

A “amarelinha” da seleção brasileira: entre o já dito e o ainda por dizer em uma disputa pelos sentidos

The “amarelinha” of the Brazilian Team: Between the Already Said and the yet to be Said in a Dispute for the Senses

Nathan Bastos de Souza
Universidade Federal do Pampa
(UNIPAMPA) | Bagé | RS | BR
nathansouza@unipampa.edu.br
<https://orcid.org/0000-0003-1560-2867>

Resumo: Em 2022, por conta da Copa do Mundo de Futebol, a marca de cerveja Brahma lançou um filme publicitário, “#Vestindoaaamerelinha”, com fins de interditar possíveis efeitos políticos que correlacionassem a camiseta da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) com o tema política. O objetivo deste artigo é refletir sobre o filme publicitário a partir da noção de dialogicidade interna do discurso, de Bakhtin (2015 [1934-1935]¹). A perspectiva metodológica do trabalho se dá com base no cotejamento de textos (Bakhtin, 2011 [1974]). Os resultados apontam que a estratégia do filme publicitário forja uma desidentificação da “amarelinha” com os valores da direita enquanto interditaria a presença possível de elementos que remetessem à esquerda, como é o caso das cores vermelho ou bordô, das latas da cerveja, já que o filme é todo em preto e branco com destaque exclusivo para as camisetas, que aparecem coloridas.

Palavras chaves: dialogicidade interna do discurso; cotejamento de textos; discurso publicitário.

Abstract: In 2022, in the wake of the Football World Cup, the Brahma beer brand released an advertising film, “#Vestindoaaamerelinha”, with the aim of preventing possible correlations between the Confederação Brasileira de Futebol (CBF) T-shirt with politics. The purpose of this article is to reflect on the strategies in this advertising film using the notion of internal dialogicity of discourse, by Bakhtin (2015 [1934-1935]). The metho-

¹ A data entre colchetes é provavelmente quando o texto foi elaborado, a publicação russa se daria somente em 1975.



dological perspective of the work is based on text comparisons (Bakhtin, 2011 [1974]). The results indicate that the advertising film strategy forge a disidentification of the CBF T-shirt (“amarelinha”) with the values of the right wing politics, while also avoiding elements that could lead to an identification of the brand with the left wing, such as the red color of the beer cans, since the film is all in black and white, with an exclusive emphasis on the T-shirts, which appear in color.

Keywords: internal dialogicity of discourse; text collation; advertising speech.

1 Introdução

A camiseta da Confederação Brasileira de Futebol (doravante, CBF) passou a ser objeto de coesão identitária, desde os movimentos de rua de 2013, no Brasil, para os manifestantes que se reconheciam com as pautas de direita. Com o passar dos anos, a disputa pelos sentidos desse objeto foi se tornando setorizada, a tal ponto que hoje é capaz de “identificar” determinados grupos. Atualmente, usar uma “amarelinha”² pode fazer com que alguém seja tachado como de direita (ou de extrema direita, mais recentemente).

O objeto de análise deste artigo é o filme publicitário “#Vestindoamarelinha”, da cerveja Brahma, publicado em 09 de agosto de 2022, no canal oficial da marca no Youtube. O objetivo deste artigo é refletir sobre o filme publicitário a partir da noção de “dialogicidade interna do discurso”, de Bakhtin (2015 [1934-1935], pp. 52-58)³. Segundo o autor russo, as relações com os outros sujeitos que são instauradas no mundo social interferem na formulação

² Neste artigo, tomaremos como sinônimas as expressões “camiseta da CBF” e “amarelinha”, dada a especificidade do material com que trabalhamos na análise. “Amarelinha”, a propósito, servirá como um termo mais genérico para designar não somente as camisetas amarelas da CBF, mas também outras usadas com fins político.

³ Consultamos diferentes versões de tradução do texto original para firmar uma posição a respeito do termo. Nas duas traduções brasileiras disponíveis no mercado, lê-se: “dialogicidade interna do discurso” (Bakhtin, 2014 [1934-1935], p. 89), forma idêntica àquela utilizada na versão mais recente que foi utilizada neste artigo como fonte principal. Consultamos, como reforço, uma tradução para o espanhol, uma para o inglês e uma para o italiano nas quais se lê, respectivamente, “dialogización interna de la palabra” (Bajtín, 1989 [1934-1935]), “the internal dialogism of the word” (Bakhtin, 1981 [1934-1935]) “l’internal dialogicità de la parola” (Bachtin, 2001 [1934-1935]). Não conseguimos acesso à obra completa em francês. Isso, todavia, não impede de verificar que o termo russo foi traduzido nas cinco versões consultadas com o equivalente ao adjetivo “interna” ou “interno”. As variações se dão, no limite, com o uso de alternativas de tradução diferentes para o termo russo “slovo”, que pode ser traduzido com correção como os equivalentes em português a “palavra” ou “discurso”. Não há uma restrição de sentido com esse uso de “interna”, a ideia é que o interno também é externo no discurso, ou seja, são faces complementares da dialogicidade, daí o movimento entre o já dito e o ainda por dizer, de que trataremos longamente para explorar essa noção teórica pouco estudada em artigos científicos. Agradeço à colega Marisol Barenco de Mello por facilitar o acesso à versão italiana mencionada acima.

dos discursos. Nesse sentido, dois tipos de dialogicidade interna do discurso⁴ aparecem no estudo do autor: a primeira delas diz respeito ao já dito a respeito de um objeto de discurso e a segunda trata do ainda por dizer, na projeção de respostas no horizonte do interlocutor.

Este texto está organizado da seguinte maneira: a primeira seção contém uma discussão teórica a respeito da dialogicidade interna do discurso, com base em Bakhtin (2015 [1934-1935]). A segunda seção trata dos procedimentos de seleção e coleta dos dados, assim como da metodologia do cotejamento de textos (Bakhtin, 2011 [1974]). A terceira seção é dedicada à análise de alguns usos políticos da “amarelinha”, em episódios de 2016 e 2018. A quarta seção contém a análise.

2 O já dito e o ainda por dizer: a dialogicidade interna dos discursos

Para tratarmos do tema em tela vamos observar a noção de dialogicidade interna dos discursos, elaborada por Bakhtin (2015 [1934-1935]), em seus dois tipos. Nosso interesse pela questão se dá porque entendemos que a “amarelinha” é objeto de um discurso sobre a brasilidade, que emerge no filme publicitário “#Vestindoamarelinha”, da cerveja Brahma. No entanto, o objeto de discurso não está isolado em um mundo hermético do não sentido antes de ser discursivizado nesse filme publicitário. O discurso que encontramos sobre a “amarelinha”, aqui ou em outros lugares, é fruto de um meio social que já a havia valorado, assim como se projeta no mundo responsivo.

Na estilística tradicional, afirma Bakhtin (2015 [1934-1935]), a compreensão que se faz do discurso só esbarra na resistência do próprio objeto, como se seu caminho não fosse mediado pelas interferências do discurso do outro. Na perspectiva bakhtiniana, no entanto, o caminho entre discurso e objeto é constituído por um “meio elástico e amiúde dificilmente penetrável de outros discursos alheios a respeito do mesmo objeto [...]” (Bakhtin, 2015 [1934-1935], p. 48). Nesse diapasão, o objeto “amarelinha”, como veremos, não é encontrado sem avaliações, de alguma maneira imaculado, à parte da disputa pelos sentidos. A própria ideia de denominar esse objeto de “amarelinha” – forma já recorrente na mídia escrita, falada e televisionada – com um diminutivo que denota afeto ou carinho, tem uma perspectiva comercial, porque evoca as emoções dos torcedores e, também, convoca a pensar *somente* no advento da Copa do Mundo.

Em outras palavras, o objeto “amarelinha”, tão atual tanto no momento de emergência do filme publicitário quanto depois, cuja carga axiológica é importante do ponto de vista da identidade dos torcedores brasileiros pode servir também para vender uma cerveja que, como veremos na análise, supostamente oblitera efeitos políticos em que o objeto estaria envolto. Essa separação forçada de sentidos correntes para o objeto “amarelinha” é interessante porque enquanto atualiza sentidos de identidade e afeto pela seleção brasileira, convocando torcedores a deixar de lado outros assuntos, precisa silenciar sobre os efeitos realmente políticos que estão (e estavam) em voga no momento.

Essa operação poderia ser caracterizada como um verdadeiro esforço semiótico: é uma tentativa de higienizar as linguagens que remetem a interesses políticos, naturalizando

⁴ Os tipos de “dialogicidade interna do discurso” vislumbrados por Bakhtin são dois momentos complementares da produção dos sentidos em um enunciado, essa discussão é aprofundada ao longo desta seção teórica.

o discurso da despolitização como benéfico e saudável. Esse esforço é corolário de uma prática hegemônica já recorrente na sociedade brasileira, segundo a qual seria melhor despolitizar algumas temáticas, o que favorece, ao fim e ao cabo, as classes dominantes. Todo o movimento que analisamos desde 2016 na seção “Relações dialógicas: alguns usos políticos da ‘amarelinha’” permite essa leitura com base em uma visão mais contemporânea. Naquela seção vemos o caminho que solidificou certo “discurso de novidade” – que é arcaico, mas vendido com *marketing* de novidade pelas classes dominantes e com efeitos identitários duradouros.

Essa suposição de novidade é apenas um engodo. Uma vez que, em se tratando das hegemonias discursivas, na esteira de Angenot (2015, p. 32), entendemos que “muitas inovações aparentes são, quando sob exame, retornos do esquecido ou mesmo do reprimido, a reativação de formas recessivas, uma maneira de responder à conjuntura”. Nesses termos, o esforço semiótico de que tratamos acima não seria mais que um engodo para mascarar um discurso de neutralidade que visa divulgar um discurso arcaico (com ares de novidade), isto é, o do identitarismo político relacionado à camiseta da CBF (em usos não canônicos, fora de contextos em que se trate de futebol, por exemplo). Voltaremos a esse ponto em momento oportuno nas próximas páginas.

Em relação ao ponto de vista do conjunto dos discursos do outro nos quais um objeto se encontra envolto, como afirma Bakhtin (2015 [1934-1935]), sua articulação discursiva não será possível de maneira isolada. Conforme o autor argumenta:

[...] todo discurso concreto (enunciado)⁵ encontra o objeto para o qual se volta sempre, por assim dizer, já difamado, contestado, avaliado, envolvido ou por uma fumaça que o obscurece ou, ao contrário, pela luz de discursos alheios já externados a seu respeito. Ele está envolvido e penetrado por opiniões comuns, pontos de vista, avaliações alheias, acentos. O discurso voltado para o seu objeto entra nesse meio dialogicamente *agitado e tenso de discursos, avaliações e acentos alheios*, entrelaça-se em suas complexas relações mútuas, funde-se com uns, afasta-se de outros, cruza-se com terceiros; e tudo isso pode formar com fundamento o discurso, ajustar-se em todas as suas camadas semânticas, tornar complexa sua expressão, influenciar toda a sua feição estilística (destaques nossos) (Bakhtin, 2015 [1934-1935], p. 48).

Sendo assim, entre o discurso e o objeto esse “*meio agitado e tenso*” já se encontra como um princípio, um já lá que não pode ser contornado. As relações dialógicas estabelecidas no meio social em que se encontram o objeto e o discurso se formulam à luz e à sombra da disputa pelos sentidos. Acima temos uma chave de leitura muito importante, qual seja, o fato de que “*um objeto é obscurecido ou iluminado pelos discursos alheios já externados*” a seu respeito.

