

(NÃO) COMECE 2026 COM O PÉ DIREITO: A POLÊMICA COMO INTERINCOMPREENSÃO DA PROPAGANDA DAS HAVAIANAS

**(DON'T) START 2026 ON THE RIGHT FOOT: CONTROVERSY AS A FAILURE
OF MUTUAL UNDERSTANDING IN THE HAVAIANAS AD**

Linguística & Letras e Artes • 08/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/791399136](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/791399136)

Jacimara Ribeiro Merizio Cardozo¹

Sérgio Arruda de Moura²

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como se instaura a interincompreensão na polêmica do enunciado “(Não) quero que você comece 2026 com o pé direito” em diálogo com a cadeia de enunciados-respostas que surgiram após sua publicidade na propaganda da marca Havaianas, com recorte para os vídeos de Thiago Asmar. Trata-se de polêmica porque está na base de usar ou não usar a marca e entrar ou não entrar com o pé direito. Trata-se da interincompreensão, porque há uma tentativa de anular o discurso do outro e apresentar uma aparente compreensão para se tentar afastar essa compreensão que é o sentido do outro, por isso uma incompreensão entre discursos. Maingueneau (2008, p.108), afirma que, pela interincompreensão, esse Outro, que será tratado aqui como o discurso da propaganda Havaiana, só entra no discurso de direita, discurso de Thiago Asmar, anulado enquanto tal, ou seja, apenas um “simulacro”. Desse modo, como fundamentação teórica, tem-se os postulados de Maingueneau (2008, 2015, 2025) em diálogo com a construção do sujeito via alteridade de Bakhtin (2022), com a ordem do discurso de Foucault e com o conceito de formação discursiva (1970), bem como com as contribuições de Orlandi (1999) sobre o interdiscurso e de Van Dijk (2003) acerca do quadrado ideológico que também reflete criticamente a representação social dos grupos por meio da “autoapresentação” positiva do (Nós) e da “outroapresentação” negativa (eles).

Palavras-chave: interincompreensão; campanha Havaianas; polarização política; interdiscurso.

ABSTRACT

The general objective of this research is to analyze how inter-misunderstanding arises within the controversy surrounding the utterance "(I) don't want you to start 2026 on the right foot"—viewed

in dialogue with the chain of responsive utterances that emerged following the Havaianas brand advertisement, specifically focusing on videos by Thiago Asmar. It is a controversy because it hinges on the choice of whether or not to wear the brand and whether or not to start the year "on the right foot." It involves inter-misunderstanding because there is an attempt to negate the other's discourse while presenting an apparent understanding—an attempt to deflect the meaning held by the other, resulting in a lack of understanding between discourses. Maingueneau (2008, p. 108) asserts that, through inter-misunderstanding, this "Other"—treated here as the discourse of the Havaianas advertisement—enters the discourse of the right (Thiago Asmar's discourse) only in a negated form; that is, merely as a "simulacrum." Thus, the theoretical framework draws upon the postulates of Maingueneau (2008, 2015, 2025) in dialogue with Bakhtin's (2022) construction of the subject through alterity, Foucault's "order of discourse" and the concept of discursive formation (1970), as well as Orlandi's (1999) contributions regarding interdiscourse and Van Dijk's (2003) ideological square—which also critically reflects the social representation of groups through the positive "self-presentation" of the "Us" and the negative "other-presentation" of "Them."

Keywords: inter-misunderstanding; Havaianas campaign; political polarization; interdiscourse.

1. INTRODUÇÃO

O enunciado da propaganda da Havaiana "Não quero que você comece 2026 com o pé direito", pronunciado pela atriz Fernanda Torres, provocou polêmica e desencadeou uma tentativa de boicote à marca por eleitores de direita do Brasil. Em especial, o influenciador ³Thiago Asmar afirmou "Se você é conservador, pegue

sua Havaiana e jogue no lixo”. Esse interdiscurso é mais um episódio que materializa tanto a polêmica da interincompreensão quanto a fratura discursiva, conceitos postulados, respectivamente, por Maingueneau (2008; 2025) e que servem de fundamentação teórica pertinente para tratar da polarização política direita-esquerda no panorama nacional.

Trata-se de polêmica porque está na base de usar ou não usar a marca e entrar ou não entrar com o pé direito. Trata-se da interincompreensão, porque há uma tentativa de anular o discurso do outro e apresentar uma aparente compreensão para se tentar afastar essa compreensão que é o sentido do outro, por isso uma incompreensão entre discursos. Pelo primado do interdiscurso, há duas categorias de análise, a saber: i) “o Mesmo do discurso” e ii) “o seu Outro” que se estabelecem em uma “relação inextricável” (Maingueneau, 2008, p. 31). Outrossim, Maingueneau (2025, p. 157) fala sobre os discursos de grupos que ocupam uma posição bem definida no campo político e defende que esses discursos estão inscritos em um “espaço público fissurado pela divergência entre dois regimes heterônomos de discurso”.

Esta pesquisa tem com objetivo geral analisar como se instaura a interincompreensão na polêmica do enunciado “(Não) quero que você comece 2026 com o pé direito” em diálogo com a cadeia de enunciados-respostas que surgiram após sua publicidade na propaganda da marca Havaianas, com recorte para os vídeos de Thiago Asmar. Trata-se de polêmica porque está na base de usar ou não usar a marca e entrar ou não entrar com o pé direito. Trata-se da interincompreensão, porque há uma tentativa de anular o discurso do outro e apresentar uma aparente compreensão para se tentar

afastar essa compreensão que é o sentido do outro, por isso uma incompreensão entre discursos.

Defendemos, assim como Maingueneau (2008, p.108), que, pela interincompreensão, esse Outro, que é o discurso da propaganda Havaiana, só entra no discurso de direita, discurso de Thiago Asmar, anulado enquanto tal, ou seja, apenas um “simulacro”. Desse modo, como fundamentação teórica, tem-se os postulados de Maingueneau (2008, 2015, 2025) em diálogo com construção do sujeito via alteridade de Bakhtin (2022), com a ordem do discurso de Foucault e o conceito de formação discursiva (1970), bem como com as contribuições de Orlandi (1999) sobre o interdiscurso e de Van Dijk (2003) acerca do quadrado ideológico que também reflete criticamente a representação social dos grupos por meio da “autoapresentação” positiva do (Nós) e da “outroapresentação” negativa (eles).

