

A ANÁLISE DE UMA POLÊMICA EM AMBIENTE DIGITAL: SUBJETIVIDADE, DISCURSO E A DIMENSÃO ALGORÍTMICA

ANALYZING A POLEMIC IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: SUBJECTIVITY,
DISCOURSE, AND THE ALGORITHMIC DIMENSION

Ana Carolina Vilela-Ardenghi¹

Universidade Federal de Mato Grosso

Resumo: O artigo analisa uma polêmica recente na rede social X (antigo Twitter) sobre os uniformes da delegação brasileira para as Olimpíadas de Paris (2024). O debate é situado no cruzamento do discurso em ambientes digitais com questões históricas sobre a identidade nacional brasileira na moda. Para as análises, mobilizaram-se os conceitos de sistema de restrições semânticas e interincompreensão, forjados no bojo da proposta de uma semântica global de Maingueneau ([1984]2005). A polêmica em tela, confrontada com dados situados em outro momento histórico, permite contrastar e “medir”, de certa forma, o impacto da técnica algorítmica. Tal técnica, ao coletar e hierarquizar informações, subjetiva usuários e molda os debates online. Em plataformas como o X (e também o Facebook), é possível defender que há um estímulo da polarização e mesmo da agressividade, criando “bolhas” que reforçam a identificação com comunidades discursivas bastante herméticas e reativas. Estudar processos de subjetivação na contemporaneidade devem considerar os impactos do digital, uma vez que é nesses ambientes que as subjetividades contemporâneas vêm sendo produzidas.

Palavras-chave: moda nacional; polêmica; subjetividade; discurso digital; dimensão algorítmica.

Abstract: The article analyzes a recent polemic on the social network X (formerly Twitter) concerning the uniforms of the Brazilian delegation for the Paris Olympics (2024). The debate is situated at the intersection of discourse in digital environments with historical questions about Brazilian national identity in fashion. For the analyses, the concepts of semantic restriction systems and inter-incomprehension were mobilized, forged within the proposal of a global semantics by Maingueneau (2005). This polemic, when contrasted with data from another historical moment, allows for a comparison and, in a way, “measurement” of the impact of the algorithmic technique. This technique, by collecting and prioritizing information, subjectifies users and shapes online debates. On platforms like X (and also Facebook), it can be argued that there is a stimulation of polarization and even aggressiveness, creating “bubbles” that reinforce identification with quite hermetic and reactive discursive communities. Studying processes of

¹ Possui graduação em Letras pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2004), mestrado em Linguística pela Universidade Federal de Uberlândia (2007) e doutorado em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (2014). É professora na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem (PPGEL-UFMT). Atua principalmente nas sub-áreas de Análise do Discurso e de Ensino de Língua Portuguesa. É membro do Centro de Pesquisa FEsTA (Fórmulas e Estereótipos: Teoria e Análise), com sede na Unicamp, e do Círculo de Estudos do Discurso (CED), com sede na UFU. Email: vilela.ardenghi@gmail.com.

subjectivation in the contemporary era must consider the impacts of the digital environment, as it is in these environments that contemporary subjectivities are being produced.

Keywords: national fashion; controversy; subjectivity; digital discourse; algorithmic dimension.

Texto de autor convidado.

Introdução

Este artigo, partindo da análise de uma polêmica recente² que circulou especialmente na rede social X (antigo Twitter), situa-se no cruzamento das discussões acerca do discurso em ambientes digitais com questões históricas em torno de uma “identidade nacional”. O ponto de partida é a polêmica em torno dos uniformes da delegação brasileira para as Olimpíadas de Paris (2024): assim que foram divulgados, o X foi tomado por publicações e comentários a elas sobre a “pertinência” e a “representação” do Brasil nas peças; nem mesmo a “embalagem” (os uniformes foram entregues em ecobags aos atletas) escapou.

O que ora apresentamos é um recorte de projeto de pesquisa maior que aborda dimensões da produção de subjetividades na contemporaneidade. Sabe-se que a noção de sujeito é para a Análise do discurso (AD) um dos pontos de “ruptura” — para assumir a leitura de Possenti (2004) — em relação a abordagens mais pragmáticas da língua. Trata-se, para a AD, de assumir o sujeito como uma instância situada social, histórica e ideologicamente. No tempo presente, pensamos ser impossível tratar do sujeito sem considerar a sua imersão no universo digital que nos rodeia, de modo que temos aí uma nova faceta que não pode (mais) ser ignorada. Nesse sentido, esta análise em torno de um tema — uma moda “com a cara” do Brasil — irá apreendê-lo em dois momentos distintos que, embora não significativamente distantes, permitem lançar luzes acerca da especificidade de imposições das redes sociais; esperamos que, assim, possamos compreender melhor sua relevância no funcionamento social e nos processos de produção de subjetividades hoje.

Para as análises, mobilizaremos especialmente as noções de sistema de restrições semânticas e interincompreensão, formuladas no bojo da proposta de uma semântica

²A própria percepção do que seria “recente” está intimamente ligada com as particularidades de nosso tempo, a relação com o digital e, portanto, com um dos tópicos que abordaremos aqui.

global (Maingueneau, [1984]2005), das quais falaremos sinteticamente no item 3. No entanto, o/a leitor/a perceberá um tom mais ensaístico nessas páginas, que visam, de fato, propor uma reflexão acerca do digital, mais especificamente das redes sociais, em especial sobre o X (mas também válida, em boa medida, para o Facebook, por exemplo).