Instala-se, assim, um “jogo de claro-escuro” (Bakhtin, 2015 [1934-1935], p. 49) que interfere internamente no discurso, impregna-lhe com sua potência de sentido (do já dito) e ajusta-o ao auditório com que dialoga (o ainda por dizer). Ademais, entre essas instâncias se instaura, então, esse movimento de fusões, afastamentos e/ou ajustamentos com os discursos do outro, com as camadas de sentidos socialmente compartilhadas. O caráter dessa fric-

⁵ Neste texto, na esteira de Bakhtin (2015 [1934-1935]), entenderemos que discurso concreto é sinônimo de enunciado no sentido em que essa última categoria é materialização daquela.

ção entre discursos, valores e acentos alheios pode influenciar na forma do discurso: penetra semântica, expressiva e estilisticamente.

Milhares de fios dialógicos são encontrados na rede social que é pano de fundo para a emergência discursiva. Em outras palavras, o discurso sobre um objeto é participante ativo do diálogo social em que se insere, em um momento dado na história, em um meio socialmente organizado. “[...] É disto que ele surge, desse diálogo, como sua continuidade, como uma réplica e não como se com ele se relacionasse à parte” (Bakhtin, 2015 [1934-1935], p. 49).

Bakhtin (2015 [1934-1935]) continua o raciocínio nos seguintes termos:

Se imaginarmos a intenção⁶, isto é, a orientação de uma palavra em forma de um raio voltada para o objeto, então o jogo vivo e singular de cores e luz que tal palavra constrói nas facetas da imagem deve-se à refração raio-palavra não no próprio objeto (como o jogo de imagem-tropo no discurso poético em sentido restrito, na ‘palavra isolada’), mas à sua refração no ambiente de palavras, avaliações e acentos alheios pelo qual passa o raio em direção ao objeto: o clima social da palavra que cerca o objeto obriga as facetas de sua imagem a entrarem no jogo (Bakhtin, 2015 [1934-1935], p. 49).

“O jogo vivo e singular de cores e luz” mencionado acima, como o “jogo claro-escuro”, anteriormente retomado, dão conta dessa ideia de orientação avaliativa: na formulação discursiva, socialmente inscrita, nos valem de estratégias de ênfase, destaque, silenciamento, interdição, oposições, enfim, também outras, com as quais nos identificamos ou não. Essas estratégias levaram, no cenário sociopolítico brasileiro, à ascensão de usos da “amarelinha” em contextos diferentes daqueles para os quais esse objeto foi concebido; nesse movimento, a metamorfose desse objeto foi dando-lhe feições políticas antes não previstas. Nesse sentido, na análise dos discursos sociais, proposta por Angenot (2015), entendemos que a proposição de novos discursos que funcionariam como de “ruptura” deve ser analisada à luz do que o autor chamou de uma “percepção global do sistema sociodiscursivo”. Em outras palavras, isso seria uma ideia próxima à já aventada “avaliação social”, termo bakhtiniano.

A imagem de raio-palavra como circunscrevendo a avaliação social é muito didática: na mesma medida em que se concatenam cores e luz, remete à refração. Não se trata de apenas uma imagem refletida – idêntica – dos valores socialmente em voga a respeito de um objeto; trata-se, isso sim, de uma imagem que é refratada em um “ambiente de palavras, avaliações e acentos alheios”, esse é “o clima social da palavra”. Seria nesse cenário que a “percepção global do sistema sociodiscursivo” pode acontecer. A natureza da palavra, segundo Bakhtin (2015, [1934-1935], p. 49), é nunca viver isolada, sempre recuperada de lábios alheios, sempre viva porque circulando.

O discurso derivado dessa noção de raio-palavra se inscreverá no “meio agitado e tenso dos discursos do outro”, orientando-se em acordo ou desacordo com os elementos desse meio social. Nesse diapasão, a “amarelinha” atravessa um meio de discursos do outro que lhe confere nuances antes não vistas, colocando-a como objeto em uma posição política não habitual para uma camiseta de time de futebol. O que não se pode fazer é compreender esse

⁶ A palavra “intenção” não tem a menor relação com o conceito de intencionalidade, utilizado na linguística textual. Ademais, nessa tradução o termo não deve ser lido no sentido de que o sujeito seja autossuficiente, como que negando o social que interfere em seu discurso. Na teoria bakhtiniana o sujeito social, assim, deve ser entendido na perspectiva de orientação no meio social das palavras dos outros.

movimento como de um discurso de liberdade, mas como fruto de um velho jogo das classes dominantes ao tornar “monovocais” os signos, como já afirmava Volóchinov (2017 [1929]).

Nesse ínterim, esse encontro com a palavra avaliativa do outro no mundo social interfere na conformação estrutural do discurso. É o fenômeno que Bakhtin (2015 [1934-1935], p. 52) denomina “dialogicidade interna do discurso”, a qual é capaz de [...] “penetra[r] toda a sua estrutura, todas as camadas dos sentidos e de sua expressão”. Esse tipo de dialogicidade interna do discurso, que chamaremos de *tipo 1*⁷, é “dotada de imensa força formadora de estilo” (Bakhtin, 2015 [1934-1935], p. 52), já que encontra sua expressão em várias particularidades sintáticas, semânticas e/ou composicionais.

Chamamos atenção para a expressão, conforme consta na tradução de Bakhtin (2015 [1934-1935]), que não remete exclusivamente à parte interna dos enunciados. Sua força é tal, sempre de acordo com o autor, que demarca a dialogização dos enunciados como presenças do outro pela via do passado - nos discursos com os quais já entrou em contato - e pela via do futuro, com a previsão das respostas que virão depois.

A dialogicidade interna do discurso do tipo 1 dá conta, portanto, dos elementos do discurso do outro que se inserem no discurso vivo, os quais observamos, por exemplo, quando uma mesma e única unidade linguística apresenta dois acentos. Veremos isso retomado em nossas análises, a seguir. Porém, esse expediente não se esgota no tipo 1, como sabemos. O autor russo argumenta que

O discurso falado vivo está voltado de modo imediato e grosseiro para a futura palavra-resposta: provoca a resposta, antecipa-a e constrói-se voltado para ela. *Formando-se num clima do já dito, o discurso é ao mesmo tempo determinado pelo ainda não dito, mas que pode ser forçado e antecipado pelo discurso responsivo. Assim acontece em qualquer diálogo vivo (destaques nossos) (Bakhtin, 2015 [1934-1935], p. 52-53).*

Visto assim, o discurso vivo traz em sua emergência o saldo do contexto social no qual aflora – aquele das relações dialógicas estabelecidas com o meio – como observamos acima. Portanto, o discurso resgata o objeto de um universo de já ditos, através das avaliações que lhe antecederam, pois “já está obscurecido ou iluminado” pelos discursos alheios externados a seu respeito. Destarte, o objeto vem do passado para o discurso e, consigo, carrega uma carga semântica. Contudo, Bakhtin (2015 [1934-1935]) aponta que o discurso não se forma somente dessa recolha do já dito, do passado, mas também de um prenúncio de futuro, da questão responsiva que também conforma o seu todo.

No diálogo vivo, então, o *discurso recolhe do passado* esse jogo de claro-escuro através da refração do objeto no ambiente de palavras, avaliações e acentos alheios e se *projeta no futuro*, pelo fato de orientar-se para as palavras responsivas do outro. De tal modo, o discurso no clima do já dito é também determinado pelo ainda não dito. Assim, remete ao passado na recuperação das avaliações alheias e ao futuro como projeção de respostas.

O discurso é orientado pelo falante na direção do horizonte determinado do outro. “O falante procura orientar sua palavra – e o horizonte que a determina – no horizonte do outro que a interpreta, e entre em relações dialógicas com elementos deste horizonte” (Bakhtin,

⁷ Denominamos de *tipo 1* para fins de retomada na análise, aparecerá, adiante, um *tipo 2*. Essa classificação em tipo 1 e 2 não está em Bakhtin (2015).

2015 [1934-1935], p. 56). Nesse momento, chegamos ao segundo tipo de dialogicidade interna do discurso, sempre segundo o autor russo.

Para Bakhtin (2015 [1934-1935]) a possibilidade de orientar o discurso para a resposta faz com que se construa cada enunciado no território dos outros, no campo aperceptivo alheio. Nessa perspectiva, é formulado o seguinte argumento:

Essa nova espécie de dialogicidade interna do discurso distingue-se daquilo que se definia como *encontro com a palavra do outro no próprio objeto*: aqui não é o objeto que serve como arena do encontro, mas o *horizonte subjetivo do ouvinte*. Por isso essa dialogicidade insere um caráter mais psicológico-subjetivo e amiúde casual, às vezes grosseiramente adaptativo, vez por outra polêmico e provocativo (destaques nossos) (Bakhtin, 2015 [1934-1935], p. 56).

O encontro com a palavra do outro pode acontecer de dois modos, quais sejam, no próprio objeto ou no horizonte subjetivo do ouvinte. Com base nessa diferença, entendemos que o tipo 1 de dialogicidade interna se conformaria no que apontávamos anteriormente em relação ao passado, como uma retomada dos já ditos a respeito de um objeto. Agora, quando o encontro de palavras se dá no horizonte subjetivo do ouvinte, é uma dialogicidade interna de caráter diferente, que chamamos de tipo 2. Esse outro tipo é o que aponta para o futuro, na medida em que prevê/presume as respostas.

Em síntese, por um lado, a dialogicidade interna do discurso do tipo 1 acontece no encontro com a palavra no próprio objeto. Isso quer dizer que esse encontro se dá pelo funcionamento do já dito, que penetra “estrutura, camadas dos seus sentidos e de sua expressão” (Bakhtin, 2015 [1934-1935], p. 52), ou seja, organiza tudo que poderá ser dito. Por isso Bakhtin (2015 [1934-1935]) afirma que essa categoria é como um “clima social” organizador de tudo no enunciado.

Por outro lado, a dialogicidade interna do discurso do tipo 2 acontece quando a arena do encontro se dá no horizonte subjetivo do ouvinte, de quem participa do diálogo. A organização prévia do já dito é regimentada pelas condições atuais, o “clima contemporâneo” do ouvinte em um cenário de interação, que não deixa de ser determinante, de ter o mesmo peso que o já dito.

Assim, as categorias do já dito e do ainda por dizer são relacionadas com a maneira como o encontro dos sujeitos se dá, embora esses momentos sejam simultâneos quando da formulação dos enunciados. O já dito e o ainda por dizer são categorias da relação temporal definitiva do momento de produzir os enunciados, o que outras teorias linguísticas já denominaram “enunciação” (por exemplo, em Benveniste). O funcionamento discursivo do já dito e do ainda por dizer é simultâneo, uma vez que recortam o presente de uma maneira pontual ao produzir um enunciado que remete, aqui e agora, ao passado para recolher avaliações sociais e ao futuro para projetar o discurso responsivo.

