagem de apoio a Bolsonaro de modo tão eficaz? Primeiramente, é importante especificar as funções de cada elemento, de acordo com o que Maingueneau (2020a, 2020b) propõe em relação à noção de “enunciado aderente”. Sabemos que o suporte é a sacada do apartamento e que a bandeira do Brasil funciona como vetor de uma declaração de apoio a Bolsonaro, um EA implícito ao invés de escrito (risco que assumimos neste artigo, como mencionado anteriormente) que emana de um ethos prévio ligado a estereótipos e cenas validadas para a incorporação de um modelo e adesão a um corpo público que enuncia o ethos efetivo de apoio ao candidato.

Podemos aproximar esse fenômeno ao do *Je suis Charlie*, slogan usado em manifestações de apoio aos jornalistas do *Charlie Hebdo* (tradicional revista satírica francesa localizada em Paris) após o atentado terrorista que deixou doze pessoas mortas na redação da revista em 2015. Ao comentar as manifestações

da época, Maingueneau (2020a, p. 124) afirma que esse *ethos* não seria mais

[...] o do militante que exhibe ou grita suas palavras de ordem, mas o de um homem ou mulher que mostram silenciosamente um enunciado fundado em valores tidos como capazes de congregar todos os seres humanos de boa vontade, para além de todas as fronteiras.

Há um certo corpo coletivo ao qual os indivíduos aderem na senda de uma única mensagem, o que é também o caso ao vestir o verde e amarelo em público para encenar apoio ao bolsonarismo.

A bandeira do Brasil se transforma em vetor do enunciado aderente “eu apoio Bolsonaro” porque carrega um *ethos* pré-discursivo ligado a cenas validadas em um mundo ético em que as cores e a própria bandeira, conforme concordam os membros dessa comunidade discursiva, passaram a representar o ex-deputado. A primeira é uma cena validada de nacionalismo tipicamente associado à direita, polo do espectro mais frequentemente capturado por sentimentos de orgulho e identificação com sua comunidade nacional. Exibir ou portar a bandeira é algo comum em tempos de mobilização, como uma guerra ou um grande evento esportivo. Em tempos assim, a bandeira significa a demarcação de uma fronteira identitária; ela serve a uma função de alteridade, de dizer “eu sou isto, não sou aquilo”. Quando usada em época de eleição para representar precisamente um lado da contenda política, ela implica dizer que a identidade

nacional do portador é mais válida que aquela do seu adversário; significa algo como “eu luto pelo meu país, enquanto você luta contra”. No contexto das eleições de 2018 e de 2022, ela carrega dois enunciados, o primeiro mais forte, o segundo menos distinto: “eu apoio Bolsonaro” e “eu sou patriota”, ambos ligados por uma implícita conjunção causal: “eu apoio Bolsonaro porque sou patriota”, o que carrega o seu negativo “meu adversário não é patriota porque apoia Lula”.

Isso só é possível abstrair porque subjaz a uma estereotipia relacionada ao modelo de bolsonarista e ao modelo de lulista, retrato da polarização política nacional em 2022. Conforme Amossy e Pierrot (2022, p. 130),

[...] os trabalhos abundantes que tratam do *ethos* situam a retomada das imagens preexistentes e das representações sociais numa perspectiva enunciativa [...].

É com essas representações que os enunciadores jogam ao exibir símbolos e ícones apropriados por sua tribo político-ideológica (como o vermelho, no caso do apoio a Lula): serve à adesão dos correligionários e à distinção dos adversários, segundo a dinâmica *in-group* / *out-group* de que trata Amossy (2017).

Essa apropriação de símbolos nacionais por um séquito muito específico do tabuleiro político é outra cena validada, em consonância com a primeira: houve, de 2018 a 2022, forte identificação do bolsonarismo com as cores e a bandeira

do Brasil. Bolsonaro não era o único candidato à direita do centro em nenhum dos pleitos, mas apenas a ele a bandeira foi associada com tanta densidade. Ambas essas cenas validadas fazem emanar um ethos prévio de apoio a Bolsonaro, o que é ativado em interação com o ethos discursivo mobilizado no momento da enunciação ao declarar um apoio político através da exibição da bandeira na janela ou na sacada de um apartamento. O mundo ético compartilhado não somente por bolsonaristas, mas por brasileiros de modo geral no contexto eleitoral de 2022, autorizou a exibição da bandeira sobre propriedades privadas a ser interpretado como uma declaração política a um dos candidatos, embora apenas entre bolsonaristas esse ethos é percebido como positivo (local em que os mundos éticos começam a se desencontrar).