2. A POLÊMICA COMO INTERINCOMPREENSÃO

O texto *Apólogo dos dois escudos* de José Júlio da Silva Ramos ilustra bem uma metáfora que nos ajuda a entender que determinado objeto será visto de formas diferentes dependendo da posição de quem o vê, ou seja, do seu sujeito cognoscente. Na narrativa, cada cavaleiro vê o escudo ou como feito de prata ou como feito de outro. Mas é o derviche que os adverte dizendo que o escudo era formado tanto pelo outro quanto pela prata. Assim, os cavaleiros não conheciam o objeto-escudo, mas apenas um aspecto dele. Eis o surgimento da polêmica: “cada um dos sujeitos atribui a seu conhecimento a marca da certeza e confere ao do outro a qualificação de equívoco”, ou seja, a perspectiva do outro torna o seu saber um não-saber para um eu que se pronuncia (Fiorin, 2001, p.15-

16). Nessa lógica, a polêmica só pode ser investigada por meio de suas materialidades, pelo discurso polêmico.

Partimos do princípio de que o discurso polêmico é uma materialidade, um objeto de análise e a interincompreensão é o fenômeno que se materializa, ou seja, ganha corpo, no discurso polêmico. Assim, nesse tipo de discurso instaura-se um quadro cênico polêmico entre o Eu e o Outro. No contexto do discurso polêmico nas redes sociais, no Brasil, entendemos que essa interincompreensão é reforçada e renovada pelos posicionamentos políticos que se infiltraram na vida cotidiana do brasileiro, em especial na tomada de decisão e nos comportamentos quanto ao uso ou não uso de determinada marca.

A polêmica é compreendida por Amossy (2017) pelo olhar de uma acepção da etimologia da palavra do grego polemikos que é relativo à guerra. Nesse pensar, o conceito de polêmica é visto como uma modalidade argumentativa e não um simples discurso agressivo. Apesar de a violência verbal seguir a polêmica, ela não a estrutura, pois a sua força motriz é o conflitual. A polêmica, portanto, precisa ser instaurada em assunto de interesse público para não se liquefazer em uma simples disputa de particulares. Amossy ainda nos adverte mostrando a diferença entre o debate, que é formado por atores, indivíduos concretos que sustentam seus discursos, e a polêmica, que é formada por actantes, ou seja, os papéis de Proponentes e Oponentes face a um Terceiro. A polêmica, portanto, cria papéis funcionais e também exerce funções na sociedade, dentre elas a incitação à “possibilidade do confronto público no seio de tensões e de conflitos insolúveis” e a “formação de comunidades de protesto e de ação pública” (2017, p.13) .

Desse modo, a polêmica não abriga pessoas, mas sim de papéis: “defensor da posição proposta, opositor dessa posição, ouvinte –espectador da confrontação” (Amossy, 2017, p.56). Fazer a apologia da polêmica, como propõe a autora, envolve também diferenciar a dicotomização da polarização. Assim, a “dicotomização exacerba as oposições até torná-las inconciliáveis” e é, portanto, uma operação abstrata. Já a polarização, que nos interessa nesta pesquisa, cumpre fazer “os reagrupamentos em campos adversos entre os participantes”. Desse modo, a polarização é mais do que da natureza conceitual, ela é da social. Outrossim, “a polarização não apresenta apenas uma divisão em branco-preto, direita-esquerda, mas “ela põe também um ‘nós’ diante de um ‘eles’” (Amossy, 2017, p.56). Acima de tudo, pensar na apologia da polêmica é lidar com a coexistência no dissenso.(2017, p.216)

Para entender o funcionamento da interincompreensão, proposta por Maingueneau (2008), é importante compreender o que é e como se comporta o Si mesmo (eu -enunciador) e o Outro. Primeiramente, não são elementos fechados em um invólucro, positivados e firmemente definidos. O outro não é uma “espécie de ‘invólucro’ do discurso” (2008, p.36). Também o Outro não necessariamente precisa ser “identificado”, pode vir como uma presença de fragmento não localizável. Assim, o Outro “não é necessário que ele seja localizável por alguma ruptura visível da compacidade do discurso” (2008, p.37). Mas então, onde fica e de onde vem “o Outro”? O Outro não é uma entidade externa, mas ele se encontra na raiz de um Mesmo (eu enunciador) que vai sempre lutar para se mostrar como um discurso autônomo, ou seja, vai tentar mostra-se sempre na sua “plenitude autônoma discursiva”, o que requer eliminar esse Outro aparentemente.

Analisando o discurso literário em Dostoievski, Bakhtin (2022) conclui que o “eu” de um sujeito não existe em si mesmo como identidade fechada. Trata-se sempre do EU-OUTRO. É o eu-alteridade, pois é o outro que constitui esse “eu”. É nesse caminho que se chega à heterogeneidade enunciativa constitutiva e mostrada originária de Bakhtin e apropriada por Maingueneau com suas devidas precisões conceituais, teórico e metodológicas.

Assim, o Outro “é aquela parte de sentido que foi necessário o discurso sacrificar para constituir a própria identidade” (2008, p. 37). Mas o Outro também não pode ser reduzido a um interlocutor apenas. O Outro, portanto, comporta um “eu” que o enunciador discursivo vai constantemente tentar se afastar. É por isso que o Outro, acoplado ao eu, move-se no interdito de um discurso. Esse mover nas veredas do interdiscurso vai delimitar o que pode ser dito (zona do dizível legítimo) e o que não pode ser dito (a zona do interdito, do dizível faltoso) naquela formação discursiva específica. Isso prova mais uma vez que a formação discursiva não tem uma unidade ou essência a ser identificada de forma clara e definida, e que o intradiscurso não funciona ou não existe sem o interdiscurso. Assim, a formação discursiva é um eterno devir de um “conflito regulado”.

Se o Outro comporta um espectro que o “eu” se deseja afastar, então o Outro é um território delimitado pelo Si Mesmo (eu) que contém o que Maingueneau nomeou como “dizível insuportável” e é sobre ele que o interdito se constitui. Assim, no próprio dizer do Si Mesmo já se admite seu avesso, não de forma explícita, mas já se não admite o Outro, já o exclui em seu próprio dizer.

Mainqueneau (2008, p. 48) nos incita a observar como funciona o regime de enunciados e suas dimensões semânticas que se juntam a fim de tentar criar uma identidade discursiva. Ele nos alerta ao dizer que, nesse caso, não se trata de investigar frases gramaticais, mas sim de “definir operadores de individuação”. Esses operadores funcionam dentro de um sistema de restrições semânticas. O que é isso? Trata-se de investigar a existência de um filtro que vai impor e fixar critérios para aquilo que pode e não pode ser dito dentro de uma formação discursiva. Assim, esse filtro será responsável pela distinção entre determinados conjuntos de textos em potência, ou seja, que podem ser realizados dentro daquela mesma formação discursiva determinada.