Faremos, antes de concluir a seção, um pequeno aparte: entenda-se que na expressão “horizonte subjetivo do falante”, na citação acima, “subjetivo” não quer dizer que o sujeito teria, a respeito de si mesmo, um controle completo do dizer. O próprio da subjetividade, em uma perspectiva bakhtiniana, é o caráter social. Nas palavras de Boria (2006, p. 260, tradução nossa), “o sujeito bakhtiniano é concebido [...] em uma dinâmica cujos motivos psíquicos estão marcados e constituídos sociologicamente”. Faraco (2009), por seu turno, explica que

[...] o sujeito é social de ponta a ponta (a origem do alimento e da lógica da consciência é externa à consciência) e singular de ponta a ponta (os modos como cada consciência responde às suas condições objetivas são sempre singulares, porque cada um é um evento único do ser) (Faraco, 2009, p. 86-87).

Desse modo, se o sujeito é social e singular, como ser que responde, a dialogicidade interna do discurso que se dá no horizonte subjetivo do ouvinte é de caráter social também. Embora diferente daquela de tipo 1, que aponta para o passado, retomando o já dito, a dialogicidade de tipo 2 também atua estilisticamente no discurso, seu caráter é de previsão de respostas, adequação ao auditório social. Na seção seguinte apresentamos a metodologia do trabalho, no que diz respeito aos procedimentos de coleta e de análise.

3 Metodologia: procedimentos de coleta e de análise

A análise deste artigo está centrada no filme publicitário “#Vestindoamarelinha”, da cerveja Brahma, publicado em 09 de agosto de 2022, no canal oficial da marca no Youtube. Até o dia 02 de agosto de 2023, dia da coleta⁸, o vídeo contava com 142 mil visualizações, 510 likes e 68 comentários naquela plataforma. A definição de filme publicitário, à luz da perspectiva bakhtiniana, está alicerçada em análises já consolidadas, como aquelas elaboradas por Vieira (2020) em sua tese. Conforme a autora

Tal enunciado [filme publicitário] é, claramente, uma unidade triádica, tanto no que se refere à autoria, a saber, do cliente, da agência e da produtora, quanto no que respeita a suas materialidades, quais sejam, as linguagens verbal, sonora e imagética (Vieira, 2020, p. 18).

Na confluência das linguagens que formam o filme publicitário como enunciado, realizamos uma análise prévia. Entendemos que o filme produz um efeito de interdição dos eventos políticos que envolvem a “amarelinha” e convoca os brasileiros a torcer pela seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 2022. Mas não somente isso. Também se busca substituir usos políticos da “amarelinha” – esses que são interditados pela ausência de cores no vídeo e pelo tom do texto verbal, por exemplo – por usos necessariamente relacionados, por um lado, à ideia de que ver futebol e, por outro, beber cerveja, gerariam momentos de alegria e de superação de querelas políticas. Para a análise, lançamos mão da transcrição do áudio para materializar elementos linguísticos significativos para nossa discussão e prints de tela e fotogramas do vídeo.

Segundo Bakhtin (2011 [1974]), a compreensão de um enunciado pode se dar pelo

Desmembramento da compreensão em atos particulares. Na compreensão efetiva, real e concreta, eles se fundem indissolúvelmente em um processo único de compreensão, porém cada ato particular tem uma autonomia semântica (de conteúdo) ideal e pode ser destacada do ato empírico concreto (Bakhtin, 2011 [1974], p. 398).

⁸ Até 02 de agosto de 2023 o vídeo estava disponível no canal oficial da cerveja, no entanto, revisando essas informações não o encontramos lá. Dessa maneira, informamos o link da rede social *Facebook* da agência de publicidade África, que desenvolveu o filme, com data de acesso atualizada. Disponível em: <https://fb.watch/sT4debqhCO/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

Nessa perspectiva, justificamos o desmembramento do vídeo em duas textualidades – uma verbal e uma visual – e a análise que leva em conta essa autonomia semântica de ambas as partes. No entanto, para atingirmos uma compreensão efetiva do todo do enunciado é preciso ir do nível dos atos desmembrados ao todo orgânico constituído na fricção entre textual verbal e texto visual. Para realizar essa compreensão nos valem os seguintes passos sugeridos pelo autor russo:

1) A percepção psicofisiológica do signo físico (palavra, cor, forma espacial). 2) Seu reconhecimento (como conhecido ou desconhecido). A compreensão do seu significado reprodutível (geral) na língua. 3) A compreensão de seu significado em dado contexto (mais próximo ou mais distante). 4) A compreensão ativo-dialógica (discussão concordância). A inserção no contexto dialógico. O elemento valorativo na compreensão e seu grau de profundidade e de universalidade (Bakhtin, 2011 [1974], p. 398).

Nesse sentido, a orientação metodológica de nosso trabalho se deu das unidades menores, desmembradas em sua autonomia semântica, para a compreensão do todo inserido no contexto. O passo 1, acima, foi realizado quando observamos a forma material – linguística, no caso do texto verbal, semiótica, no caso do visual – do enunciado. O passo 2 foi realizado com especial atenção para os dados linguísticos do texto verbal e na discussão de como as formas linguísticas refratam a orientação axiológica do filme publicitário e vice-versa. Esse passo assume importância em nossa leitura na medida em que “a análise das materialidades discursivas constitui [...] um meio de compreender o papel da linguagem na construção dos acontecimentos sociais” (Moirand, 2018, p. 39).

Realizamos o passo 3 quando cotejamos a situação política mais ou menos anterior ao evento em análise com o filme publicitário. Para tanto, recuperamos algumas imagens em que pessoas fazem usos políticos da camiseta da CBF ou de similares. Esse cotejo com eventos do tempo recente através das imagens realizado na primeira seção de análise nos permite observar os sentidos de que se quer afastar o discurso do filme publicitário, em sua proposta valorativa. Por fim, quando tratamos do passo 4, em nossa análise, elaboramos uma síntese valorativa a respeito do discurso do filme publicitário e de seu funcionamento.

Finalmente, a metodologia do cotejamento de textos tem sido utilizada amplamente nos estudos bakhtinianos realizados no Brasil (Geraldi, 2012, Souza, 2021). Nesse sentido, destacamos que o trabalho inicial de Bakhtin (2011 [1974]), em seu último ensaio, dá a compreender uma maneira de analisar textos, embora o autor não a “aplique”. Camargo (2023) estudou duas traduções brasileiras do ensaio de Bakhtin (2011 [1974]) e constatou que há o uso de dois termos para se referir à metodologia: “cotejamento de textos”, versão da tradução mais antiga, e “correlacionamento de textos”, alternativa de tradução mais recente. Conforme a autora, “cotejamento” tem sido o termo mais frequente, especialmente com base nas sugestões analíticas de Geraldi (2012) a respeito do tema.

Ainda com relação a esse artigo seminal de Geraldi (2012), por exemplo, Desti e Marchezan (2021), em estudo de revisão sistemática integrativa, elencam outros estudiosos brasileiros que utilizaram a mesma expressão (Alves, 2019; Fanini, 2019; Pereira, 2017; Rodrigues, 2015; Rohling, 2014) para se referir a uma metodologia bakhtiniana para estudar o discurso. Para concluirmos essa síntese da pertinência e da circulação da ideia de cotejamento de textos indicamos alguns trabalhos que fazem análises discursivas de maneira competente

com base nessa pertinente noção teórica, pouco compreendida em vários espaços acadêmicos no Brasil (Branco, 2016; Dias, 2014; Pajeú, 2014; Rufo, 2020; Scherma, 2015; Souza, 2021).

4 Relações dialógicas: alguns usos políticos da “amarelinha”.

O filme publicitário “#Vestindoamarelinha”, da marca de cerveja Brahma, foi publicado no Youtube em 09 de agosto de 2022. A proposta da marca é, como veremos, se inscrever no debate público em torno da camiseta da CBF (e vender seu produto, obviamente), antes objeto de uso para torcer pela seleção brasileira e, desde já algum tempo, usada em manifestações políticas no Brasil contemporâneo.

Desde 2013, com o fortalecimento de movimentos políticos de rua, cujas pautas eram em favor do patriotismo de direita e contra o Partido dos Trabalhadores (PT), tomou força um discurso que transformava esse partido e suas lideranças mais importantes em avatares de todo o mal causado contra o Brasil. Os políticos de oposição, naquela época, endossavam as questões que esses grupos reivindicavam, mas não demorou para que os cartazes comesçassem a pedir “intervenção militar” e coisas do tipo. Com o tempo, os movimentos de rua de direita fagocitaram os políticos de então, novas lideranças apareceram e entraram para a política “oficial”, que tanto criticavam antes. As pautas se reformularam, sobretudo em relação ao liberalismo econômico e em direção ao conservadorismo de costumes.

As manifestações se ampliaram com o tempo, depois da reeleição de Dilma Rousseff, em 2014, ganhou força um discurso golpista alimentado pela oposição. A camiseta da CBF, assim como outras variações da “amarelinha”, passou a demarcar as diferenças entre os grupos políticos: quem a vestia era de direita, contra o governo, contra o PT. A presidenta sofreria um processo de impeachment durante 2016, sendo destituída do cargo antes do final do ano.

Para estabelecer algumas relações dialógicas com os usos da “amarelinha” nesses períodos anteriores à emergência do filme publicitário “#Vestindoamarelinha”, da Brahma, vamos compreender, primeiro, o que significa relações dialógicas para Bakhtin (2011b [1961-1962]):

Dois enunciados distantes um do outro, tanto no tempo quanto no espaço, que nada sabem um sobre o outro, no confronto dos sentidos revelam relações dialógicas se entre eles há ao menos alguma convergência de sentidos (ainda que uma identidade particular do tema, do ponto de vista, etc.) (Bakhtin, 2011b [1961-1962], p. 331).

Nesse sentido, na citação acima, Bakhtin (2011b [1961-1962], pp. 330-331) explicita que as relações dialógicas são o estabelecimento de uma espécie de batimento entre dois textos, os quais não necessariamente precisam estar em um mesmo momento temporal ou espacial. As relações dialógicas são relações de sentido estabelecidas pelo cotejamento de enunciados integrais, que lançam luz mutuamente entre si, para gerar uma compreensão aprofundada de uma determinada temática.

Com base nessa compreensão, realizamos um levantamento de imagens de protestos de rua que aconteceram em 2016 e 2018, assim como uma paródia no carnaval de 2018, para exemplificar os usos da “amarelinha” anteriores à emergência do filme publicitário em tela aqui (esses exemplos não pretendem ser exaustivos e não poderiam sê-lo). Na análise do

filme publicitário que realizaremos na próxima seção, essas relações dialógicas, como veremos, convergem com o sentido que a Brahma quer se afastar: o da disputa política.

Ao mesmo tempo, convergem para demonstrar o que substituiria esse discurso interdito, isto é, que beber a cerveja Brahma seria tão benéfico e alegre de modo a ser capaz de obliterar as questões política sedimentadas por vários anos nesse objeto, a “amarelinha”. O esforço semiótico do filme publicitário se direciona a silenciar a disputa, por uma parte, e colocar-se como porta-voz do novo, por outra, como a marca que foi capaz de desideologizar aquele objeto vilipendiado politicamente, até tornar-se signo de seguidores de determinado ex-presidente da república.

As relações dialógicas entre as fotografias na sequência e o filme publicitário se dão na perspectiva em que o filme responde, a partir do enfoque do discurso publicitário, ao meio social brasileiro contemporâneo e ao acontecimento da Copa do Mundo, não vislumbrado nesses exemplos que trazemos nesta seção.