De fato, não há necessidade de uma sequência verbal explícita nessa cenografia, mas nos parece inegável que a bandeira efetivamente veicula a mensagem “eu apoio Bolsonaro” a outros apoiadores e a adversários para constituição de um corpo público (MAINGUENEAU, 2020a) que pretende encenar uma maioria ou “demonstrar força” (como se diz no jargão político), o que serve à conquista de votos indecisos e daqueles que se destinariam a terceiros e quartos colocados. Como insiste Maingueneau (2020a, p. 114), “quando falamos de discurso político, é evidentemente nisso que pensamos: um corpo”,

o que não se limita necessariamente ao corpo individual. Há uma adesão do indivíduo a uma entidade coletiva que funciona como um corpo público para a produção desse ethos efetivo, processo que passa pela incorporação de um modelo, de um estereótipo de bolsonarista, ou seja: é preciso “vestir” o estereótipo, usar as cores da bandeira e utilizar o próprio corpo (ou a extensão dele, função que exerce o apartamento, ou, mais apropriadamente, o carro) como veículo dessa mensagem.

Uma única pessoa, sozinha, precisaria explicitamente de uma sequência verbal estampada sobre a bandeira nacional para demonstrar apoio a Simone Tebet (terceira colocada no primeiro turno), por exemplo, através dessa iconografia nacionalista; nesse caso, seria necessário escrever “eu apoio Simone Tebet”, o EA, sobre a bandeira do Brasil, que serviria de suporte, para conseguir mobilizar esse ethos (ou então usar o rosto da então candidata). Tal movimento não é necessário pela via bolsonarista porque há um mundo ético que abriga o estereótipo que servirá de modelo a ser incorporado, além de uma cena validada em que as cores e a bandeira estão associadas a esse modelo. Por isso, há relação de aderência entre o enunciado implícito de apoio a Bolsonaro e a bandeira que serve de vetor da mensagem.

Como mencionamos, talvez seja mais fácil pensar a respeito desse fenômeno ao observar uma extensão mais imediata

da individualidade do enunciador: o automóvel. Na sequência, Figura 6, vemos o exemplo de uma carreata bolsonarista (bastante comum no pleito de 2022, sobretudo em domingos e feriados) em Campina Grande, na Paraíba, em que é possível observar carros com bandeiras do Brasil fixadas em seus capôs.

Figura 6 – “Carreata a favor de Bolsonaro é realizada em Campina Grande”



Fonte: Jornal da Paraíba (2022)

Nesse caso, a cenografia é a mesma e os elementos da relação de aderência possuem as mesmas funções, embora o carro estabeleça com mais precisão a ideia de extensão da individualidade do seu motorista, que pode ser visto pelo vidro e pode se comunicar através de palavras ou de buzinas. Um único carro pode manifestar apoio a Bolsonaro através da exibição da bandeira (mesmo que não participe de uma manifestação) porque há uma coletividade a aderir através da incorporação do estereótipo de bolsonarista, o que não poderia ser dito sobre apoiadores de Ciro Gomes ou Simone Tebet no primeiro turno, por exemplo. Os elementos

são basicamente análogos ao do exemplo anterior, com a diferença de que, neste caso, trata-se de um suporte móvel que o enunciador pode coordenar a outros suportes para a adesão a um corpo público capaz de enunciar um ethos efetivo dessa coletividade que apoia Bolsonaro.

A carreata é um tipo de manifestação: indivíduos que compartilham um mundo ético se reúnem na mobilização de um ethos coletivo. As palavras de ordem dos indivíduos, como aponta Maingueneau (2020a, p. 116),

[...] remetem à autoridade de uma entidade que os transcende, um hiperenunciador transitório, fiador do conjunto dos enunciados aderentes coexistentes na manifestação [...].

O que identifica uma carreata bolsonarista em uma via movimentada, mais do que buzinas ou vocalizações de ordem, são as bandeiras do Brasil penduradas nas laterais e estendidas nos capôs dos carros.

Nesse sentido, procuramos ilustrar a relação de aderência que gera esse enunciado e ethos de apoio na Figura 7.