Além disso, como mecanismo de restrição semântica e de individuação há também domínios mais abrangentes que delimitam o dizível de um determinado campo discursivo, quer seja científico, religioso, filosófico, entre outros. O primeiro domínio trata-se do universo intertextual do campo discursivo dado, este que abriga o espaço onde circulam actantes, relações, axiologias e narrativas. No segundo domínio existem os dispositivos retóricos acessíveis à enunciação daquele tipo de discurso. Envolvem os gêneros discursivo, as estratégias argumentativas, entre outros. O sistema de restrições, entretanto, não projeta uma essência de seu discurso. Isso acontece porque “o sistema de restrições é apenas uma das dimensões da discursividade, como o vocabulário ou os dispositivos de enunciação. Ele não é sua ‘estrutura profunda’ ” (2008, p. 73). Exercer uma coerção semântica não gera automaticamente enunciados, apenas funciona como filtro deles, portanto não se estabelecem em enunciados realizados, apenas na sua potência, sua virtualidade.

Perante o sistema de restrição semântica, estabelecido em uma dada formação discursiva, atua o imitador. O que é isso? O imitador é o agente que vai fazer a rarefação do discurso de determinada formação discursiva, ou seja, vai construir novas materialidades linguísticas obedecendo àquele filtro de individuação do conjunto de textos possíveis de serem realizados dentro daquele pensar. Esse imitador deve ter uma certa competência, o que Maingueneau vai chamar de “competência discursiva”, para atuar no intradiscurso, dentro de sua formação. É quando o imitador vai produzir texto pela familiaridade que tem com um conjunto finito de enunciados daquele discurso definitivamente individuado. Para isso, ele deve interiorizar as regras suficientes para a produção de novos enunciados. Nessa lógica, para ser capaz de enunciar um discurso, esse enunciator-imitador deverá ser capaz de reconhecer os enunciados considerados “bem formados” dentro de sua formação discursiva e também ser capaz de produzir outros enunciados inéditos filtrados pelo sistema de restrição de sua formação discursiva.

Mas a competência do imitador não pode parar por aí. Ele também deve ter a dita competência interdiscursiva, pois legitimamos aqui o primado do interdiscurso, ou seja, o intradiscurso só se instaura no mover do interdiscurso. Para ser competente interdiscursivamente, o imitador deve, portanto: “i) reconhecer a incompatibilidade semântica de enunciados de uma ou das formações (ões) do espaço discursivo que constitu(em) seu Outro; ii) interpretar, traduzir esses enunciados nas categorias de seu próprio sistema de restrições” (Maingueneau, 2008, p. 55).

A grande ideia da interincompreensão, portanto, é a visão de que o discurso está circunscrito em uma grade semântica, mas essa grade

tem uma via de mão dupla: o discurso movimenta-se dentro de sua grade semântica e ao mesmo tempo “funda o desentendimento recíproco” (Maingueneau, 2008, p. 99). Assim, assumir uma posição discursiva implica está em comunhão com um dispositivo capaz de interpretar os enunciados de seu Outro de forma negativa se comparada à grade semântica do Si mesmo (eu). Assim, o Outro nunca será visto fora do fechamento semântico do Si mesmo (eu). Logo, o discurso do Outro, sob essa perspectiva do Si Mesmo, será sempre um simulacro que o Si mesmo vai construir dele. Para a interpretação-interincompreensão dos discursos, Maingueneau chamou de discurso-agente aquele que se encontra em posição de tradutor e vai traduzir em proveito do Si mesmo e não do Outro, e discurso-paciente aquele que é assim traduzido. A tradução aqui é vista como uma regra de passagem de uma interpretação para outra. Maingueneau chamou de “pentecostes pervertido”, pois é o caso de cada um entender os enunciados do Outro na sua própria língua, mesmo estando compartilhando um mesmo idioma

3. A GUERRA DE GRUPOS NA POLITIZAÇÃO DAS MARCAS

Quando se pensa nas estruturas e nas estratégias discursivas circunscritas tanto à construção de identidade de um grupo referência (Eu) quanto à aniquilação e à acusação de outro grupo (Outro), não se podem deixar de fora as contribuições de van Dijk (1996) acerca da análise do discurso ideológico. Pelo olhar sociocognitivo, ele define as ideologias como “sistemas básicos que sustentam as representações sociais (como atitudes) de um grupo” (1996, p. 13). Esses grupos pinçam da grande memória social e discursiva da sociedade valores relevantes para si mesmos. Tais valores são organizados em categorias responsáveis por constituir não só a identidade de cada grupo, mas também por ditar as

relações que cada grupo (endogrupo) exercerá com outros grupos (exogrupos) e com a sociedade de modo geral e isso culmina na organização polarizada das ideologias e estas, conseqüentemente, são espelhadas nas diversas formas de manifestação da ideologia grupal, que acontece por meio das práticas sociais e também do discurso.

Essa ideologia do grupo é rarefeita por meio do que van Dijk(1996) chamou de “ênfase”, elemento colocado nas propriedades positivas de um endogrupo e nas propriedades negativas do seu exogrupo correspondente. Essa estratégia visa a duas ações pontuais e marcantes: i) desvalorizar as coisas ruins do endogrupo e ii) desvalorizar as coisas boas do exogrupo. Desse modo, é possível pensar que as ideologias apresentam uma estrutura polarizada entre Nós e Eles. Isso implica dizer que a ideologia não é elemento restrito a grupos dominantes que a usam para manter ou legitimar seu poder ou ainda “fabricar consentimento ou consenso” (1996, p.17). Desse modo, isso também pertence a grupos que se opõem e também são dominados. Essa ideologia desses grupos, por sua vez, pode organizar suas representações sociais necessárias tanto para resistência da ideologia dominante quanto para a mudança social.

Pelo olhar das diversidades de ideologias, van Dijk nos incita a pensar que os interesses do grupo se sistematizam em uma organização dada pelas categorias de identidade, atividades, objetivos, normas e valores, posição social e recursos. É por isso que o analista do discurso tem como prioridade estabelecer a vinculação entre as estruturas do discurso as estruturas ideológicas. Assim, o investigador-pesquisador deve, portanto, inclinar-se à observação de expressões ou significados do discurso que vão originar um tipo de inferência ou ainda apontar para outras etapas mentais.