Para tanto, recuperamos algumas fotografias que não deixam de ser “testemunhas oculares” (Burke, 2017) daqueles momentos históricos de assunção de um discurso identitário, com perspectiva de ruptura, mas no fundo um engodo de classe, fruto do trabalho discursivo incessante das “hegemonias discursivas” (Angenot, 2015) com ares de liberdade travestidos de dissidência/revolução.

A Imagem 1 é um exemplo do ano de 2016 com três fotografias em conjunto.

IMAGEM 1 – Manifestações a favor do impeachment em 2016.



Imagem 1.a.

Imagem 1.b.

Imagem 1.c

Fonte: Imagens disponíveis, respectivamente, em <<https://bit.ly/3R4ToOe>>, <<https://bit.ly/2tcLN05>> e <<http://glo.bo/3RcKXk4>>. Acesso em: 02 ago. 2023.

Essas fotografias ficaram bastante conhecidas pela circulação em redes sociais e demonstram o tema em tela: as camisetas amarelas – e não apenas aquela da CBF – passaram a ser usadas como objeto de identificação de grupos pró-impeachment. Da direita para a esquerda, na imagem 1.a, aparece o Pato da FIESP, na Av. Paulista, em São Paulo (SP), com uma multidão vestindo, predominantemente, camisetas amarelas; na imagem 1.b, uma manifestação em que várias pessoas seguram pequenos patos infláveis, muitas delas com a camiseta da CBF e um cartaz em que lemos o enunciado “Tchau, querida”⁹; por fim, apoiado-

⁹ A história desse enunciado e suas multiacentuações é interessante: acuada pelo processo em discussão na câmara federal e como um de seus últimos suspiros no cargo, Dilma Rousseff tentou nomear o ex-presidente Lula para um ministério de seu governo. O Superior Tribunal Federal (STF) não permitiu a nomeação, que protegeria Lula com o foro privilegiado. Em uma ligação telefônica que a justiça grampeou e depois foi vazada para a grande mídia, Lula e Dilma falavam do assunto. Ao se despedir de Dilma, Lula disse “Tchau, querida”. Assim que

res do então juiz federal Sérgio Moro, com camisetas amarelas em que aparece sua caricatura em verde com o dizer “#Morobloco”.

Os usos da camiseta da CBF não se restringiram somente a formar coesão visual e ideológica em acontecimentos pró-impeachment, como esses retratados na imagem 1. O objeto supostamente usado em prol de amor patriótico em eventos contra Dilma Rousseff – antes ou depois de sua reeleição em 2014 – e o PT passou a ser lido parodicamente. Durante o carnaval de 2018, ano do fim do governo Michel Temer, tivemos um evento muito particular de crítica política em que a escola de samba carioca Paraíso do Tuiuti representou as pessoas que usavam a camiseta da CBF como “manifestoches”. Veja-se a imagem 2.

IMAGEM 2 – Manifestoches – Carnaval 2018



Imagem 2.a



Imagem 2.b

Fonte: disponíveis em <<https://bit.ly/3qUoH3Z>>. Acesso em: 02 ago. 2023.

A começar pelo nome “manifestoches” – cruzamento vocabular das palavras “manifestante” e “fantoche” – a escola de samba por meio dessas fantasias e do carro alegórico gera um discurso sobre os manifestantes como pessoas manipuladas por objetivos políticos que desconheciam. Em 2.a e em 2.b aparecem pessoas vestidas com uma versão diferente da camiseta da CBF – mas feita para recordar aquele objeto – com mãos sob suas cabeças, de maneira a simular um marionetismo.

Em 2.a os “manifestoches” estão na lateral de um carro alegórico, em pé, e batem em panelas, um clássico dos protestos contra Dilma Rousseff; já em 2.b, as personagens desfilam dentro de pequenos patos infláveis. As imagens que vimos em 1.a, 1.b e 1.c, acima, são retomadas parodicamente pela escola de samba. Estabelecemos uma relação dialógica entre as figuras em 1 e em 2, sendo a “amarelinha” um objeto retomado, a cada vez acentuado diversamente pelo contexto, no qual se estabelece uma “convergência de sentidos” (Bakhtin, 2011 [1974]).

Ainda é diferente se observamos os sentidos que, ao longo do ano de 2018 e com a eleição presidencial daquele ano, as “amarelinhas” assumiram. Veja-se como exemplo disso a imagem, em que manifestantes comemoravam o resultado do segundo turno das eleições presidenciais:

o conteúdo do telefonema foi divulgado na mídia, esse enunciado passou a circular entre os grupos pró-impeachment, aparecendo em cartazes em manifestações de rua, assim como nas falas de parlamentares que destituíram a presidenta do cargo. Esse enunciado recortado desse contexto foi levado a uma quantidade infinita de outros, nos quais figurou, em boa parte dos casos, com tons irônicos e debochados.

Imagem 3 – Dia das eleições presidenciais, segundo turno em 2018.



Fonte: disponível em <<https://binged.it/3qVjWH4>>. Acesso em: 02 de agosto de 2023.

A imagem 3 demonstra outro uso político das “amarelinhas”, agora, a favor de outros objetivos. O contexto da eleição de 2018 envolveu um rechaço ao PT, de maneira geral, e a Luís Inácio Lula da Silva, em particular, então ex-presidente e preso em Curitiba. Se observarmos somente as pessoas em primeiro plano, uma mulher faz continência, um homem faz uma saudação com a mão aberta, ao ar, como se estivesse rezando, vários outros estão com as bocas semiabertas, como se tivessem cantando.

Ao fundo muitos balões, um deles com Lula de presidiário, outros com a palavra “corrupto”, um cartaz em que se lê “Deus”, muitas bandeiras nacionais, fumaça verde ao alto. Entre as pessoas em primeiro plano não é possível identificar camisetas da CBF, apenas camisetas amarelas. Veremos como essa discussão que observou o tempo recente e os usos mais contemporâneos de camisetas amarelas tem importância para compreendermos a atmosfera axiológica em que a Brahma convida a “vestir a amarelinha”.

5 Outros usos são possíveis para a “amarelinha”?

A partir de agora passaremos à análise do filme publicitário. Para tanto, vamos, em um primeiro momento, observar o texto verbal que é narrado por Galvão Bueno, conhecido narrador esportivo brasileiro. Para tanto, transcrevemos o texto e inserimos números de 1 a 5 nos períodos¹⁰ de modo a ser mais clara a análise.

(1) É ano de copa. (2) Independente das nossas diferenças fora de campo, chegou a hora de lembrar o significado original desta camisa: símbolo da nossa brasilidade, da nossa alegria, da nossa paixão, da nossa Brahmidade. (3) Então, tire a amarelinha do armário e vista a sua camisa. (4) Ela é sua, é minha, é de toda a nossa torcida. (5) Isso é Brahmidade¹¹.

¹⁰ Essa numeração inserida por nós serve exclusivamente para fins didáticos.

¹¹ Transcrição nossa, para fins didáticos. Disponível em <<https://bit.ly/3SmeYyR>>. Acesso em: 02 ago. 2023. Até essa data o vídeo estava disponível no canal oficial da cerveja, no entanto, revisando essas informações não o encontramos lá. Dessa maneira, informamos o link da rede social Facebook da agência de publicidade África, que desenvolveu o filme, com data de acesso atualizada. Disponível em: <https://fb.watch/sT4debqhCO/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

O texto verbal acima contém uma proposta de interdição dos efeitos políticos – esses mesmos que acabamos de discutir com base em uma pequena amostra de fotografias em três momentos históricos recentes da vida política brasileira, na seção anterior. A ordem narrativa do texto é interessante nesse sentido. O texto verbal apresenta cinco períodos, que podem ser parafrazeados assim: (1) o acontecimento; (2) a reacentuação do uso da “amarelinha”, retomando um sentido supostamente original; (3) com base na reacentuação, uma conclusão a seu respeito; (4) o reforço dessa conclusão; (5) a venda do produto.

Do acontecimento à venda do produto – dos pontos (1) a (5) que postulamos – além da cerveja são vendidos os valores de que é preciso interditar efeitos políticos que estão em disputa em torno desse objeto – “a amarelinha”. O filme publicitário não deixa de reconhecer que existe uso político da camiseta, mas propõe que essas “diferenças” sejam deixadas de lado em favor de algo maior, torcer pela seleção brasileira. E com Brahma, é claro. A proposta de inscrição nesse debate não deixa de querer vender o produto cerveja.

Dos períodos, respectivamente, de (1) até o (5), temos uma sobreposição: o que se diz em (1), tem importância para o que se diz em (2), que por sua vez ajuda a significar (3), e assim sucessivamente; o período (5), todavia, se encontra em uma posição de retomada do todo do texto verbal. “Isso” atua no plano da coerência textual como um elemento de retomada, de modo que os períodos de (1) a (4) constituem etapas para que se alcance um uso menos politizado do objeto “a amarelinha”, tudo isso – de (1) a (4) seria “Brahmosidade”.

Observemos as escolhas estilísticas que são feitas no plano da língua, agora: o período (2), que vem em seguida à notícia do acontecimento, começa com o adjetivo “independente”, que recai sobre “das nossas diferenças fora de campo”. Na entonação de Galvão Bueno o adjetivo aparece bem mais elevado, sonoramente, que o restante da oração. Com o uso de “independente” quer-se interditar o debate, justamente o que apontávamos acima, em relação ao objeto, a “amarelinha”.

Como afirmou Bakhtin (2015 [1934-1935]) um discurso nunca encontrará seu objeto isolado das avaliações sociais, acentos alheios, que lançam luz ou sombras a seu respeito. A “amarelinha” que é retomada aqui com a plena consciência da disputa política poderia – supostamente – ser desideologizada, deslocada do contexto dos valores patrióticos que a direita lhe imprimiu, conforme a proposta do filme publicitário. Na sequência, ainda no período (2), uma vez que essas diferenças externas ao futebol – “fora de campo” – estejam suspensas, reacentua-se o objeto, deslocando-o do debate político, como que estabelecendo fronteiras entre campos discursivos em que o objeto poderia ser usado. A marca imprime, então, a sua versão para o deslizamento do objeto “amarelinha” do discurso da direita política para os discursos a favor da torcida pela seleção brasileira de futebol e que, obviamente, devem consumir Brahma.

Dito de outro modo, o objeto é encontrado no caldo social pela marca, assinalado pelas avaliações sociais, o movimento que a Brahma propôs é de expurgar a “amarelinha” das diferenças. O que é exterior ao campo – de futebol – que fique por lá. A esse respeito a marca não se posiciona, apenas demarca um desejo de afastar-se do uso em outros “campos” – aqui a palavra designa o conceito bakhtiniano de “campo de circulação discursiva” (Bakhtin, 2011c [1952-1953]). No período (2) temos essa proposta de deslocamento com base na interdição, isto é, “as sombras” ou “luzes” (Bakhtin, 2015 [1934-1935]) que assediam – avaliam – o objeto “amarelinha”, em favor de um “significado original” almejado. O significado original estaria dis-

tante de qualquer campo político, em favor de uma neutralidade inviável, segunda a qual os objetos poderiam ser tomados como que “nus”, fora do campo das ideologias.