Defenderemos aqui que as redes sociais, mais especificamente o X, estimulam e promovem um deslizamento para a chamada “polarização” da política, característica do cenário brasileiro contemporâneo. Mas antes passaremos pelos debates que tocam a questão da moda: num primeiro momento, nos voltamos para o início dos anos 2000; depois, olhamos de modo especial para a discussão acerca dos uniformes da delegação brasileira nas Olimpíadas de Paris.

1. Os debates sobre uma moda verdadeiramente brasileira: uma breve retomada

Uma moda “verdadeiramente” brasileira é tema de debate já há algum tempo. Em trabalho anterior (Vilela-Ardenghi, 2014), identificamos dados desde a década de 1950. No entanto, de modo mais sistemático, é no início dos anos 2000 que essa discussão se intensifica no cenário nacional — alguns apontam o fato de as semanas de moda terem se estabelecido como um fator; poderia ser, de uma certa perspectiva discursiva, assumida como um acontecimento discursivo (Pêcheux, [1983]2002). Esse debate se organiza, discursivamente, em torno de uma relação com a construção de um imaginário acerca de uma paisagem assumida como igualmente “típica” do país. E isso nada tem de evidente.

De início, quando se pensa em uma moda “com a cara do Brasil”, é-se levado a pensar se essa é uma pergunta igualmente válida para outras nacionalidades. Glória Kalil (consultora de moda brasileira) sintetiza, de certa maneira, alguns aspectos importantes acerca da moda internacional, como se pode ver a seguir:

“Os italianos têm design, os franceses têm marcas, os norte-americanos têm mercado interno, os chineses têm preço. E nós, temos o quê?” Será que a moda brasileira não tem algum tipo de identidade que a distinga e que a faça ser reconhecida e desejada, não como uma roupa folclórica, um traje típico, mas como uma roupa que traga em seu DNA algumas características que atraiam e encantem consumidores nacionais e internacionais? (Kalil, 2011, s/n; grifamos).

Seria possível, então, opor aos elementos característicos da moda italiana, francesa, americana, chinesa uma moda brasileira “genuína”? Sem ser “folclorística”, a moda nacional *deve* — como aponta Kalil — representar um Brasil que encante e venda. Ainda de acordo com ela, a música brasileira já conquistou essa “façanha”: “A música brasileira soube dar esse pulo do gato: é uma música com uma personalidade totalmente

identificada com o país e ao mesmo tempo respeitada por sua sofisticação³ e peso cultural” (Kalil, 2011, s/n). Amir Slama, reconhecido estilista brasileiro, também deu declaração que permite vislumbrar essa ideia do que seria uma moda “nacional” para distintos países: “internacionalmente ainda se tem uma visão míope da moda brasileira. Em termos de identidade, **nossas marcas mais internacionalizadas não passam uma imagem homogênea, tal como os belgas ou os japoneses**” (Brasil, 2011, s/n; grifamos).

Aqui não esmiuçaremos esse debate em torno de uma “identidade” para a moda nacional⁴, mas interessa para nossos propósitos aqui uma apresentação, ainda que sumária, de alguns *traços* historicamente recorrentes ao se tratar da moda brasileira. Vale lembrar que não estamos assumindo tais traços como “essência” do que seria a moda nacional, mas como efeitos do modo como se produziu, historicamente, frise-se, um certo discurso sobre essa moda. Há aqui um recorte temporal que vai do início dos anos 2000 até aproximadamente 2014, mas, como demonstrarão os dados apresentados no item 2, guarda proximidade com discursos que circulam no tempo presente.

Dada a proposta aqui, iniciamos o percurso com matéria assinada por Bel Moherdaui para a *Veja*, em 1º nov. 2006, em que, logo na primeira linha, há a pergunta: “Existe uma moda tipicamente brasileira?”. A resposta à pergunta ↓ embora seja tachada pela jornalista de “inútil” e “irrespondível” ↓ sugere que todos os criadores querem distância do que ela chama de “moda **folclórica** do ‘país dos papagaios’” (grifamos). No entanto, ao explicitar os elementos dos quais os estilistas nacionais desejam se afastar, a jornalista não inclui aqueles “da natureza”. Ao contrário, segundo ela, o “típico” do Brasil ↓ e do que se deve tomar distância ↓ envolveria “chitas, balangandãs, fitinhas, rendas rústicas e outras obviedades” (p. 128).

Se fitinhas, balangandãs, fuxicos, rendas rústicas e chitas são elementos por demais folclóricos para representarem a “alta costura” nacional ↓ como também aponta Moherdaui ↓, o mesmo não se pode dizer dos elementos naturais ↓ representados pela fauna e flora, especialmente ↓ do Brasil. A matéria de *Veja*, por exemplo, não economiza nas explicações relativas ao clima e à vegetação nacionais para justificar as “linhas mestras” de trabalho dos estilistas brasileiros. A criatividade tupiniquim passa, segundo

³Note-se que a “sofisticação” é tomada aqui como um elemento valorizado, o que remete, por contraposição, à ideia de “exótico”, “folclórico”, que, por seu turno, é recusada por esse discurso.

⁴Uma discussão mais aprofundada pode ser lida em Vilela-Ardenghi, 2014.