Desse modo, um endogrupo relaciona-se para angariar amigos aliados ou apoiadores. Logo, nos discursos desse grupo de referência, tais aliados tendem a ser apresentados de forma positiva, enquanto grupos externos, inimigos ou oponentes são descritos em termos negativos. Para o caso em estudo, por exemplo, Thiago Asmar fala de Fernanda Torres como a “atriz esquerdista”, ou ainda a “artistinha”, ou ainda “uma atriz que não é nada demais”. Além disso, também são considerados, de forma positiva, aqueles que defendem as ideologias do grupo de referência ou ainda que são amigos ou que não ameaçam seus interesses. Como, por exemplo, para o boicote às Havaianas pelos grupos de direita, surge uma “simpatia politizada” para a marca Ipanema.

Diante disso, van Dijk (1996) nos apresenta duas formas de se criarem conceitos avaliativos de um endogrupo para um exogrupo, a saber: i) adjetivos e substantivos usados para descrever grupos internos e externos e suas propriedades e ii) estruturas complexas que relacionam esses grupos com ações, objetos, lugares, ou eventos específicos. Importa observar que Thiago Asmar apresenta uma estrutura complexa que relaciona o grupo comercial Havaianas (grupo externo) a ação específica: politizar uma propaganda em uma campanha publicitária contextualizada em um período de eleições. Assim ele reforça uma semântica do discurso de direita que cria associações: Fernanda Torres, Globo, filme sobre ditadura militar, esquerda.

Além dos conceitos avaliativos criados por um endogrupo, existe uma estratégia geral da autopresentação positiva e apresentação negativa do outro. Essa é uma maneira de exibir estruturas ideológicas no discurso. Uma dessas estratégias é materializada pelos atos de fala e pelos objetos comunicativos, para grupos

internos e externos. Para o caso das Havaianas, Thiago Asmar usa ato de fala que oscila entre uma ordem ou conselho para os grupos da direita: “jogue as Havaianas no lixo, se você é de direita”. O ato de fala é jogar no lixo e o objeto comunicativo é o ícone do chinelo de borracha das Havaianas. A autopresentação positiva aqui é ser de direita e a apresentação negativa é igualar havaianas-lixo, o que deve ser jogado no lixo. Esfera cognitiva perfeita para fundamentar o boicote à marca. Nesse pensar, a autopresentação e apresentação estão inseridas em duas etapas que marcam os grupos: i) o NÓS, quando somos associados a normas e valores positivos e ii) o ELES, quando violam tais princípios básicos da vida social civilizada.

4. A INVENÇÃO DA BRASILIDADE À MODA HAVAIANAS

A postura da interincompreensão nos reporta a um esquecimento discursivo, trata-se de uma “amnésia induzida” de que tanto o discurso do Eu quanto o do Outro funcionam como um continuum sócio histórico. Para compreender melhor essa projeção de continuidade história, importa observar como a marca Havaianas construiu ao longo dos tempos uma invenção de noção de brasilidade em meio a suas tentativas estrategistas de mercado e de publicidade.

Em uma abordagem antropológica da publicidade, é possível afirmar que as Havaianas empregaram como estratégia a mobilização de representações sociais, a noção de identidade nacional e investiu na publicidade como um sistema simbólico a fim de criar e inventar uma “cultura brasileira”. Tal foi a escolha da marca baseada no pensamento de que a ideia de “brasilidade” está infiltrada em nossas experiências cotidianas (Pietras, 2001). Para isso, é necessário levar em consideração as iniciativas publicitárias da

marca que deu um salto de um único modelo tradicional e legítimo de sandália, que seguia o produto desde 1962, para uma variedade com onze modelos diferentes em audaciosas 60 mil cores (Pietras, 2001).

Nascida em São Paulo, no bairro da Mooca, em 1962, com a razão social intitulada São Paulo Alpargatas S/A, inicialmente, o mercado da marca estava voltado para as classes populares e o foco era para quem buscava preço acessível e qualidade. Porém esse mercado de apenas uma via se expandiu para um labirinto dirigido a todas as classes, englobando também aqueles mais ricos que se projetavam para uma exclusividade. Isso fez com que fosse criado, rarefeito e disseminado um discurso unitário integrado das legítimas Havaianas que só existiam em uma identidade nacional brasileira inventada. Assim, as Havaianas atendiam tanto aos pequenos grupos peculiares quanto ao global universalizante da “brasilidade”. É aqui que paira a função da invenção de um discurso nacional que coloca em um mesmo contêiner valores populares diversos integrados em uma totalidade maior. No caso em estudo, para a campanha de 2026, importa pensar em como abarcar a ampla totalidade da complexidade da cultura nacional do Brasil, via discurso nacional, em um país dividido, polarizado politicamente em direita-esquerda. Trata-se de uma grande aporia. Um impasse que a marca precisa a todo momento resolver a cada campanha publicitária.

Um episódio muito semelhante ao boicote dos grupos de direita em 2026 foi o ocorrido em 2015. Nesse ano, as Havaianas apresentaram manifestações em rede por conta da decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos que tornou legal, naquele país, o casamento igualitário. A aprovação do casamento foi em 26/06/2015. E dessa

data em diante repercutiram posicionamentos contrários e favoráveis à posição tomada pela marca. A manifestação das Havaianas se deu a partir de duas materialidades pontuais em sua página no facebook: i) a foto de um chinelo da marca com a bandeira do arco-íris e nenhum texto complementar e ii) a foto de chinelos da marca dispostos em colunas que replicavam algumas cores da bandeira do arco-íris (Henn, Pilz e Machado, 2018). Dessas postagens surgiram manifestações de orgulho à marca, inclusive fazendo associações a outras marcas de posicionamento parecido, como O Boticário, que também se posicionou a favor do tema LGBT na data comemorativa Dia dos Namorados nesse mesmo ano de 2015. Também surgiram manifestações de reprovação da marca. Desse evento então surge a separação dos grupos que não apoiam a causa e que deveriam refutar a marca, impactar nas suas receitas e, assim, escolher e defender outras marcas concorrentes.