Na esteira de Bakhtin (2015 [1934-1935]), o discurso voltado para o objeto entrará, necessariamente, no meio agitado e tenso de outros discursos a seu respeito. Afastar-se do discurso das diferenças entre direita e esquerda – que mostramos, como exemplo, nos usos políticos à direita desse objeto em contraste com as paródias, como os manifestoches do carnaval de 2018 – pode servir à marca como sustento para que todos possam beber a cerveja para torcer com a “amarelinha” durante a copa. A cerveja reconhece a disputa social, mas silenciar os efeitos políticos, nessa perspectiva, pode servir para que todos que queiram torcer possam beber Brahma, “independente de diferenças”.

O significado “original”, seria, ainda nos limites do período (2), “símbolo da *nossa* brasilidade, da *nossa* alegria, da *nossa* paixão, da *nossa* brahmosidade”. A marca se vale de pronomes possessivos em primeira pessoa do plural justapostos em complemento a “símbolo” para destacar que a “amarelinha” refere esses substantivos avaliados euforicamente em relação ao campo de futebol (“brasilidade”, “alegria”, “paixão”, assim como a “Brahmosidade”).

Recuperar um “significado original” é contrapor-se a significados outros que estejam em circulação. Friccionar o sentimento de brasilidade, de alegria, de paixão a um derivado do nome da cerveja, como “Brahmosidade”, pode gerar como efeito que a cerveja Brahma sirva a todos, naquele “significado” anterior aos usos políticos das camisetas contemporaneamente. Ou seja, serve a todos, especialmente se despolitizados. O filme publicitário adere ao discurso de que seria possível interditar usos “não convencionais” da camiseta, enquanto, simultaneamente, propõe-se como alternativa aos usos politizados uma forma menos marcada: usar para torcer pela seleção brasileira e, claro, comprar e beber a cerveja da marca.

Assim, observamos a emergência de um “discurso de ruptura” (Angenot, 2015) travestido de modelos arcaicos e produtivos na sociedade brasileira, cuja importância é central para a ascensão, ao fim e ao cabo, dos interesses das classes dominantes que visam, tradicionalmente, a sociedade “despolitizada” e “alienada”. Nesse expediente, ao filiar-se à ideia da despolitização, o discurso do filme publicitário propõe em seu lugar a circulação de ideias de alienação em um campo tenso no qual se encontram, de alguma maneira, os discursos relacionados ao futebol e do marketing. A proposição de um discurso de ruptura disfarçado dessa maneira só atende aos benefícios da hegemonia discursiva (Angenot, 2015), que se aproveita da sociedade despolitizada para usar a política a seu favor.

Essa pretensa neutralidade é fruto da elaboração discursiva da esfera da publicidade, parte de uma campanha mais geral da CBF e dos seus principais patrocinadores durante o ano de 2022, em que pela primeira vez a Copa do Mundo aconteceu após as Eleições presidenciais¹². Desse modo, o esforço da marca de cerveja em “resgatar” a “amarelinha” em favor de “significados originais” também foi realizado por outros patrocinadores oficiais da CBF, como a Nike, que fabrica as camisetas.

Em uma pequena digressão para cotejar com outras informações, tanto a CBF quanto a Nike visavam comercialmente que mais pessoas consumissem os produtos, que não hou-

¹² Por exemplo, pode-se ler a respeito nos seguintes links, cujas reportagens demonstram o esforço de publicidade em torno do tema de um “resgate” da “amarelinha” dos usos não considerados “adequados” pela CBF e patrocinadores. Reportagem do GE.Globo e da Folha de São Paulo, respectivamente disponíveis em: <https://encurtador.com.br/lahty>, e <https://encurtador.com.br/u7SXt>. Acesso em: 09 jul. 2024.

vesse uma restrição gerada por usos políticos. O filme publicitário em análise neste artigo, #Vestindoamarelinha, é um esforço de uma das patrocinadoras da CBF, nesse caso antes da eleição (mês de agosto de 2022), cerca de 100 dias antes da Copa do Mundo.

A CBF e a Nike no mesmo mês lançaram os novos modelos de uniformes da seleção brasileira, a publicidade a respeito serve de cotejo neste artigo para observar um esforço simbólico também na direção de legitimar outros usos, não relacionados ao setor/campo político.

A seguir recortamos três prints de um filme publicitário disponível no Canal do Youtube “Nike Futebol” para exemplificar:

IMAGEM 4 – Conjunto de prints do filme publicitário ‘Nova Coleção da Seleção Brasileira 2022 #VesteAGarra’

Print 1: 01 segundo



Print 2: 05 segundos



Print 3: 10 segundos



Fonte: <<https://11nq.com/QQAP7>>. Acesso em: 10 jul. 2024.

Importante perceber que as camisas da CBF disponíveis a partir de então são de diferentes cores; ao modelo clássico, que se manteve em amarelo, foram adicionadas as manchas da onça pintada; em outros modelos, de outras cores, temos opções em azul, preto, verde claro ou, ainda, com listras verdes e azuis. De alguma maneira, todos os modelos novos, desde o título da coleção “Veste a garra”, remetem à onça pintada, animal simbólico embora em extinção no Brasil. Nos prints acima recolhemos imagens que demonstram essa variedade de cores dos novos uniformes, o objetivo tanto da Nike quanto da CBF, mais que despolitizar ou resgatar o uniforme, é poder vender para mais consumidores.

A expressão “#VesteAGarra” também com uso de *hashtag* visa um público que se manifesta em redes sociais, aderindo ou não a determinados discursos. Não é acaso que também nesse filme publicitário da Nike, no qual se apresenta a nova coleção de uniformes, apareça o verbo “vestir” no imperativo, em “#VesteAGarra”, mesmo verbo que aparece no gerúndio em “#Vestindoamarelinha”, no filme da Brahma.

A partir disso, a proposta do filme da marca de cerveja é uma ação mais contínua, ao longo do tempo e focada na torcida da Copa do Mundo, enquanto a CBF dá uma ordem, exige ação ou resposta imediata do interlocutor. Tanto em um caso quanto em outro, a expressão popular “vestir a camisa”, usada em ambientes corporativos ou relacionados ao trabalho, é refratada pelas intenções comerciais do discurso do marketing esportivo aqui em estudo. Em outros termos, que a CBF, a Nike e a Brahma chamem o público brasileiro para “vestir” a camiseta da CBF beira a denúncia de um suposto abandono identitário de valores que veicula, como já vimos, na análise acima. O reforço de temas enraizados em um discurso sobre a brasilidade, também enfatizados nesse filme da Nike, isto é, avaliados euforicamente, é o caso das manchas da onça pintada.

Feita essa pequena digressão com o objetivo de estabelecer relações dialógicas com outro filme publicitário contemporânea ao da Brahma, em estudo neste artigo, retomamos a

análise. Em “#Vestindoaamarelinha” o uso do pronome “nossa”, tantas vezes retomado, é rastro da dialogicidade interna do discurso (Bakhtin, 2015 [1934-1935]). Em nosso entendimento essa palavra pode servir como índice material para exemplificar ambos os tipos de dialogicidade interna do discurso, isto é, essa palavra se repete para frisar uma retomada dos sentidos do passado em revisão no enunciado do filme e uma projeção futura de respostas.

Assim, abriga o tipo 1 na medida em que encontra o objeto de que se vale para formular o discurso investido de valores que o identificam somente a um dos grupos políticos então em estado polar na vida política brasileira. Na dimensão entre “esquerda x direita”, o encontro com a palavra do outro se dá no mundo social que valora sempre e desde antes de sua articulação discursiva. No filme publicitário, a “amarelinha” já “difamada”, para usar a expressão de Bakhtin (2015 [1934-1935]), pela disputa social e pertencendo somente ao grupo da direita é angariada na proposta de interdição com o uso de “nossa”, no sentido inclusivo, para dizer que a camiseta não é de um grupo só, mas de todos os brasileiros.

Também contém o tipo de 2 de dialogicidade interna do discurso, visto que o enunciado objetiva a responsividade: “nossa brasilidade”, “nossa alegria”, “nossa paixão” e “nossa Brahmossidade” não pode ser diminuída por “querelas políticas”. A marca visa, nesse aspecto, o discurso responsivo do outro, tendo como arena de encontro o “horizonte subjetivo do ouvinte”. A Brahma orienta sua palavra no horizonte que a determina para o horizonte do outro que a interpretará: “nossa” é também inclusivo aqui, referindo que a camiseta e esses valores de “brasilidade”, “alegria”, “paixão” e “Brahmosidade” são de todos. Portanto, quem se desidentifica com os usos à direita da camiseta também pode usá-la, agora que interdita outros usos diferentes do “original”. Finalmente, “nossa” interdita o *já dito* em relação ao objeto “amarelinha”, da mesma forma como interdita o *ainda não dito* que poderia ser resposta ao enunciado do filme publicitário. Essa discussão com respeito ao período (2) exemplifica a dialogicidade interna do discurso de ambos os tipos.

O período (2) reacentua o uso da “amarelinha” em favor desses sentimentos e contra aqueles que não são ditos, mas recuperados pelo contexto. Apesar de não mencionar essa disputa de sentidos, isto é, fica silenciada, não deixa de fazer entender que compreende a existência de outros sentidos em disputa. Recuperar um “significado original” é contrapor-se a significados outros que estejam circulação.

Na sequência aparecem os períodos (3) “Então, *tire a amarelinha do armário e vista a sua camisa*” e (4) “Ela é *sua*, é *minha*, é de *toda a nossa torcida*.” nos quais aparece a conclusão a respeito da reacentuação e seu reforço. Os verbos no imperativo em “tire” e “vista” convocam o interlocutor, considerando que a reacentuação em (2) é aceita e orientando-se no plano do ainda não dito: pedem resposta/ação. Essa coordenação em (3) é importante de ser desmembrada. A primeira parte “tire a amarelinha do armário” supõe que as pessoas a deixaram guardada (a) desde a última copa ou (b) desde que passou a ser objeto de identificação política.

Novamente, seja em (a), seja em (b), o filme publicitário reconhece que o objeto a que se refere está investido de valores em disputa social, mas como pretende que seu público seja “independente das diferenças fora de campo”, convoca que “vista a sua camisa”. Essa segunda parte, que é também ambígua, pode designar tanto aqueles que a deixaram no armário desde a última copa do mundo, como em (a), quanto aqueles que pararam de usar em função

da disputa política, como em (b). “Vista sua camisa” é um pedido para se dedicar à torcida pela seleção brasileira, a despeito de “diferenças fora de campo”.

O período (4) é um reforço: “Ela é sua, é minha, é de toda a nossa torcida” em que se vê uma retomada de “amarelinha” do período (3) por “ela” e por elipse em “Ø é minha” e “Ø é de toda a nossa torcida”. A sequência primeiro apontando ao interlocutor “sua”, depois ao locutor “minha” e, por fim, a todos os demais, ao “eles”, com “toda a nossa torcida”, reforça que todos devem se esforçar por deixar “diferenças” de lado, de modo que deveriam “tirar a amarelinha do armário” e “vestir a sua camisa”.