Moherdaui, por uma “**intimidade natural com a luz, a cor e a exuberância** que fazem parte do patrimônio visual nacional” (Moherdaui, 2006, p. 128; grifamos).

A imagem de uma paisagem típica nacional (“patrimônio visual”, como expresso acima) é apontada como responsável por características da moda brasileira. Esses elementos naturais serão mencionados diversas vezes pelos estilistas nacionais como aquilo que influencia o trabalho deles: do “colorido” das paisagens para o colorido nas roupas; da “exuberância” para o “exagero” (*over*) nas peças e nas estampas. As declarações de estilistas entrevistados por *Veja* dão a dimensão desse aspecto: Isabela Capeto afirma, por exemplo, que “Muitas pessoas nem sabem que sou brasileira. Mas sei que se fosse sueca minhas roupas nunca teriam esse **colorido**, esse **bordado**, esse tempero. (*apud* Moherdaui, 2006, p. 130; grifamos); já André Lima destaca que “Uma pessoa que cresceu na Amazônia, com aquelas árvores gigantes, não tem como não ser **over**” (*apud* Moherdaui, 2006, p. 130; grifamos).

Além disso, o *clima* brasileiro seria responsável por aspectos como roupas leves, informais e também pela vinculação a uma tropicalidade que se deixaria ver, por exemplo, em padronagens que remetam às florestas tropicais e à praia, reforçando a vinculação de um imaginário nacional para a moda à ideia de uma paisagem nacional típica. Leitão (2007), em pesquisa sobre a moda nacional, reforça que

A **natureza exuberante**, quase arrebatadora, que germina e impregna-se por toda parte, é **uma sedutora representação do Brasil em nossa moda de vestir**, assim como é metáfora do país fora de suas fronteiras. **Fauna e flora inspiram diretamente motivos figurativos em nossas estampas e padronagens**. Ao mesmo tempo, a **natureza percebida como molde para um caráter nacional brasileiro** (ou como sua segunda natureza), serve de linha mestra para coser nossa moda. (Leitão, 2007, p. 130; grifamos).

Nesse sentido, o brasileiro — e, consequentemente, a moda com “a cara do Brasil” — seria *naturalmente* caloroso, sensual e até mesmo extravagante. Nos debates desse período, a ideia de *tropicalidade* é que subsume todos esses traços.

Há, contudo, uma disputa acerca dessa identidade, isto é, se haveria, de fato, algo a que se pudesse chamar de uma moda brasileira. O embate se dá essencialmente na recusa do traço “folclórico” para a moda brasileira, como os recortes que seguem, extraídos de documentário intitulado *História da moda no Brasil*, exibido em 2011 na TV Cultura, deixam ver a partir da incidência da negação:

Não preciso incluir ícones e temas folclóricos para dizer que ela [a moda que eu faço] é brasileira. Mesmo porque lá fora ninguém sabe quem é o Saci Pererê. (Alexandre Herchcovitch; grifamos)

A moda brasileira vai existir porque ela é feita por brasileiros, **não** porque ela usa elementos folclóricos e culturais. Não há necessidade disso. (Walter Rodrigues; grifamos)

Não é verdade que quem faça uma roupa cheia de fuxico, de rendinha, de bordado está fazendo uma moda lindamente brasileira e que isso é a nossa cara. (Paulo Borges; grifamos)

Essa questão materializa-se em texto de Bruno Ost (2006) para o portal *Moda Manifesto* de modo exemplar, já que, para o designer gráfico, “A questão da identidade não deve caracterizar uma busca por quais elementos devem **fantasiar** as roupas do país. Deve-se trazer os elementos de nossa cultura popular à vanguarda da moda” (grifamos). O excerto recusa, portanto, a busca por elementos característicos, mas isso não significa abandoná-los: é preciso apropriar-se deles para torná-los objetos de moda. Trata-se de uma visão que se poderia chamar “antropofágica”, i.e., é o artista, no caso o estilista, que irá transformar elementos originários da cultura popular em “obras de arte”. A utilização do verbo “fantasiar” é também sintomática, já que a recusa não seria dos elementos em si, mas sobre o *como* eles se incorporam à moda, daí a leitura concessiva que se deve fazer: fazer peças “tipicamente” brasileiras *sem* que sejam “folclóricas” — é, portanto, de um mesmo discurso que estamos falando.

Outro aspecto valorizado por esse discurso acerca da moda brasileira é a “pluralidade”, considerada um traço característico do Brasil e almejada para a construção de uma identidade nacional na moda. Na verdade, é possível notar um movimento que chamamos de deslocamento de uma imagem cristalizada em favor de uma nova imagem ainda não tão consolidada, como em:

Deve-se preocupar em refletir **não só** a riqueza natural, **mas também** nossa riqueza cultural. O Brasil é um país tropical cujas capitais, em sua maioria, estão na costa. Também, os diferentes climas, as diferentes misturas étnicas com a Europa e a África sugerem uma moda plural, sensual, vibrante, rica em texturas, cores, materiais e imagens. Elementos que ao longo dos séculos foram trazidos pelos estrangeiros para o país e refletem, **não somente** nossa arte popular e nossa natureza exuberante, **mas** nossas cidades, nossas mazelas sociais, nossos luxos e exageros, nosso *lifestyle*. (Ost, 2006).