A continuidade histórica da marca não se dá apenas por meio de seu posicionamento político e temático a favor da diversidade, manifesto em suas campanhas, mas também pela forma como conseguiu construir não um produto, mas uma “coisa” com uma vida, com biografia própria. Trata-se de uma biografia da coisa-sandália-Havaianas porque perspectiva-se o movimento dessa coisa, pois, segundo Ribeiro (2013), são as coisas em movimento que elucidam os sentidos da sociabilidade humana. Desse modo, as Havaianas enquanto marca vende muito ou tem sua receita comprometida por boicote da direita. Isso mostra a coisa “Havaianas” em movimento tanto em 2015, pela causa do lovewins, quanto em 2026, com o surgimento de uma sandália concorrente chamada de ⁴“pé direito”, manifestação de repulsa à marca pela orientação sugerida para não começar o ano de 2026 com o pé direito. Isso elucida os sentidos da sociabilidade humanas, nesse

caso de não sociabilidade, de resistência, de acusação contra o grupo publicitário.

Não foi a primeira vez que a marca usou e abusou da expressão “pé direito”. Em 2014 o jogador de futebol Romário foi o garoto propaganda das Havaianas, em clima de rivalidade de Jogos Mundiais. A cenografia consistia em pedir duas sacolas para a vendedora do produto, na justificativa de que seria uma sacola para cada pé. Ele, o jogador brasileiro, vestiu o pé direito. Já o outro pé foi enviado para o jogador Diego Maradona, um símbolo rival do Brasil quanto o assunto é futebol. Nesse ano, o ⁵comercial com Romário aconteceu justamente no ano da eleição que deu o segundo mandato à Dilma Rousseff. Aqui parece que o valor do “pé direito” representava um sema positivo, símbolo de sorte e da importância da sorte no clima de competição. Discurso que foi virado do avesso em 2026, pois a marca orienta o público a não contar com a sorte.

A sandália de borracha virou então um objeto material capaz de reivindicar o pertencimento à cultura brasileira: transformou um calçado popular em objeto portador e atribuidor da brasilidade (Ribeiro, 2013). Se é atribuidor de brasilidade, então como é e de onde vem essa brasilidade? Entendemos, e concordamos com Ribeiro (2013), que se trata de uma brasilidade inventada, criada na e pela marca para legitimar o discurso de cada campanha publicitária da sandália. Esse movimento biográfico da coisa-Havaiana mostra as tentativas e erros das campanhas publicitárias da marca. Segundo Ribeiro a pretensão inicial da marca era ser um calçado elegante e sofisticado, para famílias tradicionais, e não restrito às classes populares sem condições financeiras. Porém a sua estratégia não surtiu efeito nesse primeiro momento de sua história. Na prática, as sandálias viraram as queridinhas dos populares e não de famosos.

Assim, sair de Havaianas era representar um brasileiro pobre. Na sequência, a marca passou a investir em publicidades com famosos de Havaianas. Assim, a coisa-sandália se movimenta do espaço da lavanderia, do quintal para o closet e o guarda-roupa. Nessa conquista a sandália torna-se uma categoria de bem e inspiração para outras marcas de sandálias: eis a brasilidade inventada à moda Havaianas.

5. METODOLOGIA

Primeiramente foi selecionado e transcrito o ⁶vídeo da propaganda das Havaianas que gerou a polêmica. Da transcrição, foram selecionados trechos e classificados como enunciados (E) para facilitar a apresentação do corpus na divulgação da pesquisa. Eis os seis enunciados:

Quadro 1. Enunciados do discurso paciente

Enunciados do discurso interpretado – discurso paciente

E1- Desculpa! Mas eu não quero que você comece 2026 com o pé direito.

E2 - O que eu desejo é que você comece o ano novo com os dois pés.

E3- Os dois pés na porta, os dois pés na estrada, os dois pés na jaca, os dois pés onde você quiser.

E4- Vai com tudo, de corpo e alma, da cabeça aos pés.

E5 - Não é nada contra a sorte, mas vamos combinar: sorte não depende de você, depende de sorte.

E6- Havaianas, todo mundo usa! Todo mundo ama!

Fonte: os autores, 2026

Em seguida, foram selecionados cinco vídeos postados na rede social Instagram sobre Thiago Asmar e na própria rede do influenciador, a saber: 1- ⁷“ Tô queimando o pé no asfalto” da Viral

Agora. 2- ‘⁸Jornalista volta atacar Havaianas” da Bnews. 3- ⁹“ Eu até refleti se valeria volta a usar Havaiana” na própria rede social de Thiago. 4 “¹⁰ Boicote já contra a tal Havaianas” da Bnews. 5-“¹¹ Havaianas perdeu R\$ 200 milhões em um dia.” Os vídeos foram transcritos e da transcrição foram selecionados trechos e classificados como enunciados. Eis os dez enunciados:

Quadro 2. Enunciados do discurso agente

Enunciados do discurso interpretante – Discurso agente

E1- *“Antes descalço do que com marca hipócrita. Pode queimar o pé. Asfalto tá quente. Mas Havaianas nunca mais”.*

E2- *“Eu não uso marque que se politiza”.*

E3- *“Porque o boicote começou a ser convocado hoje. E as pessoas vão parar de comprar Havaianas a partir de agora”.*

E4- *“Parabéns para os conservadores. Porque Havaianas parece desesperada. Vai perder dinheiro e merece. Por ser uma marca politizada com o CEO que faz parte do Conselho do governo Lula. Tá aí o resultado.”*

E5- *“Reveillon, passar bem, bem vestido, bem arrumado, bonitão. Eu já sei que lado escolher”.*

E6- *“Eles mexeram com quem não deviam. Eles mexeram com metade do povo brasileiro. E acima de tudo, ele mexeram com parte do povo brasileiro que tem ó (aponta para a cabeça) inteligência. A grande maioria do povo brasileiro que não é ignorante é de direita”.*

E7- *Que lixo o que fez as Havaianas. Se você é conservador, pegue suas Havaianas e faça isso aqui ó (joga as Havaianas no lixo). Jogue no lixo.*

E8- *O que essa marca acabou de fazer, a politização fajuta que essa marca fez em uma propaganda com a Fernanda Torres, artistinha esquerdista, em um ano de eleição que vai entrar, é um absurdo.*

E9 - *Mas os donos de franquia que não têm culpa nenhuma. Se eu fosse eles, sairia correndo. Porque Havaianas no Brasil vai perder muita coisa. E quem parar de comprar não vai perder tanto não, porque olha como arrebenta fácil.*

E10- *Se você é conservador, boicote urgente essa marca. Pegue a sua lata de lixo e faça que nem eu. Jogue as Havaianas. Poste o porquê você está jogando fora. Eu, nunca mais coloco uma Havaianas nos pés.*

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os enunciados selecionados tanto para o discurso paciente (E6) quanto para o discurso agente (E10) podem ser assim interpretados em primeira instância, em sua dimensão textual e discursiva. Para os enunciados da campanha publicitária das Havaianas, é possível identificar a cenografia que a atriz Fernanda Torres instaura com o público a partir de um iniciante pedido de desculpas. Isso simula uma espécie de conversa que beira à discussão. Quando inicio algo já pedindo desculpas, entendo que meu interlocutor pode ficar chateado com o que vou dizer. Assim, já o preparo retoricamente a fim de incitar sua empatia com o conteúdo do que vai ser apresentado. Fernanda Torres se apresenta em um tom doce-pedagógico, de instrução ao público ouvinte instruído. Observa-se que as duas primeiras palavras de sua conversa são “desculpa” e “mas”.