Com base na leitura dos períodos (3) e (4) em conjunto, podemos conjecturar que esse uso dos pronomes possessivos faz perceber que é necessário desideologizar esse objeto, desfazer prováveis ruídos políticos do contexto. O uso original da “amarelinha”, conforme o filme publicitário, é para torcer pela seleção brasileira de futebol. Se outros usos são afastados, sobra apenas aqueles que querem torcer pela seleção, porque aderem aos símbolos da “amarelinha” como representativa “da *nossa* brasilidade, da *nossa* alegria, da *nossa* paixão, da *nossa* Brahmosidade”. Como já aventamos, esse filme publicitário se dá no bojo do movimento da CBF e de suas principais patrocinadoras para “resgatar” a camiseta da seleção brasileira de futebol de outros cenários que não sejam diretamente relacionados ao futebol. Nessa medida, a interdição de usos políticos no Brasil polarizado de 2022 serve para vender o produto, que estava, de alguma maneira, restrito a determinado grupo; naturalmente a CBF e outras marcas que a financiam perdem consumidores do objeto camiseta da seleção brasileira pelo fato de haver um grupo determinado monopolizando para outros fins.

Ademais, e esse é um saldo de nossa análise, interditar usos políticos da “amarelinha” em favor de uma pretensa neutralidade não objetiva somente isso. O marketing desse filme propôs, por um lado, a interdição dos usos políticos, mas seu objetivo final é que o produto seja vendido e consumido por mais pessoas. Não é acaso que seja um esforço coletivo da CBF e das patrocinadoras, entre as quais a marca de cerveja Brahma se encontra, de chegar a mais público, de deixar o objeto “amarelinha” disponível para “todos”.

Nesse sentido, os prints que utilizamos acima (Fig. 4), da divulgação da Nike a respeito dos uniformes novos lançados também em agosto de 2022, são um reforço a essa leitura de que se convoca o interlocutor a “vestir a camisa”, ideia difundida conjuntamente pela CBF e patrocinadoras durante aquele ano. Neutralizar, a priori, os efeitos políticos visa, no fundo, vender o produto “amarelinha”. No caso em questão do filme publicitário “#Vestindoamarelinha”, a ideia, ademais de usar a camiseta “supostamente de todos”, é consumir a cerveja que patrocina a CBF, que por efeito colateral também é “de todos”, “não tem partido”.

A marca propôs substituir um discurso da polaridade política por um discurso de neutralidade, que serve bem às classes dominantes e abafa as disputas ideológicas. A aparência de consenso que a neutralidade pode dar mascara o ruído, sempre disperso, das dissidências. O consenso, na perspectiva de Angenot (2015), revela “o poder de aglomeração” da hegemonia, que por sua força gravitacional enorme fraciona fatalmente os grupos dissidentes. Enunciados como “Meu partido é o Brasil” ou “Escola sem partido”, relacionados ao espectro político conservador e de direita, dão conta dessa lógica de deslegitimar dissidências e funcionam discursivamente de maneira semelhante: fracionam as periferias, retiram-lhe forças, propõem em seu lugar um discurso da tolerância.

Esse também é o funcionamento do discurso do marketing em análise neste artigo, busca-se reduzir a dissidência, deslegitimar grupos que estão em disputa em torno da “amarelinha”,

imprimir-lhe um valor “original” e forjar alguma coesão. Em outros termos, o funcionamento do discurso em estudo buscou amalgamar diferenças, deixando às claras a “inconveniência” dos dissidentes que ainda querem frisar diferenças. É a procura por uma identidade de grupo em signos nacionais quase tão cínica quanto o discurso da extrema direita, que tem sido capaz de galvanizar os sujeitos em torno de elementos tomados como patrióticos.

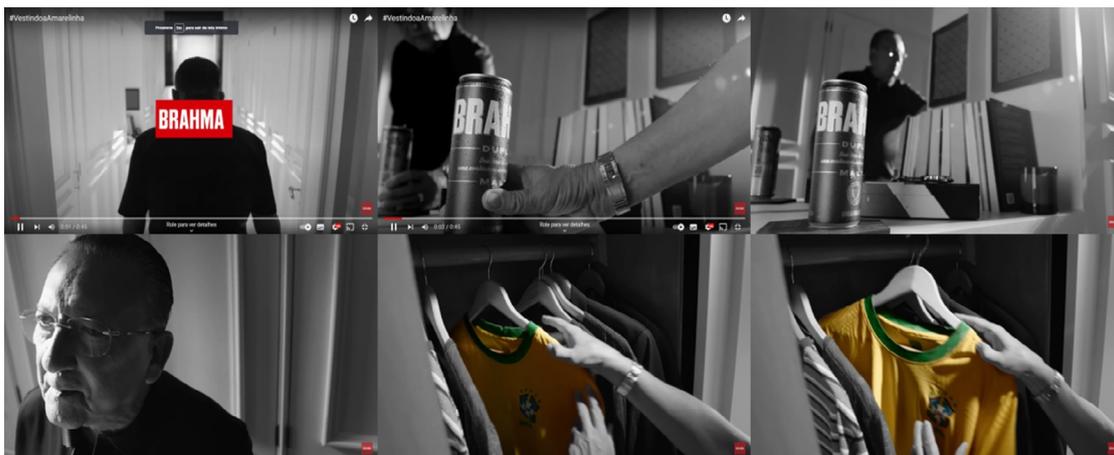
A reacentuação que a Brahma produz, nesse sentido, pretende afastar outros significados para a “amarelinha” e impregnar-lhe com um significado da marca: usar a amarelinha é ser alegre, apaixonado, é assumir a “Brahmosidade”. Reduzir a cacofonia em torno desse objeto, dar-lhe o tom de um discurso hegemônico cuja aderência na sociedade brasileira é forte e é produtiva. Veja-se, a título de comentário, apenas, a importância desse tema quando analisamos o cenário que levou, após a eleição presidencial de 2022, às aglomerações e acampamentos diante de quartéis em todo o país e culminou com a invasão dos prédios públicos da capital federal em 08 de janeiro de 2023.

No que diz respeito ao período (5) “Isso é brahmosidade”, que vende o produto do filme publicitário, consideramos que está em um nível acima dos demais já que “isso” pode retomar tanto um elemento ligeiramente anterior, o período (4) “Ela é *sua*, é *minha*, é de *toda a nossa torcida*”, quanto o todo do texto verbal. Dessa maneira, o período (5) seria elemento coesivo no nível do período e no nível do texto, do todo do enunciado verbal.

Dito de outro modo, lendo como elemento coesivo do todo, tudo isso que se disse pode ser a “Brahmosidade” – deslocar o sentido político da “amarelinha” para estar alegre, apaixonado, por torcer pela seleção brasileira de futebol na copa de 2022, a despeito dos ruídos, para com isso esquecer a política nacional. “Brahmosidade” pode significar ignorar a política porque a “amarelinha” é elemento de nexos nacional, como o futebol, como a cerveja, segundo esse discurso. Passemos agora aos elementos do discurso visual que fazem parte do filme publicitário.

O primeiro conjunto de fotogramas do filme publicitário sob escrutínio que preparamos, abaixo, mostra os seis primeiros segundos do vídeo. Apresentamos este conjunto com o objetivo de ilustrar, primeiro, a inserção das imagens no filme publicitário. O todo das imagens – e esse é o padrão do filme inteiro – está em preto e branco, com exceção do logo da marca de cerveja em posição central no primeiro quadro do fotograma e da “amarelinha”, que aparece somente no quinto quadro do fotograma 1. No restante do filme publicitário, unicamente a camiseta aparece em destaque, colorida, enquanto tudo o mais é preto e branco. Somente nos últimos três segundos do vídeo é que as latas de cerveja da Brahma aparecem coloridas, já veremos o que poderia motivar essa questão.

IMAGEM 5 – Fotogramas filme publicitário #Vestindoamarelinha (I).



Fonte: <<https://bit.ly/3SmeYyR>>. Acesso em: 02 ago. 2023. (00:00:01-00:00:06).

Os quadros de 1 a 4 da imagem 5 expõem o apresentador esportivo Galvão Bueno caminhando em um ambiente aparentemente íntimo em que se encontra um armário, no qual suas mãos procuram a camiseta da CBF entre outras roupas. No quinto quadro, ele a retira para vestir. Além da marca que aparece no primeiro quadro, a lata da cerveja aparece nos quadros 2 e 3, respectivamente. No entanto, a lata da cerveja está descolorida, o que pode ser lido como um apoio à proposta de vender a ideia de interditar os usos políticos com que o meio social tem impregnado a “amarelinha”. Até a cerveja que é vendida pelo filme publicitário deve ser ofuscada em favor de seu destaque. Portanto, com base nos seis primeiros segundos de vídeo, a marca deixa inclusive a lata da cerveja descolorida para vender melhor a ideia que está sendo apresentada ao público. Enquanto há um desfoque de outras cores, o amarelo da camiseta chama atenção.

Em estudo a respeito das cores como informação, Guimarães (2001) elabora várias propostas para analisar o vermelho¹³ como informação cromática em enunciados verbais e/ou verbais e visuais. Para este artigo, valemo-nos das discussões do autor a respeito da maneira como o vermelho tem sido usado na cultura brasileira e quais suas implicações – que chamaremos de sociais – como informação cromática.

Conforme Guimarães (2001, p. 119), essa cor pode estar relacionada à “interdição-proibição, e em alguns casos também, com punição”, os exemplos seriam o cartão vermelho em jogos de futebol, a cor em semáforos que ordena parar, a tarja em um medicamento cujo uso é controlado. Como cor de proibição, o vermelho serve para “dizer não” (Guimarães, 2001, p. 119). Também, o autor argumenta que o vermelho se tornou “cor da revolução” na cultura ocidental, desde pelo menos o advento da Comuna de Paris em 1871. Com o tempo, tornou-se cor dos comunistas e da esquerda, do materialismo, “cor da ação e imposição, marcas dos processos revolucionários” (Guimarães, 2001, p. 121).

Historicamente, no campo político, o vermelho se opôs ao branco na cultura ocidental, o autor argumenta que é a divisão exata entre “esquerda e direita”. Os contra-revoluciona-

¹³ Entre as propostas do autor, cuja abordagem se pauta na semiótica da cultura, no capítulo dedicado à cor encontramos: “Vermelho, cor do amor divino”, “Vermelho, cor de Dionísio”, “Vermelho, cor da imposição”, “Vermelho, cor da guerra”, “Vermelho, cor da revolução”.

rios, por seu turno, percebiam o vermelho como cor do perigo, como ainda na sociedade atual se encoraja um “medo do comunismo”, inteiramente relacionado à cor vermelha. Sempre conforme o autor, no Brasil essa cor identifica um conjunto expressivo de partidos políticos e de movimentos sociais, como “Partido dos trabalhadores (PT), Partido Comunista Brasileiro (PCB), Partido Comunista do Brasil (PC do B); [...] a cor da Central Única dos Trabalhadores (CUT)” (Guimarães, 2001, p. 121).

Com base nessa abordagem a respeito das cores como informação, da cor vermelha em específico, percebemos que interditar efeitos políticos no uso da “amarelinha” e manter o vídeo colorido, no qual a cor vermelha das latas da Brahma figurasse, seria uma proposta que desviaria o foco central da camiseta da CBF. Isso, como estamos argumentando, é um esforço conjunto tanto da CBF quanto de patrocinadoras para “resgatar” a camiseta de usos políticos relacionados à direita e à extrema direita. Todavia, em um filme publicitário cuja preocupação com as informações cromáticas é tão importante, para dar ênfase no objeto “amarelinha”, todas as demais cores foram neutralizadas pelo uso de efeitos “preto e branco”. Inclui-se nessa neutralização a própria lata da cerveja, já que sua permanência em cores no vídeo reforçaria o caráter, no caso da cor vermelha, “de cor dinâmica, expansiva, e que é, de todas as cores, mais permanente” (Guimarães, 2001, p. 120).