O uso de estruturas correlativas do tipo *não só X mas também Y* obedece aqui a um funcionamento do seguinte tipo: em X pousa a cristalização e em Y o deslocamento. Assim, a “riqueza natural” do Brasil que se reflete nas coleções é assumida como

elemento “dado” e até certo ponto inquestionável, mas é preciso refletir também a “riqueza cultural”, que aqui guarda relação com os materiais, por exemplo. Da mesma forma, esses elementos que representariam o Brasil em sua “pluralidade” são relacionados, em X, à “arte popular” e à “natureza exuberante” para depois (na posição de Y) serem chamados a representar *também* “nossas cidades, nossas mazelas sociais, nossos luxos e exageros, nosso lifestyle”.

A partir desse brevíssimo histórico dos debates em torno de uma identidade para a moda brasileira ocorridos em meados dos anos 2000, procuramos demonstrar que aquilo que é realmente problematizado é o uso de determinados materiais (fuxicos, rendas etc.) como sendo representativos da moda brasileira e isso, como se viu, em razão de uma visão “folclórica” da moda nacional. Por outro lado, o tema da “exuberância” natural e sua representação (por exemplo nas estampas) não é posto em causa; ao contrário, é assumido como algo válido e que, de fato, representaria o Brasil. Esse percurso é necessário para que possamos compreender as especificidades presentes na polêmica em torno dos uniformes brasileiros para as Olimpíadas de 2024 que teve lugar nas redes sociais.

2. “É uma Olimpíada ou desfile de moda?”: os uniformes do Brasil em Paris 2024

À época das Olimpíadas de 2024, as redes sociais foram tomadas por uma polêmica a respeito dos uniformes brasileiros para o evento, que ocorreu em Paris, entre os dias 26 de julho e 11 de agosto. Em abril de 2024, o canal do YouTube *Time Brasil* publicou um vídeo produzido a partir da cerimônia de apresentação dos uniformes da equipe pelo Comitê Olímpico do Brasil (COB) e pela Riachuelo, marca que ficou responsável pela produção do uniforme da abertura⁵. No entanto, a polêmica se instaura no início de julho, quando atletas brasileiros começam a postar em seus perfis vídeos abrindo (os conhecidos vídeos de *unboxing*) o material recebido. É importante dizer que a polêmica centrou-se essencialmente sobre os uniformes da cerimônia de abertura — muito embora outras questões mais pontuais tenham também sido levantadas, como a grade de tamanho de alguns uniformes, por exemplo.

Ao longo das semanas que antecederam a abertura dos jogos e alguns dias depois dessa cerimônia, observamos esse movimento na rede social X e passamos a acompanhar

⁵A empresa, conforme noticiado no site do COB, fechou um contrato de patrocínio para o ciclo olímpico 2020-2024 que previu, dentre outras atividades, a produção dos uniformes dos atletas para a cerimônia de abertura em Paris, 2024.

postagens e comentários em relação ao tema. Além disso, observamos também que alguns veículos da imprensa nacional publicaram matérias tratando justamente do modo como as redes sociais estavam servindo de palco para essa polêmica. Embora tenhamos detectado os primeiros embates ocorrendo no X, não nos limitamos a essa rede, tendo também expandido nossas buscas para o Facebook, o TikTok e o YouTube. O volume de publicações coletado foi bastante grande, mas, para este artigo, selecionamos as publicações que consideramos — a partir de uma análise prévia — representativas do funcionamento como um todo. Vale lembrar que a dimensão algorítmica do funcionamento das plataformas é um problema para pesquisas dessa natureza, já que favorece o “mais do mesmo”, até o ponto de não ser possível dizer se aquilo a que estamos tendo acesso é, de fato, o modo de funcionamento de um processo discursivo ou se estamos recebendo postagens semelhantes às já vistas através do nosso perfil. Falaremos mais a esse respeito à frente.

Os uniformes em questão são os que seguem abaixo:



Imagens 1 e 2. Fonte: Fotos de divulgação pelo Comitê Olímpico Brasileiro (COB). Disponíveis em: <https://encurtador.com.br/AZHeG>. Acesso em: 16 mai. 2025.

Para as análises⁶, na esteira de Maingueneau (2005), assumiremos os discursos como posicionamentos no interior de um campo discursivo, passíveis de serem apreendidos a partir do que o autor denomina de *sistema de restrições semânticas*, que visa a “definir operadores de individuação, um filtro que fixa os critérios em virtude dos quais certos textos se distinguem do conjunto dos textos possíveis” (Maingueneau, 2005, p. 49) produzidos a partir de um posicionamento determinado. Para o autor, cada posicionamento, longe de ser “um conglomerado mais ou menos consistente de elementos diversos que se soldariam pouco a pouco”, é, de fato, resultante da “exploração sistemática das possibilidades de um núcleo semântico” (p. 64). Os *semas* desse núcleo são, portanto, explorados pelos enunciadores do posicionamento em questão, que “aprendem” tais *semas*: “existe uma relação estreita entre a simplicidade do sistema de restrições do discurso e a possibilidade de dominá-lo” (p. 54). A essa capacidade, Maingueneau (2005) chamou de uma competência (inter)discursiva — que, por não ser propriamente objeto de nossa discussão, não iremos esmiuçar.