Figura 7 – A bandeira do Brasil como vetor do EA de apoio a Bolsonaro em 2022



Fonte: elaborada pelos autores (2022)

Estabelece-se entre suporte, vetor e enunciado uma relação de aderência com base no ethos prévio ligado a estereótipos e a cenas validadas disponíveis em um determinado mundo ético; esse estereótipo é o modelo de bolsonarista, a cena validada diz respeito à associação entre a bandeira nacional e Bolsonaro, e o mundo ético autoriza essa exibição como pertinente e onde tal aderência de fato produza o sentido esperado. O ethos efetivo é ativado a partir da incorporação do modelo mencionado e da adesão do indivíduo a um corpo enunciante. Seja em movimento (caso dos carros) ou estático (caso dos prédios), o enunciador bolsonarista empresta sua individualidade à constituição desse corpo público bolsonarista que funciona como hiperenunciador (MAINGUENEAU, 2020a). Nesse sentido, Maingueneau (2020a, p. 114) pondera que é possível pensar em uma

[...] modalidade bem distinta da relação entre o corpo e o enunciado: aquela em que o locutor não é mais, propriamente falando, um locutor, mas se transformou em suporte de um enunciado escrito, concebido para ser visível no espaço público.

Com exceção da menção ao enunciado escrito (que, nesse caso, argumentamos que é implícito), cremos que essa perspectiva se alinha bem ao caso estudado.

Em defesa do pressuposto que assumimos em relação a um EA implícito, podemos argumentar que essa mesma bandeira solta na rua, à venda por um

ambulante ou hasteada em um edifício público, não carrega consigo o EA “eu apoio Bolsonaro” porque essa relação é *contingente*, como chama Maingueneau (2020a); é a ligação com um ethos prévio que faz emanar esse enunciado específico que, com efeito, adere à bandeira nacional. Em situações em que a relação é contingente, a bandeira não está vinculada ao mesmo pré-discurso e às mesmas cenas validadas que identificam o EA bolsonarista. Por sua vez, os suportes “automóvel” e “apartamento” são modificados pela bandeira, que também é alterada pelo seu suporte. “É a questão de identidade que está aqui em jogo: os EA modificam a natureza dos objetos do qual fazem parte”. (MAINGUENEAU, 2020a, p. 11).

O apoiador de Bolsonaro usa a bandeira do Brasil como EA (cristalizada como cena validada por estar associada a um ethos pré-discursivo de apoiador de Bolsonaro) para estabelecer um ethos efetivo como imagem de si de eleitor de Jair Bolsonaro. Como eleitores de Bolsonaro habitam um mundo ético povoado por modelos de eleitor ou apoiador ideal, convertidos em estereótipos como cena validada, a exibição da bandeira sinaliza também uma adesão a esse mundo ético exibida a seus pares ideológicos que significa dizer “estamos do mesmo lado”, uma demonstração importante no contexto de uma manifestação ou carreata em que se mobiliza um ethos coletivo.

Essas cristalizações na estereotipia guardam relação com o interdiscurso; de acordo com Amossy e Pierrot (2022, p. 129),

[...] as cristalizações – e as descrisalizações – formais e temáticas são assim estudadas na trama interdiscursiva para cuja produção de sentido elas contribuem; elas são examinadas nas funções sociais e políticas que desempenham em uma dada época.

A produção desse ethos efetivo como imagem de si por parte do eleitor bolsonarista se baseia majoritariamente sobre a figura do ethos prévio (ou pré-discursivo), já que esse abriga o estereótipo do eleitor ao qual o enunciador deseja sinalizar apoio, além da cena validada de que Bolsonaro incorpora esse sentimento de nacionalismo, do mundo ético em que exibir a bandeira e as cores verde e amarelo em propriedades privadas é autorizado como cenografia de apoio ao bolsonarismo, e da “dada época” específica em que o fenômeno permite essa leitura, as eleições de 2022 (reforçando que menos de um mês depois do fim do segundo turno, começaria a Copa do Mundo FIFA em que o uso da bandeira viria a denotar simplesmente apoio à seleção brasileira da CBF). Ilustramos essa interação entre o ethos prévio e os diferentes elementos que lhe dão suporte na Figura 8.

Figura 8 – A relação do ethos prévio e suas bases



Fonte: elaborada pelos autores (2022)

Reforçamos que é com base no ethos prévio que o EA se manifesta, mas que o ethos efetivo só é de fato enunciado pelo corpo público ao qual o indivíduo adere quando esse pendura sua bandeira na janela do seu apartamento ou a estende no capô de seu carro (ato da ordem do ethos discursivo). Caso a bandeira do Brasil não estivesse cristalizada como o EA “eu apoio Bolsonaro” na memória discursiva da comunidade de eleitores, e caso a dinâmica descrita por Maingueneau (2020a, 2020b) não procedesse (o EA altera o seu suporte, que em contrapartida altera o EA), esse efeito de discurso não ocorreria e o ethos como imagem de si não seria o de um apoiador de Bolsonaro. A cenografia de “bolsonarista” é eficaz pelo ato simples de exibir em público uma bandeira nacional porque todas essas peças móveis estão no seu devido lugar. Na sequência, procedemos às considerações finais.

