

Viralização amarela: os minions na vida, nas mídias e na arte

Luciane de Paula¹

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9546185363173636>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1727-0376>

lucianedepaula1@mail.com

Natasha Ribeiro de Oliveira²

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8039551360391713>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8760-8104>

nariibeiro@gmail.com

RESUMO:

Calcado na filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, este artigo tem como proposta pensar a produção, circulação e recepção do fenômeno “febre amarela ‘minions’” (OLIVEIRA, 2020), ao compreender como esses sujeitos saem das telas de cinema e ganham novos sentidos em outras telas. Como *corpus*, tem-se os filmes da franquia *Meu Malvado Favorito* (2010, 2013, 2015 e 2017) utilizados como mote de reflexão sobre as relações entre os sujeitos, pautadas na noção de alteridade, que gera identidade para além dos filmes. O objetivo é contribuir com os estudos contemporâneos bakhtinianos ao que se refere à organização social dos sujeitos.

PALAVRA-CHAVE:

Círculo de Bakhtin;
Diálogo;
Signo ideológico;
Enunciado;
Minions.

¹ Graduação em Letras (1997), pela UNESP-Araraquara, mestrado (2001) e doutorado (2007) em Linguística e Língua Portuguesa pela mesma universidade e pós-doutorado (2011) pela Université François Rabelais - Tours - France. Atualmente é professora do curso de Letras, Departamento de Linguística, da UNESP - Assis, do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da UNESP - Araraquara e do Programa de Mestrado Profissional em Letras - PROFLETRAS, do qual se encontra como coordenadora desde 2017.

² Aluna de doutorado do Programa de Linguística e Língua Portuguesa pela Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara (FCLAr/UNESP) e integrante do GED - Grupo de Estudos Discursivos, como pesquisadora e secretária. Mestre em Linguística e Língua Portuguesa pela FCLAr/UNESP, com a dissertação intitulada "A febre amarela 'minions': uma análise bakhtiniana", desenvolvida com apoio da FAPESP/CAPES, na área da filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin. Graduada em Letras com habilitação Português/Francês pela Faculdade de Ciências e Letras de Assis (FCLAs/UNESP).

1. Introdução

O artigo que segue é fruto de resultados da dissertação de mestrado de uma das autoras, produzido em conjunto com sua orientadora. A dissertação defendeu a ideia de um fenômeno chamado pela pesquisadora como “febre amarela ‘minions’” (OLIVEIRA, 2020), ao observar como esses sujeitos estão presentes nas mais diferentes esferas sociais, como a artística, a propagandística, a midiática e a política. As discussões encontram-se integralmente desenvolvidas na referida dissertação, de modo que optamos, neste artigo, por um recorte temático focado na questão da viralização dos minions como objeto de consumo (físico e simbólico) da indústria cultural por meio da relação entre a arte, a mídia e a vida. Como essas esferas se entrecruzam e se alimentam uma da outra, temos como objetivo refletir acerca da imagem dos minions, seres cilíndricos amarelos, como uma constante em nossa sociedade. Mesmo sem conhecer os enunciados fílmicos como um todo, como parte da franquia, consumimos os produtos advindos da arte, com suas imagens ressignificadas de acordo com determinados valores e com o momento sócio-histórico vivido. As práticas de consumo é que nos levaram a pensar nessa “viralização amarela” que, mais que epidêmica, permanece em nossos dias.

Ao falarmos sobre as esferas (da arte, das mídias e da política, entre outras), uma noção bakhtiniana, pensamos em como elas estão interligadas por estarem relacionadas à vida. Pensamos a questão das esferas ao que tange aos objetivos do nosso artigo, ao observar que há uma relação entre diferentes esferas que possibilita, assim, a criação de enunciados específicos que circulam socialmente por meio de um gênero discursivo que, por sua vez, está relacionado com as formas de funcionamento específicas de sua esfera de criação. A esfera midiática abarca, por exemplo, enunciados como o filme (veiculado em salas de cinema e em plataformas digitais – como *Netflix*, *Google Play* e *Amazon Prime*, por exemplo), a franquia (composta por vários filmes em sequência narrativa, mas também como produtos culturais que a ela se relacionam), as redes sociais (páginas de *Facebook* e outras redes – como *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, entre outras – onde circulam posts de minions e bolsominions), dentre tantas outras possibilidades.

A esfera midiática não é constituída unicamente por enunciados de uma só natureza (um só gênero). Pensando nas animações e na consequente franquia criada com a figura dos minions, esse campo se constitui pela íntima relação com os aspectos cinematográficos, políticos e econômicos, que dizem respeito à produção do filme e ao lucro dele advindo. Quando estudamos o universo da criação de um

produto de consumo, pela indústria cultural, percebemos que, desde a sua proposta (antes mesmo de ser, de fato, um filme e veiculado enquanto narrativa), há uma relação entre diferentes esferas que constitui o enunciado fílmico (produtos – lanches, copos, bonecos etc. – a serem lançados ao mesmo tempo em que o filme, por exemplo). Diferentes esferas se relacionam e criam outros sentidos socialmente (relacionados à economia, à política, ao entretenimento, à arte, entre outros), o que nos leva a pensar nessa viralização amarela referente aos minions, ressignificada social, midiática, econômica e politicamente.