Os sistemas de restrições estruturam-se a partir de *semas* positivos e negativos: os positivos são aqueles reivindicados pelos posicionamentos e aos quais correspondem *semas* negativos, aqueles rejeitados pelo posicionamento em questão. A partir dessa estrutura, Maingueneau explica o processo de interincompreensão como um “desentendimento recíproco”:

A cada posição discursiva se associa um dispositivo que a faz interpretar os enunciados de seu Outro traduzindo-os nas categorias do registro negativo de seu próprio sistema. Em outras palavras, esses enunciados do Outro só são “compreendidos” no interior do fechamento semântico do intérprete; para constituir e preservar sua identidade no espaço discursivo, o discurso não pode haver-se com o Outro como tal, mas somente com o simulacro que constrói dele. (Maingueneau, 2005, p. 103).

Veremos ao longo das discussões que seguem esses conceitos em operação.

Em texto que pode ser encontrado na própria página de compras da Riachuelo⁷, é possível ler:

(1) Uma das peças desenvolvidas para a (*sic*) COB é a jaqueta jeans da cerimônia de abertura das Olimpíadas de Paris 2024, com **bordados que ilustram a força da**

⁶Trata-se aqui de um breve recorte de análises mais detidas (realizadas no âmbito do projeto de pesquisa mencionado no início) a partir de dados que entendemos serem representativos do funcionamento discursivo como um todo, mas que, por limitações de espaço, não poderão ser apresentadas em sua totalidade.

⁷Disponível em: <https://encurtador.com.br/qHRW6>. Acesso em: 27 ago. 2024.

biodiversidade brasileira e tecidos feitos com resíduos da indústria têxtil, tornando as peças mais **sustentáveis**.

As peças trazem referências ao Brasil, com **bordados e cores que ecoam as tonalidades da bandeira nacional**, e também referências de moda do país sede, a França.

Os bordados foram desenvolvidos pelas Bordadeiras de Timbaúba dos Batistas, talentosas **artesãs** originárias do sertão nordestino que trazem toda **brasilidade** e riqueza de detalhes para o desfile sobre o Rio Sena. (grifamos).

A nota retoma aspectos, que, como demonstramos no início, estão ligados a uma ideia de “brasilidade” que historicamente integram os discursos sobre uma moda brasileira “genuína”, como as estampas que se inspiram em animais da fauna brasileira (no caso, tucano, onça e arara), nas cores da bandeira e no bordado artesanal. Além disso, as referências à moda francesa estariam — embora não esteja expresso nesse texto — na saia midi e nas listras conhecidas como “breton”, que remetem aos uniformes náuticos e foi tornada célebre por Coco Channel. Em matéria⁸ do portal *Máquina do esporte*, de 18 abr. 2024, há uma declaração atribuída à Riachuelo de que “a ideia também é levar ‘a mensagem de valorização das **riquezas naturais do Brasil** e a de consciência acerca dos ciclos da indústria da moda” (grifamos), além da manifestação da diretora de marketing e comunicação da marca, Cathyelle Schroeder, de que “**nossas cores, a alegria do povo e nossa descontração** foi o que primeiro moveu o time de estilistas da Riachuelo a criar peças que trouxessem esses aspectos, e **não fosse apenas um uniforme esportivo ou um traje excessivamente sério**”.

As manifestações da marca, através da diretora de marketing e comunicação (CMO), passam a circular a partir da repercussão negativa que os uniformes tiveram nas redes sociais, ou seja, é possível entender esse movimento como uma tentativa de contenção de danos à imagem da Riachuelo. As críticas que surgiam, havia também comentários como o que dá título a este tópico: “É uma Olimpíada ou desfile de moda?”⁹. As diversas respostas a essa pergunta (efetivamente feita ou no horizonte dos comentários, postagens ou matérias) mantêm um eixo comum: assumem, via de regra, que a cerimônia de abertura dos jogos olímpicos se tornou um momento em que os países

⁸Disponível em: <https://encurtador.com.br/qJKcQ>. Acesso em: 27 ago. 2024.

⁹Este especificamente foi feito pelo usuário Luiz C O Arantes no X (antigo Twitter), em 24 jul. 2024 às 07:33, a uma postagem da usuária Mulher Patriota, feita em 23 jul. 2024 às 12:25. Optamos por manter aqui os perfis com os nomes originais por se tratar de perfis abertos, sem qualquer tipo de restrição.

“desfilam” sua “representatividade”, como podemos ver em alguns dados extraídos do

Qual a imagem os países pretendem passar através dos uniformes durante as Olimpíadas? Em geral, estas peças devem trazer uma representação cultural, simbolizar a identidade nacional e cultural do país, destacar elementos tradicionais e contemporâneos das nações. Devem promover **unidade e orgulho para os atletas e cidadãos**; dar uma visibilidade global e, ainda, atualmente, mostrar inovação e sustentabilidade.

Pois bem, vamos analisar **as escolhas e decisões do COB – Comitê Olímpico Brasileiro e da Riachuelo** para apresentarem nossos atletas de jaqueta jeans bordada, camiseta listrada e saia ou calça brancas com sandálias havaianas na abertura das Olimpíadas de Paris 2024.

corpus:

Imagen 3. Fonte: Coluna publicada no portal Diário do Comércio. Disponível em:

<https://encurtador.com.br/ZmVL0>. Acesso em: 27 ago. 2024.