Considerações finais

Consideramos seguro prever que o brasileiro (ou aquele familiarizado com nosso contexto político), mesmo após muitos anos, preservará uma imagem mental muito clara do que configura o bolsonarista nas eleições de 2022: um homem vestido com as cores verde e amarelo ou enrolado em uma bandeira do Brasil. Recapitular como chegamos a esse estereótipo envolverá reconhecer na bandeira, politicamente neutra *a priori*, um símbolo estreitamente vinculado ao mundo ético que envolve Jair Bolsonaro e seus apoiadores, corrente que se convencionou chamar de bolsonarismo.

Neste artigo, investigamos a função discursiva que a bandeira nacional desempenhou nas eleições de 2022. A questão norteadora, retomada de acordo com a introdução, foi a seguinte: nas eleições de 2022, o enunciador foi capaz de mobilizar um ethos efetivo bolsonarista ao simplesmente exibir a bandeira nacional como vetor de um enunciado aderente e, com isso, vincular-se a um corpo público enunciante que apoia Jair Bolsonaro. Diante disso, o objetivo foi analisar a mobilização desse ethos efetivo político nas eleições de 2022 através do uso da bandeira nacional como vetor do enunciado aderente de apoio a Bolsonaro.

Chegamos à conclusão de que a bandeira nacional se infunde de um enunciado aderente implícito de apoio a Jair Bolsonaro, relação que emana do ethos prévio associado ao estereótipo do bolsonarista como cena validada em um mundo ético que autoriza essa cenografia como pertinente; o ethos efetivo de apoio ao bolsonarismo é resultado da incorporação desse estereótipo para adesão a um corpo público que enuncia, coletivamente, o EA “eu apoio Bolsonaro”.

Como contribuições do estudo, oferecemos um dispositivo de análise que põe em contato a noção de enunciado aderente com cenografia e ethos. Também assumimos, como discutido anteriormente, um risco: definido como “sequência verbal” e “enunciado escrito” por Maingueneau (2020a, 2020b), consideramos, no caso analisado, que a bandeira do Brasil incorpora um enunciado aderente *implícito* (“eu apoio Jair Bolsonaro”) ao ser exibida em público sobre propriedades privadas que funcionam como suporte e extensão do corpo do indivíduo (apartamentos e automóveis).

Certamente há limitações a este estudo. Em primeiro lugar, da ordem do recorte: analisamos apenas duas fotografias, e essas fotografias reproduziram apenas duas das atividades de enunciação política empreendidas durante as eleições de 2022. Não tocamos, por exemplo, na questão do indi-

víduo que se enrola em uma bandeira nacional e empresta o próprio corpo como suporte para esse enunciado; não abordamos as semanas após as eleições, levemente surrealistas, em que rodovias foram tomadas por manifestantes que exigiam, debaixo de bandeiras e outros adereços auriverdes, uma absurda e injustificável intervenção militar. Da mesma forma, poderíamos ter feito uma análise do uso da cor vermelha para denotar apoio ao adversário de Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva, o que a extensão do artigo científico não permitiu tão facilmente.

Como sugestão para possibilidades futuras, da ordem do corpus, acreditamos que o contraste entre o uso da bandeira durante as eleições e esse mesmo uso durante a Copa do Mundo da FIFA de 2022, que ocorreu pouco menos de um mês após o segundo turno, geraria resultados interessantes. Da ordem teórico-metodológica, por ser uma noção nova, os enunciados aderentes podem ser explorados sob diversas perspectivas; termos, nessa aventura inicial, aproximado o enunciado aderente da cenografia, do ethos e da estereotipia pareceu um passo natural.

Adherent statements: the Brazilian flag as an ethos of support for Bolsonarism in the 2022 elections

Abstract

It is clear that the colors and the Brazilian have become symbols of support for Bolsonarism since the 2018 presidential elections. The objective is to analyze the mobilization of an effective political ethos in the 2022 elections through the use of the national flag as a vector of an adherent statement in support of Bolsonaro. We took as a basis a snippet of the Dominique Maingueneau's (2008a, 2020a, 2020b) enunciative-discursive theory regarding interdiscourse, scenography and discursive ethos as an image of the self, mobilized around the recent notion of "adherent statement", proposed by the linguist in 2019; these concepts will be investigated under the problem of pre-discourse and stereotyping, according to Amossy and Pierrot (2022). The research is exploratory, bibliographical, qualitative and applied in nature. The corpus, object of analysis, consists of photographs published in Brazilian newspapers that portray the political use of the national flag in apartment windows and in cars. As a result, we emphasize that the Brazilian flag, linked to a pre-speech of identification with the post-2018 ethical world of rightist and ultra-rightist values, is used and widely recognized as a symbol of support for Bolsonaro because it incorporates, as a vector, the statement "I support Bolsonaro", which transformed its exhibition in cars and buildings, during the weeks leading up to the 2022 elections, into

a political message that allows its enunciator to join a public body that supports Bolsonarism.