Ou seja, junto a uma antecipação de uma provável contravenção ao interlocutor, coaduna-se um operador argumentativo (mas) que aponta para o que vem depois, como argumento mais forte. Assim, esse argumento mais forte é justamente apresentar uma forma de curtir o ano que se inicia. Nessa somatória, o enunciador, que já pediu desculpas, ainda é mais incisivo quando apresenta como argumento mais forte o seu querer, o seu desejo: “que você comece 2026 com o pé direito”. Trata-se de uma aparente sociabilidade (desculpas) com uma estratégia do querer. Esse querer sequencializa-se em um desejo. Após tirar de cena o pé direito, entra em primeiro plano a mistura, a junção a diversidade: os dois pés. É aí que se ramifica e se estende a tentativa de brasilidade inventada à moda Havaianas: apresentar ícones de materialidades do falar brasileiro: pé na jaca, pé na estrada, pé na porta. Essas marcas de

uma visão de brasilidade convida o público para um aproveitamento do ano de forma livre, que convida a liberdade de seus desejos para lhe fazer companhia: os pés onde você quiser. Esse culto à liberdade vem com um tom de euforia com uma totalidade: Vai com tudo, de corpo e alma, da cabeça aos pés. Essa totalidade desemboca de um “tudo” para um “todo mundo”, o ápice central da brasilidade, abrigar todos os brasileiros, mesmo em sua diversidade de cor, etnia, gostos, desejos e posicionamento direita-esquerda. Só isso que deu base para legitimar a própria cenografia criada na propaganda: todo mundo usa e todo mundo ama.

Seguindo a execução do primeiro objetivo específico, foram identificadas as três operações existentes no bojo do interdiscurso: enfraquecer, contrariar e harmonizar os discursos, segundo Maingueneau (2008). Essa investigação inicial serviu de base para a classificação dos semas reivindicados e rejeitados pelo discurso de Thiago Asmar.

Quadro 3. Esquema de processamento de sentido para tradução da brasilidade Havaianas

Harmonização (H) Invenção da brasilidade Havaianas	Contrariedade (C) Negacionistas – pé direito	Enfraquecimento (E) da invenção da brasilidade
Gera os semas positivos	Gera os semas negativos	1- Relação de des(semelhança) entre a garota propaganda da Ipanema e a garota propaganda das Havaianas 2- Forma centrada no boicote da marca
Ultrapassa as oposições entre os registros contrários em proveito de termos semânticos “complexos” integrados em uma suposta	Concentração sobre a espacialidade – pontualidade – foco no ponto “pé direito” Identidade- alteridade – separação	

unidade positiva – mistura (eu-outro)		3- Restrição da escolha obrigatória de um lado (direito) 4- Fechamento no grupo inteligente que faz parte da direita do Brasil. 5- Heterogeneidade do povo brasileiro: metade de direita
Associa a todas as duplas de semas contrários	Define e separa os extremos dos semas contrários	
Plasticidade = Sema que acumula os valores postos como contrários pelos negacionistas	Consistência + Inconsistência Dureza	
Ordem- objeto semântico – um elemento só tem positividade se estiver integrado a uma estrutura de Ordem. Ordem= totalidade harmoniosa – diversidade de elementos – identidade global	Átomo – contrário à Ordem- uma entidade que recusa a comunicação com os constituintes da Ordem. Recursa integra-se a uma estrutura de sociabilidade.	

Fonte: os autores (2026) baseado em Maingueneau (2008, p.66-68)

Para o enfraquecimento do discurso do Outro, no caso, o discurso de tentativa de invenção da brasilidade pelas Havaianas, consideramos as seguintes materialidades linguísticas do discurso de Thiago Asmar: 1- marca hipócrita; 2- Havaianas parece desesperada; 3- vai perder dinheiro e merece. 4- Que lixo o que fez as Havaianas. 5- Fernanda Torres, artistinha esquerdista. 6 Poste o porquê está jogando fora. 7- boicote urgente essa marca

Seguindo a execução do segundo objetivo específico, no quadro a seguir, são apresentados os semas valorizados pelo discurso da

direita quando se posiciona para boicotar a marca Havaianas: semas positivos (reivindicados) e os semas negativos (rejeitados).

Quadro 4. Classificação dos semas reivindicados e rejeitados do discurso interpretante

Negacionistas (Si Mesmo) <i>Discurso agente</i> (interpretante)	Inventores da brasilidade à moda Havaianas (Outro) <i>Discurso paciente</i> (interpretado)
Semas obtidos pela operação <i>contrariedade</i> : posição de julgamento da harmonia de invenção da brasilidade das Havaianas	Semas obtidos pela operação de <i>harmonização</i> : tentativa constante da marca em inventar uma cultura brasileira para legitimar seu produto como vida cultural nessa brasilidade inventada
Identidade de direita –fechamento semântico do intérprete para constituir e preservar sua identidade no espaço discursivo	Identidade de Misturas/brasilidade (direita e esquerda – associa duas categorias que devem permanecer antonímicas para o Si Mesmo)
Semas positivos para os negacionistas (reivindicados para o discurso interpretante)	Semas positivos para os inventores da brasilidade <i>Havaianas</i> (rejeitados para o discurso interpretante)
Unidade (pé direito)	Pluralidade (os dois pés)
Pontualidade (escolha de apenas um lado)	Extensão (abrigar a brasilidade da diversidade)
Fechamento – pé direito (boicote)	Abertura – reflexão sobre o fechamento (pé direito)
Totalidade – foco na totalidade da posição direita	Indefinição (liberdade de transitar sempre de posição, lados, ações, atitudes)
Restrição – apenas um lado	Proliferação –(multi)lados
Uniformidade (manter sempre a mesma identidade)	Diversidade (identidades múltiplas que abrigam a brasilidade inventada pelas