É preciso dizer que, da perspectiva teórica adotada aqui — a da AD, não se assume a identidade ou a representação como um resultado, um espelho ou mesmo um reflexo de uma “realidade”, mas como construções que se dão no interior de processos discursivos específicos, inclusive dominados pelas relações interdiscursivas de que fazem parte. E é este aspecto que esperamos deixar claro nas análises.

Assim, falar na construção de um imaginário de Brasil a partir da moda não significa assumir uma relação direta entre determinados elementos (como as cores, as estampas, os tecidos etc.) e traços ou temas (como alegria, natureza etc.), mas descrever de que modo tais relações são construídas a partir de lugares sociais específicos, já que aí reside, como define Maingueneau (2015, p. 47), o “interesse específico” que rege a AD: “relacionar a estruturação dos textos aos lugares sociais que os tornam possíveis e que eles tornam possíveis”.

De volta às críticas que circularam nas redes sociais, um expediente comum adotado foi a geração de uniformes a partir de programas de Inteligência Artificial Generativa, que eram postados nos perfis e que produziam engajamento em diferentes níveis. Comecemos pela postagem de um perfil já citado anteriormente, o da ❤️❤️Mulher Patriota❤️❤️. A postagem consiste em uma legenda “Imagina o Brasil na cerimônia de abertura das Olimpíadas (sic) com qualquer um desses modelos. ❤️❤️” que introduz um vídeo de 55 segundos em que há uma sequência de imagens de uma mulher de cabelo loiro (ora curto ora longo) veste distintos visuais (são 14 no total) que representariam o Brasil. No canto esquerdo superior do vídeo há um balão aparente que encena um comentário — como se fosse de algum usuário da rede, ou de quem produziu a edição do vídeo — em que se lê “Isso sim é um uniforme de respeito!!!”. Ao fundo, uma composição musical produzida a partir de sampleamento de “Carolina Belo” (de Toquinho e Jorge

Ben Jor) e “Mas que nada” (de Sérgio Mendes). Apr¹⁰sentamos a seguir as propostas para os uniformes através de alguns frames do vídeo:



Imagens 3, 4 e 5. Fonte: print de tela do perfil no X do autor

Além do fato de termos apenas versões femininas dos supostos uniformes, chama a atenção o fato de que apenas 2 dos looks apresentados não têm blazer, mas casaco/jaqueta e em todos temos saias (com estampas, alturas e modelos variados). Muitos dos comentários à postagem dão destaque para o que consideram ser “elegante” ou “chique” — donde se pode inferir que os modelos oficiais são lidos como o oposto, o que é materializado, aliás, no último print da sequência abaixo:

¹⁰Importante dizer ainda que essas músicas são reconhecidas internacionalmente como músicas “típicas” do Brasil, sambas, ainda que na versão do vídeo em questão elas tenham ganhado uma roupagem com toques de música eletrônica.

Real_Brazuka ✅ @Real_Br... · 24/07/24 ⚡ ...



Eu ficaria entre esses 03 modelos.
Chiquíssimos !!
Simples, belos cortes, elegantes, representam
a “brasileidade” e são imponentes.
Pena que teremos que assistir nossos atletas
passar vergonha com aqueles trapinhos
mequetrefes que lhes foram entregues.
Não mereciam... 😢





9 2 67 4,4K

Ninha Silva ✅ @ninha_silva · 24/07/24 ⚡ ...



Antes fosse um desses modelos dos
Uniformes,... mas deram uma janjada, com
pitadas de cafonice e breguisse, que hoje os
atletas brasileiros estão pagando no débito e
no crédito a vergonha alheia

9 2 3



Imagens 6, 7 e 8. Fonte: print de tela do perfil no X do autor.

Outro perfil, ralalala (@laralaralrarala), que se identificou na postagem como designer de moda, também propôs modelos a partir gerados com IA, postados através de 2 fotos, conforme segue:



Imagens 9 e 10. Fonte: print de tela do perfil no X do autor.

A legenda que acompanha as fotos atesta que os modelos oficiais não têm “borogodó” e que “faltou branding”, fala¹¹ que pode estar associada à Riachuelo, ao COB ou, em uma leitura expandida, ao Brasil, se assumido como uma “marca”. Além disso, o referido perfil aponta que as falhas são decorrentes de uma certa incompREENSÃO do que

¹¹Termo que se refere à gestão de marcas.

seria o país: “plural e vibrante”. Esta publicação não apela, portanto, a critérios como “elegância” ou “chiqueza”. Os comentários também são, em sua maioria, diferentes daqueles feitos à publicação apresentada anteriormente, pois destacam aspectos ligados à dimensão estereotipada (seja a partir de uma avaliação positiva ou negativa), a elementos que poderiam/deveriam ser incluídos ou, ao contrário, excluídos por não “representarem” o que o Brasil seria “de fato”:



Imagens 11 12. Fonte: print de tela do perfil no X do autor.