Keywords: adherent statements. Ethos. Scenography. Stereotype. Bolsonarism.

Notas

- ¹ Le stéréotype se définit comme une représentation collective figée, un modèle culturel qui circule dans les discours et dans les textes.
- ² Dire n'est pas forcément dire à quelqu'un, cela peut être juste dire, dire pour soi ou simplement exprimer, marquer ou formuler son vécu, établir un lien avec la réalité. (PAVEAU, 2009, on-line)
- ³ Importante notar também que a bandeira e suas cores são amplamente adotadas em época de Copa do Mundo FIFA por membros de ambos os polos político-ideológicos, razão pela qual insistimos em destacar o componente temporal para chegar ao ethos e enunciado aderente de apoio a Bolsonaro no processo eleitoral de 2022.
- ⁵ Miguel Gustavo Werneck de Sousa Martins foi um compositor e radialista brasileiro responsável pela canção "Pra frente Brasil", hino ufanista da campanha do tricampeonato mundial da seleção brasileira amplamente utilizado como propaganda governista pela ditadura militar de Emílio Médici.

Referências

- AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 9-28.
- AMOSSY, Ruth. *Présentation de soi (La): Ethos et identité verbale*. França: Presses Universitaires France, 2017.
- AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. *Estereótipos e clichês*. São Paulo: Contexto, 2022.
- BOAVENTURA, Luis Henrique; FREITAS, Ernani Cesar de. O "cidadão de bem" e o "bolsominion": leituras antagônicas de um estereótipo no discurso político brasileiro. In: *Desenredo*, v. 15, n. 3, p. 477-497. 2019.
- FOLHA DE S.PAULO. *Administração de condomínio modera briga de vizinho por bandeira de Lula e Bolsonaro*. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2022/10/administracao-de-condominio-moderar-briga-de-vizinho-por-bandeira-de-lula-e-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 30 out. 2022.
- FREITAS et al. Dominique Maingueneau: questões teóricas para análise discursiva na comunicação: cenografia e ethos. In: *Revista Organicom*. São Paulo, v.18, n.36. Pp. 253–251, 2021.
- JORNAL DA PARAÍBA. *Carreata a favor de Bolsonaro é realizada em Campina Grande*. 2022. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/politica/2022/09/07/carreata-a-favor-de-bolsonaro-e-realizada-em-campina-grande>. Acesso em: 30 out. 2022.
- MAINGUENEAU, Dominique. Problemas de ethos. In: POSSENTI, Sírio; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Perez de (Orgs.). *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, Pp. 55–73, 2008a.
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.) *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, p.69-92, 2008b.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos Discursos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008c.
- MAINGUENEAU, Dominique. Variações sobre o ethos. São Paulo: Parábola, 2020a.
- MAINGUENEAU, Dominique. Enunciados aderentes. In: *DELTA: Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, v. 36, n. 3, Pp. 1–22. 2022. Disponível em: (<https://doi.org/10.1590/1678-460X2020360302>). Acesso em: 30 out. 2022.

MAINGUENEAU, Dominique. *III Conversa com Pesquisadores - Dominique Maingueneau*. Youtube, Letras UFG. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YfcrsdX6fOw>. Acesso em: 30 out. 2022.

PAVEAU, Marie-Anne. Une énonciation sans communication : les tatouages scripturaux. In: *Itinéraires*. Paris: Université Paris 13, Pp. 81–105. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/itineraires.353>. Acesso em: 30 out. 2022.

PAVEAU, Marie Anne. *Les Prédiscours: sens, mémoire, cognition*. Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2017. Disponível em: <https://books.openedition.org/psn/722>. Acesso em: 30 out. 2022.

THE GUARDIAN. *Red clay brick on sale for up to \$1,000 on eBay*. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/30/red-clay-brick-selling-for-up-to-1000-on-ebay>. Acesso em: 30 out. 2022.

WIKIPEDIA. *Mel Blanc*. 2006. Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Mel_Blanc_4-15-05.JPG. Acesso em: 30 out. 2022.