Assim, a alternativa por manter em cores a lata da cerveja durante todo o vídeo faria com que se interditasse o discurso da polaridade em favor da esquerda, já que haveria cores tradicionalmente relacionadas a esse espectro político. Esse também não era um objetivo visado pela marca, cuja ênfase está em “resgatar” a camiseta para uso de todos e não apenas de alguns. Neutralizar o próprio produto em que a cor vermelha (e seus tons) são predominantes durante todo o filme publicitário pode significar que todos os usos políticos, inclusive aqueles relacionados às informações cromáticas, são interditados e a marca é “neutra” politicamente. Em outras palavras, a marca não se compromete com nenhuma questão política e isso é bom para que a torcida brasileira se organize e seja feliz assistindo aos jogos de futebol. Mas, mais uma vez, os efeitos da despolitização, como estamos argumentando com base em Angenot (2015), só servirão de apoio às hegemônias, que se regozijam de uma sociedade que não quer saber de política.

Se cotejamos o texto verbal com o texto visual, o período (1) – que anuncia o acontecimento da copa – coincide com as imagens capturadas nos primeiros quatro quadros do fotograma acima. O texto verbal oralizado por Galvão Bueno é antecedido de um fundo musical que se conclui rapidamente, semelhante ao som de palmas. O quadro 5 da imagem 5 emerge quando o período (2) começa a ser enunciado.

Em conjunto com a oralização do período (2) do texto verbal várias cenas, de diferentes lugares e pessoas, vão se sobrepondo no filme. Para apenas exemplificar, montamos um conjunto com seis prints, a seguir, para discutir o batimento entre o enunciado verbal (2) que acontece, majoritariamente, sobre essas imagens¹⁴.

¹⁴ O enunciado que denominamos (2), na análise do texto verbal, se localiza entre os segundos 6 e 24 do vídeo do filme publicitário. Por isso, os prints que apresentamos na figura 6 não retomam todos os seus momentos, servem apenas como exemplos. Algumas cenas são mais longas, outras menos. Das oito cenas diferentes que aparecem nesse período de tempo, recortamos apenas um print em seis segundos diferentes nesse intervalo.

IMAGEM 6 – Conjunto de prints do filme publicitário

Print 1: 8 segundos



Print 2: 10 segundos



Print 3: 12 segundos



Print 4: 14 segundos



Print 5: 20 segundos



Print 6: 22 segundos



Fonte: < <https://bit.ly/3SmeYyR>>. Acesso em: 02 ago. 2023.

Como vimos na análise do texto verbal, o período “(2) Independente das nossas diferenças fora de campo, chegou a hora de lembrar o significado original desta camisa: símbolo da nossa brasilidade, da nossa alegria, da nossa paixão, da nossa brahmosidade” apresenta, textualmente, a proposta de reacentuação da “amarelinha” que deve ser recuperada das querelas políticas em favor de usos “originais”. No conjunto de prints que elaboramos para ilustrar esse momento do texto visual do filme publicitário temos um cenário bem variado.

No print 1, uma mulher negra, de meia idade, observa um conjunto de itens relacionados a outras Copas do Mundo, como fotografias da seleção nos diferentes momentos históricos, faixas, símbolos da CBF. No print 2, três jovens estão dançando em uma grande cidade. No print 3, jogadores de futebol estão uniformizados, em campo, também dançando. No print 4, aparecem dois jovens, um deles está de costas, com uma bandeira nacional sobre o ombro, e outro em cima do prédio, o cenário é uma rua enfeitada com bandeirinhas, um joga para o outro uma lata de Brahma. Nada é colorido, nem mesmo as bandeirinhas. No print 5, uma pessoa sozinha usa um rolo para pintar uma imagem no chão, na rua. No print 6, a rua que está sendo pintada no print 5 é vista de cima, se identifica aquela pessoa pintando no centro da imagem. Sobre o asfalto aparece um jogador de futebol uniformizado, comemorando um gol, lê-se “RUMO”, sobre a sua cabeça, e “AO HEXA” sob seus pés.

No batimento entre o período (2) do texto verbal e esses seis prints do texto visual, temos o reforço dos efeitos de “significado original” da “amarelinha”. Sobre o print 1, em retomada do já dito sobre as outras copas do mundo, aparece uma pessoa mais velha, que admira sua “coleção” de “brasilidade” construída ao longo dos anos. Temos aí, portanto, a dialogicidade interna do discurso do tipo 1, aquela que faz ver como uma “refração raio-palavra” (Bakhtin, 2015 [1934-1935]) a orientação avaliativa no ambiente social que o discurso faz de seu objeto. O texto visual ao trazer uma mulher já mais velha diante de sua coleção de ele-

mentos de identidade com a “nossa torcida” quer rememorar os louros de outras copas do mundo e os usos longínquos desse objeto de discurso, a “amarelinha”.

Se o primeiro print do conjunto recupera o já dito sobre a “amarelinha”, mas também sobre a seleção brasileira de futebol, os prints 2 e 3 remeteriam à “alegria” e os prints 4, 5 e 6 à “paixão”. Nessa dimensão, a dialogicidade interna do discurso do tipo 2 pode explicar nos prints de 2 a 6 a projeção de respostas, esse discurso também determinado pelo ainda não dito (Bakhtin, 2015 [1934-1935]). Por conseguinte, a marca para robustecer a tese que o filme publicitário sustenta no enunciado (2) – de recuperar os sentidos originais de uso da “amarelinha”, de torcer pela seleção brasileira em função da “brasilidade”, da “alegria”, da “paixão” e também da “brahmosidade” – apresenta elementos no texto visual que, simultaneamente, dialogam com o já dito (print 1) e com o ainda não dito (prints de 2 a 6).

O conjunto de fotogramas a seguir reforça esses sentimentos de “brasilidade”, “alegria” e “paixão”:

IMAGEM 7 – Fotogramas filme publicitário #Vestindoamarelinha (II).



Fonte: <<https://bit.ly/3SmeYyR>>. Acesso em: 02 ago. 2023. (00:00:24-00:00:26)

Na imagem 7, temos um fotograma no qual em primeiro plano uma mulher jovem, branca, com o rosto pintado, vestindo a “amarelinha” segura uma Brahma. Essa jovem parecer cantar, com amor, alguma canção de torcida. O contexto em que aparece é de um estádio de futebol. A câmera em zoom que aparece nos primeiros dois quadros do fotograma se distancia aos poucos, de modo que se veja a mesma mulher em um contexto no qual várias outras pessoas estão vestidas com a camiseta. E somente aquelas vestidas com a “amarelinha” aparecem com a camiseta em cores.

Todo o mais é preto e branco. De novo, nem mesmo as latas de cerveja que aparecem nas mãos dos diferentes torcedores estão coloridas. Entre “vestir a amarelinha” e elogiar a “Brahmosidade”, a cerveja é apenas mais um elemento no cenário do discurso a favor da interdição dos efeitos políticos do uso da camiseta. O texto verbal é suspenso por um momento enquanto essas cenas aparecem, apenas sobrepostas a um fundo musical, uma espécie de música de torcida, cantada por várias vozes. Nesse sentido, reiterando a análise feita acima a respeito da informação cromática, o fato de as latas da Brahma aparecerem descoloridas ao longo do filme publicitário é um efeito de sentido que evidencia um “cuidado”, do ponto de vista comercial, para não substituir usos políticos à direita por relações políticas à esquerda.

Conforme Guimarães (2001), a relação entre a cor vermelha e partidos do espectro político à esquerda, especialmente o Partido dos trabalhadores e alguns movimentos sociais, como a CUT ou mesmo o MST, é antiga e produtiva. Interditar usos “não originais” da “amarelinha” e manter em cores as latas da marca, que são vermelhas, poderia sugerir que se quer evitar que a direita use a camiseta e apoiar a esquerda, indiretamente. Assim, somente

quando o filme publicitário, no plano do texto verbal, anuncia a venda do produto em “(5) Isso é Brahmossidade” aparece a lata da Brahma colorida.

Em todo o restante do enunciado do filme publicitário o produto que se vende é descolorido em favor da ideia de que a marca apoia a interdição de usos políticos em favor de uma suposta neutralidade. Conforme nossa análise, o discurso da interdição dos usos políticos que é vendido nesse filme publicitário como sua ideia central é atravessado pelos interesses comerciais de vender a amplos setores sociais. A marca quer se beneficiar da despolitização, uma vez que sendo assim ambos os lados do campo político polarizado poderiam, primeiro, torcer pela seleção brasileira, mas claro, consumindo aquela cerveja que acompanha desde o primeiro segundo de vídeo todos que estão ali em torcida nos jogos de futebol. Os benefícios de poder “resgatar” a camiseta estariam atrelados ao consumo da cerveja dessa marca.

Os períodos (3) e (4) são sobrepostos a outras cenas do filme publicitário. Por questões de espaço, preferimos trazer apenas mais um fotograma em que retiramos os últimos 6 segundos do filme publicitário.

IMAGEM 8 – Fotogramas filme publicitário #Vestindoamarelinha (III).



Fonte: <<https://bit.ly/3SmeYyR>>. Acesso em: 02 ago. 2023. (00:00:39-00:00:44)

A imagem 8 apresenta os fotogramas que retiramos da conclusão do filme publicitário no plano do texto visual. Os seis prints que o compõem conformam duas trincas. Na primeira delas, uma mulher negra, jovem, aparentemente em um estádio de futebol, segura uma camiseta da seleção brasileira com muita “paixão”. Ela abraça o objeto, em seguida observa o interlocutor.

Na segunda trinca, aparecem três quadros em que, pela primeira vez, a lata da cerveja aparece em cores: duas mãos de pessoas não enquadradas pela câmera fazem um brinde com uma lata de Brahma Chopp (lata vermelha) e Brahma duplo malte (lata bordô). As mãos brindando aparecem à direita do quadro, opostas ao lado em que lemos, em letras brancas, os seguintes dizeres: “BRAHMOSIDADE”, na primeira linha e “A cremosidade que só Brahma tem”, na segunda. Esse quadro em movimento se repete nos quadros 5 e 6 da imagem 8, no último quadro aparece o enunciado “BEBA COM MODERAÇÃO”, em letras brancas sobre uma linha azul.

Finalmente, há um índice nos últimos três quadros que permitiria compreender o que motiva a tonalidade em preto e branco do filme publicitário, com destaque exclusivo para a camiseta “amarelinha”. Se sustentamos que interditar usos políticos da camiseta da CBF ou

outras similares, dos quais de maneira consciente a marca quer se distanciar, seria elemento de coesão para uma torcida dividida, não em termos de futebol, mas políticos. Também parece fazer sentido que a marca não apresente sequer suas latas de cerveja em cores durante a proposição da tese de ignorar “as nossas diferenças” em favor da “brasilidade”, visto que seria lançar mão de tons como o vermelho (ou bordô), que estão nessas latas dos três últimos quadros. Isso relacionaria a marca com o lado oposto do espectro político, da esquerda, que tradicionalmente está atrelada a essa cor, conforme Guimarães (2001). Dessa maneira, perceberemos a dialogicidade interna do discurso acontecendo nas duas direções.