A ex-atleta e atualmente comentarista Ana Paula Henkel, em programa do canal Oeste, intitulado *Sem filtro*, e cujo corte circulou também pelas redes sociais, tece sua crítica partindo da comparação com o que chama de “bloquinho de Carnaval”, avaliado negativamente segundo sua perspectiva, como uma espécie de “rebaixamento” do que ela denomina a “aura olímpica”. Segundo Henkel, teria sido melhor se tivéssemos “um blazer azul escuro com uma lapela amarela” — que representaria as cores do país pelas quais a marca Riachuelo optou —, num alinhamento mais próximo à primeira publicação apresentada aqui, que, como visto, privilegia o blazer em suas opções. Embora não haja

qualquer uso da palavra “elegância” em seu comentário, o contraste com o “bloquinho de Carnaval”, assumido como algo menor (popular?), permite fazer essa leitura.

A /elegância/, sema reivindicado por este posicionamento implicado na polêmica, estaria associada, portanto, a escolhas mais “aristocráticas”, digamos, no vestir, opondo-se, assim, à ideia de informalidade, assumida pelo seu Outro de maneira positiva. Na tradução, à /elegância/ opõe-se, enquanto sema negativo, o /desleixo/. Por outro lado, a ideia de /popular/ ou de /informalidade/, valorizada pelo outro posicionamento, tem como seu correspondente sema negativo /elitista/. A partir desses embates, é possível descrever o processo de interincompreensão de que falamos acima da seguinte forma: para um posicionamento, os uniformes devem representar uma /elegância/ compatível com a atmosfera olímpica, assumida como momento de glória máxima para os atletas e, consequentemente, para seus países. A valorização do /popular/ e /informal/ pelo outro posicionamento é “lida” pelo Outro enquanto /desleixo/: “a polêmica aparece exatamente como uma espécie de homeopatia pervertida: ela introduz o Outro em seu recinto para melhor conjurar sua ameaça, mas esse Outro só entra anulado enquanto tal, simulacro” (Maingueneau, 2005, p. 113). O processo também pode ser descrito no sentido contrário dessa via de mão dupla: aquilo que o primeiro posicionamento entende como /elegância/ é, na verdade, traduzido pelo posicionamento Outro como /elitismo/, sema rejeitado por ele. É, portanto, nessa mútua tradução que se funda a polêmica na perspectiva aqui assumida.

Passemos a partir de agora às discussões acerca do funcionamento do digital que pudemos formular a partir dessa polêmica.

4. O digital e o tempo presente: implicações para a(s) subjetividade(s)

Logo de partida, dissemos que a noção de sujeito é das mais importantes para a AD e um dos pontos de ruptura sobre os quais se funda a disciplina. Dissemos ainda que não é mais possível tratar dos processos de subjetivação no tempo presente sem que se assuma como pressuposto o papel do digital e, especialmente, das redes sociais nesses mesmos processos. Paveau (2021, p. 32), por exemplo, destaca que “os discursos digitais nativos interrogam a linguística como disciplina, questionando seus princípios, seus métodos e seus objetos”. Devemos concordar com a autora.

A relação com o universo digital não é, de fato, clara para todos nós. Morozov (2018) parte de uma interessante analogia para sua reflexão sobre as bit techs:

as empresas do Vale do Silício estão construindo o que chamo de “cerca invisível de arame farpado” ao redor de nossas vidas. Elas nos prometem mais liberdade, mais abertura, mais mobilidade; dizem que podemos circular onde e quando quisermos. Porém, o tipo de emancipação que de fato obtemos é falsa; é a emancipação de um criminoso que foi recém-libertado, mas que ainda está usando uma tornozeleira. (Morozov, 2018, p. 31; grifamos).

Em direção semelhante vai Salgado (2021) ao problematizar um hábito muito comum no uso de plataformas e sites: a rotina de clicar sobre os botões de “aceitar” para, enfim, poder acessar “a terra prometida”:

Ao usarmos os dispositivos digitais, fornecemos nossos dados e, mais além, nosso tempo, nosso desejo, e este é o negócio dos aplicativos e plataformas proprietários: nós. Em nome de participar desse mundo de facilidades, aceitamos. Transformados em produtos, chamam-nos de clientes, mas pouca coisa nessa arquitetura atual da internet está de fato a nosso serviço. Nós é que servimos a um acúmulo de hits, cliques e likes que são a moeda corrente nesses negócios, que nos ultrapassam como seres humanos. (Salgado, 2021, p. 16).

É, portanto, de nós, de seres *humanos*, de sujeitos e de vidas que se trata, afinal. O escândalo da Cambridge Analytica, interferindo nas eleições estadunidenses em 2016, denunciado pelo jornalista Harry Davies no jornal britânico The Guardian, que envolvia o Facebook, em um processo de coleta de dados de usuários sem qualquer consentimento e anuência, não deixa dúvidas sobre o quanto necessário é pensar, descrever, estudar — e, por que não, regulamentar — o funcionamento do ambiente digital. Se não por uma consciência de globalidade, pelo que acontece em nosso “quintal” mesmo: ex-funcionária do Facebook reconheceu, envergonhada, que a plataforma interferia em eleições e citou o Brasil.

Dia¹²te desse cenário, em que medida podemos contribuir com este trabalho? Em primeiro lugar, é fundamental apontar que o percurso trilhado até aqui demonstra que um “mesmo” debate ganha contornos bastante distintos a partir de seus modos de circulação em tempos e espaços diferentes: ao ganhar as redes sociais, a polêmica acerca de uma moda “genuinamente” brasileira foi envolta por um componente de agressividade que antes não havia. Mas, além disso, chamou nossa atenção também o fato de que, hoje, as discussões e embates no X, por exemplo, desembocam, muitas vezes, num cenário da chamada “polarização” política.