	Havaianas
Raridade (busca pelo separado, uno, singular)	Abundância (mistura dos elementos)
Marginalidade do Outro (jogar fora a sandália)	Maioria (abrigar a brasilidade pela pluralidade de gostos e perfis do povo brasileiro)
Rigidez (permanecer de um lado)	Flexão (transitar entre lados, ações, atitudes)
Autarquia (obedecer à lei da não politização (utopia))	Troca (transitar entre crenças e afirmações já positivadas e reinventar novas formas de pensar)

Fonte: os autores (2026) baseado em Maingueneau (2008, p.103)

Seguindo a execução do terceiro objetivo específico, nossos esforços se inclinaram a refletir sobre como se instaura a polêmica como interincompreensão, ou seja, como o discurso de boicote à marca, o discurso de direita, introduz o Outro, o discurso da invenção da brasilidade à moda Havaianas pela orientação de não iniciar o ano (de eleições no Brasil) com o pé direito. Primeiramente, entendemos que estamos lidando com lugares interincompreensivos e ¹²ambivalentes em discursos que topicalizam o uso de uma marca. Nesse pensar, os enunciados bombardeados por Thiago Asmar nas redes sociais, com “Jogue as Havaianas fora”. “Havaiana arrebentou”, entre outros, são marcas de um exorcismo social da direita. O discurso de Asmar objetiva criar uma cenografia de criação de um código legislativo, fictício e utópico, que impera uma lei. Assim, o discurso simulacro que ele traduz acerca da propaganda das Havaianas, é visto, sob esse ponto de vista, como um erro conveniente que visa definir determinadas ações humanas como bárbaras, irracionais ou indignas.

Assim, Thiago Asmar definir a propaganda das Havaianas como absurda, e materializa isso nas expressões “um lixo” e “politização da marca”. Há aqui uma prática da ambivalência projetada em um objeto de conhecimento. Uma ambivalência da prática enunciativo-discursiva que visa à manutenção de um grupo para fazer amigos e, ao mesmo tempo, lutar contra inimigos, pois não há amigos se não envolver inimigos. No caso em análise, são recrutados para essa “¹³guerra de papel” os amigos do boicote, porque há um inimigo em comum: Havaianas. Nessa investida bélico-enunciativa, o ódio à politização das marcas se faz presente no discurso de conservadores, também materializado no discurso de Thiago Asmar, e serve para a formação discursiva dos grupos de direita no boicote a marcas que classificam como politizadas para a esquerda.

Outrossim, o simulacro do discurso das Havaianas, criado pelo discurso agente de Thiago Asmar, vai construindo aos poucos um corpo estranho. As Havaianas, pelo objeto da sandália de borracha, passam a ser um ser social que surge contra o antagonismo conflituoso entre inimigo (Havaianas) e amigo (Ipanema). Eis o corpo estranho: Havaianas. O corpo estranho carrega uma ameaça mais terrível que o inimigo, já que abala a dinâmica de sociação de grupo dos conservadores. Esse mesmo corpo estranho ameaça as fronteiras vitais de uma identidade: a identidade do conservador de direita. Assim, deve-se desacreditar o estranho e representar suas características como sinais de qualidades abomináveis, por isso a insistência de Asmar para mostrar que a marca perdeu a qualidade, que agora arrebenta com facilidade, ou mais abominável, é permitir-se queimar o pé no asfalto a ter que usar o produto da marca politizada.

A criação discursiva do corpo-estranho-Havaianas sistematiza a polemicidade quando cria diálogo no discurso. Um diálogo resultado de memórias discursivas convergentes. Segundo Maingueneau (2008, p. 116), há uma “memória interna” e uma memória externa, chamada de “filiação”. Para o caso em estudo, a memória interna é aquela que enriquece e aumenta a autoridade do discurso, tornando os homens que os produzem heróis, ícones e símbolos, ou ainda mártires de uma causa. Nessa lógica, Thiago mostra a propaganda das Havaianas como uma estratégia da esquerda para ferir a direita por meio de atriz famosa de esquerda. Isso dá autoridade para um discurso de um conservador de direita. Thiago vira o símbolo do “pensamento crítico”, pois apresenta um discurso de que mostra o que está oculto. Por outro lado, memória de filiação é aquela que legitima o discurso inscrevendo-o na linhagem de seus ancestrais e dispõe também uma linha de adversários. Assim, Asmar legitima o discurso de direita apresentando Fernanda Torres e o CEO das Havaianas, participante do governo Lula, como uma linha de adversários.

Essa prática da polemização prova o que Maingueneau (2008) já havia advertido, quando afirmou que um discurso agente jamais vai se polemizar contra si mesmo, mas, antes de tudo, assim se comporta para fazer calar o outro no próprio enunciatário. Esse ato de calar é rarefeito em ¹⁴doses homeopáticas nos discursos e o remédio que a sustenta é justamente a polêmica, pois é ela “um dos meios de se livrar da alteridade que marca o sujeito-enunciador”. É por isso que a intercompreensão é a matriz de um desentendimento recíproco. Isso acontece porque, ao traduzir o discurso paciente, o discurso agente busca pelo compreender que, na verdade, em primeira instância, é um “não compreender”. O discurso negacionista jamais quer compreender a intencionalidade

das Havaianas em sugerir que o brasileiro não comece o ano eleitoral com o pé direito. Ele só se projeta a compreender dentro do invólucro do seu esquema de processamento de sentido para tradução da invenção da brasilidade à moda Havaianas.

Essa resistência a uma não compreensão do conselho de Fernanda Torres é também uma resistência à invenção da brasilidade que a marca tem tentado construir em todos os seus anos de existência no Brasil, desde seu início na fabricação dos chinelos em 1962. Porém, acreditamos que, quando a marca Havaianas se propõe a conhecer e, sobretudo, a comunicar a cultura brasileira, ela passa, então, a inventá-la. Assim, dizer ao público para “não começar o ano com o pé direito” é uma invenção da cultura brasileira projetada pelas Havaianas. O “conselho” de Fernanda Torres é uma forma de as Havaianas inventar à sua moda o Brasil e os brasileiros. É demonstrar que a possibilidade de entendermos o Brasil como cultura só é possível porque esta cultura foi inventada. As Havaianas criaram, pelo seu histórico publicitário, o mundo da cultura brasileira, um mundo inventado discursivamente pela marca para que nele ela possa existir. Mas essa forma de materialização da invenção foi questionada, interrompida por Asmar e outros que contestaram essa invenção.

7. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar como se instaura a interincompreensão na polêmica projetada no enunciado “(Não) quero que você comece 2026 com o pé direito”, pronunciado por Fernanda Torres na campanha publicitária das Havaianas, em diálogo com a cadeia de enunciados-respostas que surgiram após sua publicação, com recorte para cinco vídeos do ex-reporter da

Globo Thiago Asmar. Assim, foram selecionados seis enunciados da propaganda das Havaianas, classificados como pertencentes ao discurso paciente/interpretado e dez enunciados dos vídeos de Thiago Asmar, classificados como pertencentes ao discurso agente/interpretante.

Como resultado, foi possível observar como o discurso agente/interpretante de Thiago Asmar cria estratégias para enfraquecer (E) a Harmonização (H) do discurso da invenção da brasilidade da marca Havaianas. A harmonização, para os enunciados analisados, estabeleceu-se diante da proposição de uma grande “Ordem”, uma estrutura que inclui todos os elementos de contrariedade levantados no discurso agente de Asmar e que equivale à grande diversidade do povo brasileiro. A Harmonização do discurso das Havaianas atuou pela plasticidade, um sema que acumula os valores postos como contrários pelos negacionistas. Estes separavam em graus de importância as posições do pé (direito-esquerdo) e colocavam como pontualidade o pé-direito no centro das discussões polêmicas, como o símbolo da quebra da regra de não politização das propagandas. Essa utopia acerca da regra de não politização das propagandas se tornou um esquema de processamento de sentido, ou seja, uma forma própria que a formação discursiva da direita criou para interpretar a nova proposta de brasilidade das Havaianas: não começar o ano com o pé direito, mas sim com os dois pés.

Esse levantamento acerca dos elementos estruturantes da polêmica com interincompreensão na guerra da politização das marcas ainda é inicial e precisa de uma extensão investigativa para outras relações entre marca-politização-direita-esquerda. Desse modo, urge investigar os comentários de usuários das redes sociais onde foram

postados os vídeos de Thiago Asmar bem como demais manifestações acerca da referida campanha publicitária das Havaianas: tanto de orgulho da marca quanto de incitação a possíveis boicotes e impactos em sua receita. Isso abrirá caminhos investigativos para um entendimento mais complexo sobre as relações entre as cenas englobantes política e publicitária no contexto dos discursos polêmicos situados na iminência das eleições 2026.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth. **Apologia da polêmica**. Coord. Trad. Mônica Magalhães Cavalcante. Trad. Rosalice Botelho Wakim Souza Pinto... [et al]. São Paulo: Contexto, 2017

BAKHTIN, M. **Problemas da obra de Dostoiévsk**. Trad. Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2022.

Bauman, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1999.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 10ed. São Paulo: Contexto, 2001

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1970.

HENN, R. C., PILZ, J., & Kolinski; MACHADO, F. V. Celebração do casamento igualitário e homofobia nas redes digitais: #LoveWins na disputa de sentidos oriundos da apropriação da Havaianas. **E-Compós**, 21(1), 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.1400>

MAINGUENEAU, Dominique. **As margens do discurso**. Nelson Barros da Costa; Maria das Dores Mendes; José Wesley Matos (orgs.). São Paulo: Contexto, 2025.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing. 2001. p.1-13. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84211544114710891118442264921663665551.pdf>

RIBEIRO, Magda dos Santos. Por uma biografia das coisas: a vida social da marca Havaianas e a invenção da brasilidade. **Etnográfica**. vol. 17 (2) | 2013. p. 341-367 Disponível em: <https://doi.org/10.4000/etnografica.3148>

VAN DIJK, Teun A. **Ideology and discourse: a multidisciplinary introduction**. Barcelona, Ariel, 2003.

VAN DIJK, Teun. A. Ideological discourse analysis . **Moara –Rev. Dos Cursos de Pós-Graduação**. Belém. N.6. 13-45. Out/dez, 1996

¹ Graduada em Letras Português - Língua e Literatura pela UFES (Universidade Federal Espírito Santo) em 2010. Mestre em Letras pelo Instituto Federal do Espírito Santo, em 2016. Doutora pela (UENF) Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro no Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem em 2024. Pós-doutoranda pela Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Docente do Instituto Federal do Espírito Santo. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6294-4857>

² Graduado em Comunicação Social e Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (1982). Graduação em Letras Inglês e Português pela Universidade Federal de Pernambuco (1980). Graduação em Letras - Bacharelado Inglês pela Universidade Federal de Pernambuco (1981). Mestrado em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco (1986) e Doutorado em Letras (Ciência da Literatura) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1992). Docente do Cederj - consórcio Cecierj, da Fundação Centro de Ciências e Educação Superior à Distância do Estado do RJ e professor Associado I da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1956-6242>

³ Thiago Asmar é ex-repórter da Globo e se afirma como pertencente à formação discursiva e ideológica da direita do Brasil. Em sua rede social no Instagram intitula-se “Pilhado”. Tem mais de 3 milhões de inscritos. Rede social disponível em: https://www.instagram.com/thiago_asmar/

⁴ É possível comprar o produto-sandália “Pé direito”. Disponível no Mercado Livre, por exemplo.

⁵ Informação disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=860804319666394>

⁶ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vwcs0UAHnr4>

⁷ Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/reels/DSkPVq-Es7z/>

⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/reels/DSj_RX0jsCO/

⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/reels/DS7_Bc0iXmF/

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reels/DSiqnDXibsd/>

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reels/DSIBCWUCY-y/>

¹² Partimos do conceito de ambivalência desenvolvido por Bauman (1999, p.9). Segundo o filósofo, a ambivalência parte da “possibilidade de conferir a um objeto ou evento mais de uma categoria, é uma desordem específica da linguagem, uma falha da função nomeadora (segregadora) que a linguagem deve desempenhar”.

¹³ Maingueneau explica que a polêmica “mantém, pois, um duplo laço com o simulacro: pelo fato de que ela mesma é apenas um simulacro de guerra, como o indica seu nome, uma guerra de papel; e pelo fato de que ela não cessa de traduzir o Outro em seu próprio simulacro” (Maingueneau, 2008, p. 108).

¹⁴ O próprio Maingueneau já afirmou que “a polêmica aparece exatamente como uma espécie de homeopatia pervertida: ela

introduz o Outro em seu recinto para melhor afastar sua ameaça,
mas esse Outro só entra anulado enquanto tal, simulacro
(Maingueneau, 2008, p. 108).