Se, por um lado, do ponto de vista do já dito, a retomada do tom axiológico das palavras do meio social sustenta o esquecimento de diferenças em torno da camiseta da CBF ou outras “amarelinhas” para torcer como país, de maneira conjunta e coesa. Portanto, busca-se diluir e desacreditar dissidências em favor de um discurso hegemônico da brasilidade. A dialogicidade interna do discurso do tipo 1 aconteceria, desse modo, ao propor uma interdição dos usos da “amarelinha” como identificados à direita no campo político.

Por outro lado, a projeção responsiva no ambiente do ouvinte atua como procura pelas respostas futuras, do ponto de vista do *ainda não dito*. Para tornar a camiseta e seus usos “independentes das diferenças” foi necessário tornar o texto visual do filme publicitário também mais ou menos “neutro” do ponto de vista das cores. Como já argumentamos, a informação cromática (Guimarães, 2001) tem peso na elaboração discursiva de textos visuais ou verbo-visuais. Nessa medida, as latas da Brahma remeteriam, caso se mantivessem em cores no filme publicitário ao espectro à esquerda do campo político. O vermelho, como já explicitamos, é uma cor tradicionalmente marcada. Desde a Comuna de Paris, segundo Guimarães (2001), essa cor passou ao longo da história a se relacionar ao campo revolucionário e, mais tarde, a identificar a esquerda no campo político. Ainda segundo esse autor, o vermelho, no Brasil, tem uma relação muito específica com o Partido dos trabalhadores e outros movimentos sociais, que estiveram refratados em tempos recentes como expiação aos problemas sociais do país. Tudo isso envolto no contexto da disputa política que levou a camiseta da CBF à identificação total, em certo momento da história recente, com os partidos de direita ou extrema-direita.

6 Considerações finais

O objetivo deste artigo foi refletir sobre o filme publicitário “#Vestindoamerelinha”, da cerveja Brahma, à luz da ideia de dialogicidade interna do discurso. Observamos que a marca pretende se inscrever na disputa pelos sentidos a respeito da camiseta da CBF para interditar outros usos e outros significados, que não considera o “original”, que se relaciona, obviamente, com usar a “amarelinha” e beber Brahma.

Como sabemos, as “amarelinhas” se tornaram objeto de identidade de grupos que se identificam com ideias políticas da direita. Com o passar do tempo esses valores da direita foram se transformando e especificando, da mesma forma que os seus usos por brasileiros em manifestações de rua. Atualmente, as camisetas amarelas – especialmente aquela da CBF,

mas também outras semelhantes – dividem os manifestantes entre aqueles adeptos aos ideais de extrema direita de outros.

Em nossas análises percebemos que a interdição dos discursos sobre o objeto, a “amarelinha”, atuou no sentido de fazer perceber que a camiseta é de toda a torcida brasileira. Portanto, deve-se usá-la para torcer pela seleção brasileira, como se fazia antes, quando um suposto “significado original” estaria em voga. Para isso, o texto verbal movimenta as emoções, por um lado agita os sentimentos nacionais, “nossa brasilidade”, por outro impregna o uso da “amarelinha” de emoções positivas, “nossa paixão”, “nossa alegria”. Essas emoções seriam suficientes para vencer as “diferenças fora de campo”, também, não estariam presentes quando de outros usos, em outros campos discursivos.

No texto visual observamos a interdição aos outros usos da “amarelinha”, diferentes da torcida, por meio da ênfase na cor da camiseta a despeito de tudo o mais. Inclusive, e esse é um saldo de análise bastante eloquente, pela interdição das cores da própria marca ao longo de todo o filme publicitário. As cores das latas da cerveja poderiam relacioná-la à esquerda, o que violaria a tese do filme de bloquear valores outros, aqueles não relacionados a torcer pela seleção brasileira no mundial de futebol de 2022.

Finalmente, a marca em sua proposta de interditar os “significados não originais” da “amarelinha” se afasta tanto dos usos à direita, quando afirma que é “símbolo da nossa brasilidade”, “é sua, é minha, é de toda a nossa torcida” – que seriam elementos do *já dito*, da dialogicidade interna do discurso de tipo 1 – quanto de semelhanças com a esquerda, que seriam flagrantes pelas cores vermelho ou bordô da lata da cerveja – que preveria o *ainda não dito*, forçado ou antecipado pelo discurso responsivo. A estratégia do filme publicitário, então, forjaria uma desidentificação da “amarelinha” com os valores da direita enquanto interditaria a presença possível de elementos que remetessem à esquerda, como é o caso das informações cromáticas. Em outras palavras, a interdição dupla de efeitos políticos geraria um discurso de suposta neutralidade, alicerçado em valores hegemônicos capazes de atender a interesses de consumo. A neutralização dos efeitos políticos daria às marcas envolvidas, inclusive a CBF, a possibilidade de aumentar o público-alvo de seus produtos, de maneira a não ficar mais restrita a grupos específicos. Isso é reforçado quando cotejamos o filme publicitário da Nike ao apresentar os novos uniformes da seleção, a possibilidade de haver vestimentas alternativas para torcer, que não fossem necessariamente “amarelinhas”, isso também é uma questão de mercado. Assim, concluímos a análise que visou compreender o movimento dos sentidos na disputa que o filme publicitário permitiu analisar, ademais da produtividade da noção de dialogicidade interna do discurso.

Agradecimentos

Agradecemos ao financiamento de pesquisa advindo de fundos do Edital 08/2023 da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS).

Referências

- ALVES, M. P. C. O enunciado concreto como unidade de análise: a perspectiva metodológica bakh-
tiniana. In: PEREIRA, R. A.; RODRIGUES R. H. (orgs.). *Estudos dialógicos da linguagem em pesquisas em
Linguística Aplicada*. 2. ed. São Carlos - SP: Pedro & João, 2019.
- ANGENOT, M. *O discurso social e as retóricas da incompreensão*. Consensos e conflitos na arte de (não)
persuadir. São Carlos: EDUFSCAR, 2015.
- BACHTIN, M.M. *Estética e romance*. Un contributo fondamentale alla 'scienza delle letteratura'.
Tradução: Clara Janovic. Torino: Julio Einaudi Editore, 2001 [1934-1935], pp. 105-230.
- BAJTÍN, M. M. *Teoría y estética de la novela*. Trabajos de investigación. Tradução: Helena Kriúkova e
Vicente Cazcarra. MADRID: Taurus, 1989 [1934-1935], pp. 77-237.
- BAKHTIN, M.M. *The dialogic imagination*. Edição de M. Holquist, M. Tradução C. Emerson e Michael
Holquist. Austin: University of Texas Press, 1981 [1934-1935], 259-423.
- BAKHTIN, M.M. *Estética da criação verbal*. Tradução: Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011a
[1974], pp. 393-411.
- BAKHTIN, M.M. *Questões de literatura e estética*. A teoria do romance. Tradução: Aurora Bernardini et.
All. São Paulo: Hucitec, 2014 [1934-1935], pp. 71-211.
- BAKHTIN, M.M. *Estética da criação verbal*. Tradução: Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011c
[1952-1953].
- BAKHTIN, M.M. *Teoria do romance I: a estilística*. Tradução: Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2015
[1934-1935].
- BORIA, A. Sujeto. In: ARÁN, P.O. *Nuevo diccionario de la teoría de Mijaíl Bajtín*. Córdoba: Ferreyra Editor,
2006, pp. 256-263.
- BRAHMA. #Vestindoamarelinha. Disponível em <https://bit.ly/3SmeYyR>. Acesso em 02 de agosto de 2023.
- BRANCO, N.M. *Memórias do samba carioca na voz dos compositores populares: uma análise discursiva de
depoimentos do projeto "puxando conversa"*. 2016. 267f. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de
Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.
- BURKE, P. *Testemunha ocular*. O uso de imagens como evidência histórica. Tradução Vera M. X. dos
Santos. São Paulo: Editora Unesp, 2017.
- CAMARGO, G.C.V. *Abordagem bakhtiniana da publicidade: o avatar digital Lu do Magazine Luiza*. 2023.
Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade
Estadual Paulista, Araraquara, 2023.
- DESTI, A. MARCHEZAN, R. Análise dialógica do discurso: uma revisão sistemática integrativa. *Revista
da Abralín*, Campinas, v. 20, n. 2, 2021, p. 1-25. DOI: 10.25189/rabralin.v20i2.1853
- DIAS, A.B.F. *Encontro de palavras em procedimentos restaurativos*. Uma visão possível sobre a linguagem
e seu funcionamento. 2014. 252f Tese (Doutorado em Linguística). – Centro de Educação e Ciências
Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2014.

FANINI, A. M. R. Contribuições da Análise Dialógica do Discurso para a pesquisa acadêmica. *Polifonia*, Cuiabá-MT, v. 26, n. 43, p. 111–129, 2019.

FARACO, C.A. *Linguagem & diálogo*. As ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola editorial, 2009.

GERALDI, J.W. Heterocientificidade nos estudos linguísticos. In: GEGE. *Palavras e contrapalavras: enfrentando questões da metodologia bakhtiniana*, 2012, pp. 19-40.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação*. A construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2001.

MOIRAND, S. A mediação dos acontecimentos: uma análise do discurso entre língua, memória e comunicação. In: NAVARRO, P. BARONAS, R.L. (orgs.). *Sujeito, texto e imagem em discurso*. Campinas: Pontes editores, 2018.

PAJEÚ, H. M. *A estética da cultura popular na folia de Momo em Recife*. Questões de alteridade, corporeidade e transgressão. 2014. 358f. – Tese (Doutorado em Linguística). Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2014.

PEREIRA, S. V. M. Da Linguística à Análise Dialógica do Discurso: contribuições para os estudos da linguagem. *Letras*, Belém, n. 8, p. 167–190, 2017.

RODRIGUES, N. C. Trajetória de pesquisa em Ciências Humanas com aporte teórico-metodológico bakhtiniano. *Calidoscópio*, São Leopoldo, v. 13, n. 1, p. 122-131, 2015. DOI: 10.4013/cld.2015.131.12

ROHLING, N. A pesquisa qualitativa e Análise Dialógica do Discurso: caminhos possíveis. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, Brasília, v. 15, n. 2, p. 44–60, 2014. DOI: <https://doi.org/10.26512/les.v15i2.7561>.

RUFO, A. D. *O corpo e o outro: constituição da alteridade em uma perspectiva bakhtiniana de O Silmarillion de J. R. R. Tolkien em cotejo com o racismo*. 2020. 174f. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2020.

SCHERMA, C.C. *A palavra como concretude do espírito de uma época: o nascer-já-caminhando das ideologias da competitividade e a agricultura globalizada* 2015. 278f. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2015.

SOUZA, N.B. *Uma voz para a América Latina? A elaboração discursiva da vida de Mercedes Sosa em documentos biográficos*. 2021. 287f. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2021.

VIEIRA, T.D. *Filme publicitário e(m) dialogização: processos de refração no projeto de dizer de um gênero híbrido*. 2020. 231f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2020.

VOLÓCHINOV, V.N. Marxismo e filosofia da linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução: S. Grillo e E. Américo. São Paulo: Editora 34, 2017 [1929].