¹²Disponível em: <https://encurtador.com.br/ukgCh>. Acesso em: 16 mai. 2025.

Os dados apresentados aqui sinalizam esse detour: *ataca-se o governo, a primeira-dama, os políticos, os eleitores, o ex-presidente...* mesmo quando o tema não é propriamente a política. E a agressividade nos comentários não está longe da violência física: “me¹³mo o que parece escapar da linguagem, como a violência física bruta, de fato faz parte da atividade linguareira: como violência política, a violência física está em relação estreita com os textos e discursos, porque são eles que a legitimam” (Krieg-Planque, 2018, p. 35).

A rede social X é (re)conhecida pelos usuários pela presença de incontáveis polêmicas, diversas brigas e pelo caráter particularmente ruidoso e mesmo agressivo que atinge os comentários que são ali publicados. Esse tipo de característica, digamos, não é mero acaso, mas fruto mesmo do modo de funcionamento da referida rede. Como insiste Salgado (2021), é preciso olhar com vagar para o que vem ficando de fora de nossas análises: a técnica, os objetos técnicos, que não são, definitivamente, neutros. A autora é categórica ao afirmar que essa arquitetura da rede mundial produz sujeitos aflitos e irritados que clicam incessantemente, engajando-se em “múltiplas pequenas tarefas que nos desancoram de nosso presente” (Salgado, 2021, p. 20).

A técnica algorítmica — como responsável pela coleta, tratamento e hierarquização de informações — nos *subjetiva* assim. O algoritmo deve, portanto, enquanto técnica ser integrado aos estudos da linguagem em contexto digital. Mais uma vez: em nossas buscas por postagens em torno da polêmica dos uniformes, não era mais possível saber se os dados que nos chegavam eram efetivamente representativos ou se eles nos eram “entregues” em razão dos que já havíamos salvado anteriormente. Daí o efeito “bolha” de que tanto se fala, essa reprodução de mais do mesmo *ad nauseam, mas* que produz como efeito a identificação dos sujeitos a grupos ou, mais especificamente, comunidades discursivas.

Nesse sentido, é preciso reforçar que essa malha técnica “está mais para riozinhos meândricos do que amplo oceano, e se a quilha de nossa canoinha não for boa, emperramos; se não soubermos remar, não saímos de um certo lugar **definido algorítmicamente**” (Salgado, 2021, p. 21; grifamos). A polêmica que nos serviu de bússola permitiu concluir que há ali a sobreposição de certos temas, como se eles

¹³O caso de Marcelo Arruda, tesoureiro do PT em Foz do Iguaçu é, aliás, emblemático disso: morto em sua comemoração de aniversário, que tinha como tema “Lula”, ele foi vítima de um assassino bolsonarista. (Disponível em: <https://encurtador.com.br/c3cDF>. Acesso em: 16 mai. 2025)

estivessem em relação direta: de menos elegante para simplório, ou brega; e dos uniformes brasileiros para o governo e os próprios atletas, a pimeira-dama¹⁴, e, se os uniformes, vistos a partir de tais traços, não representam “genuinamente” o Brasil, tampouco o governo o faz para esse posicionamento. E, acima de tudo, esse tipo de deslizamento parece ser estimulado, reforçado e produzido por essa mesma técnica.

Referências

- BRASIL. *Internacionalização da moda brasileira: o exemplo da moda praia*. In: BRASIL. Textos do Brasil. Moda. Brasília: 2011, n. 18. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/temas/difusao-cultural/>>. textos-do-brasil/18-moda/>. Acesso em: 15 jan. 2012.
- KALIL, Glória. Panorama da indústria de moda brasileira. In: BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. *Textos do Brasil: moda*, n. 18, 2011.
- KRIEG-PLANQUE, Alice. *Analizar discursos institucionais*. Trad. Luciana Salazar Salgado e Helena Boschi. Uberlândia: EdUFU, 2018.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2015.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos (1984)*. Curitiba: Criar, 2005.
- MOROZOV, Evgeny. *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. Trad. Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu editora, 2018.
- OST, Bruno. *A identidade brasileira na moda (2006)*. Disponível em: <http://www.modamanifesto.com/index.php?local=detalhes_moda&id=134>. Acesso em: 22 mar. 2011.
- PAVEAU, Marie-Anne. *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Campinas: Pontes, 2021.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento [1983]*. Campinas: Pontes, 2002.
- POSSENTI, Sírio. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina. (Orgs.) *Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos*. São Paulo: Cortez, 2004.
- SALGADO, Luciana Salazar. A dimensão algorítmica dos discursos ou como a língua se teatraliza nos mídiuns digitais. In: Abreu-TARDELLI, LÍLIA Santos; GARCIA, Talita

¹⁴“A maioria desses é canhota”, lê-se em muito comentários, numa referência a posicionamento político de alguns atletas.

Storti; FERREIRA, Anise de Abreu G. D'Orange (Orgs.). *Pesquisas em Linguagem: Diálogos com a contemporaneidade*. Campinas: Pontes, 2021, p. 12-29.

VILELA-ARDENGHI, Ana Carolina. “Minha terra tem palmeiras...”:Aspectos discursivos da construção de um espaço “tipicamente” brasileiro. 2014.245f. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Campinas, 2014.