Em consonância com o Círculo de Bakhtin, trazemos algumas ideias de Pierre Lévy, a partir de sua obra *Cibercultura* (2000 [1997]) e Henry Jenkins, a partir de sua obra *Cultura da convergência* (2009), pois compreendemos que a forma como os autores falam de mídia (aqui, entendido como o digital, principalmente) e de cultura, perpassando as questões de interações em rede, por exemplo, está em acordo com o diálogo bakhtiniano, a relação eu-outro entre sujeitos, que sempre prevê uma interação comunicativa para que haja a produção de um enunciado. Em seus estudos, Lévy fala sobre a mídia ser o suporte ou veículo da mensagem, como o impresso, o rádio, a televisão, o cinema ou a Internet, e que o termo multimídia, por sua vez, “[...] é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar, simultaneamente, ao lançamento de um videogame, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos etc.” (LÉVY, 2000 [1997], p. 61).

Com isso, Lévy faz um breve panorama do que encontramos, na contemporaneidade, relacionado à produção cinematográfica, que não se limita mais apenas a um filme, mas perpassa diferentes formas de consumo, iniciado não só pelas telas de cinema, mas pelas ações publicitárias e divulgações feitas anteriormente ao filme. Jenkins (2009), baseado nos estudos de Lévy e na ideia de “inteligência coletiva” (também em consonância com a teoria bakhtiniana), destaca que a convergência faz referência às “[...] transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...]” (JENKINS, 2009, p. 29). Nessa perspectiva, pensamos em como vivemos essas transformações frente ao consumo dos mais variados tipos de produtos, sejam eles relacionados ou não a uma franquia; e em como os minions, diante dessas transformações, espalham-se pela sociedade das mais diferentes formas, o que garante que sejam vistos e ouvidos durante tempo suficiente para se estabelecerem no imaginário dos sujeitos – a viralização, desse modo, está garantida, assim como a contínua produção e o consumo permanente.

Os minions, como já dito, se espalham das mais diferentes formas pela sociedade, o que faz com que a experiência do filme (e, principalmente, das personagens) não se esgote de maneira rápida, mas, ao contrário, se prolongue por

um tempo superior ao período de lançamento ou exibição do filme nas salas de cinema. Mais, faz com que a experiência do filme, na sala de cinema, seja antecedida por outras ações que permitem ao público sentir, de antemão, um “gosto” do que o espera no cinema, assim como, depois do cinema, o espectador-fã pode consumir produtos de seus personagens prediletos (com a compra de bonecos, alimentos, peças de vestuário etc). Dentre várias produções, pensamos na noção de história transmídia, concebida por Jenkins, como decorrência desse cenário de consumo interativo, como a situação com a qual nos deparamos, principalmente ao falarmos dos minions: “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo (JENKINS, 2009, p. 138).

A cultura da convergência, a transmídia e a inteligência coletiva entendem os sujeitos, em rede, como ativos, responsivos e responsáveis pelo consumo que fazem desses produtos e, com isso, produzem enunciados que circulam pelas diferentes esferas (como já dito, no caso, a midiática, a política, a artística e a própria vida). Com este artigo, visamos mostrar como os minions, enquanto produtos culturais, tornaram-se um fenômeno de consumo econômico, político e social (físico ou simbólico), uma “febre amarela”, que viralizou e continua a viralizar pelas mais diferentes telas na/da vida, por identificação simbólica.

2. A viralização amarela: as relações dialógicas entre os sujeitos

Os minions são rentáveis. Eles se tornaram um fenômeno de consumo e roubaram a cena do malvado favorito (Gru) – protagonista da franquia de origem da qual saíram, prova disso é concebê-los a partir da perspectiva da cultura da convergência e da cibercultura em consonância com os estudos bakhtinianos. A convergência “[...] representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meios a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29-30). Pierre Lévy, em *A inteligência coletiva* (2007 [1994]), fala sobre a possibilidade dos novos meios de comunicação permitirem aos sujeitos compartilharem suas ideias, denominado por ele de “inteligência coletiva”. De acordo com o autor, ela é capaz de acumular as vivências pessoais de cada sujeito, de forma que isso pode ser interpretado como um tipo de interação social mediada por telas de computadores, celulares e outros aparelhos. Por isso, ao observarmos as páginas de *Facebook*, entendemos os *posts* como enunciados de sujeitos que ressignificam os minions nessas páginas, com

valorações sociais que constituem os autores, a partir de uma relação existente, em diversas esferas, com a ressignificação temática feita acerca dos minions nas redes.

Sobre o ciberespaço, Lévy aponta que não se trata só de um meio de comunicação, mas de um espaço que reúne diferentes tipos de mídia e de interfaces, que permite a interação simultânea (ou não) entre os sujeitos, como ocorre com o *Facebook*, por exemplo, em que os autores das páginas fazem um *post* acerca de um determinado conteúdo e outros sujeitos podem curtir, comentar e compartilhar, posicionando-se (em concordância, recusa, reiteração, aceitação, negação, entre outros) diante do que é exposto.

Como decorrência, a cibercultura surge como um movimento que amplia as noções de relações com o(s) saber(es) e o(s) conhecimento(s), de forma que a interação social tem não só outra forma, como também organiza essas relações de uma maneira outra, sem limites claros entre o individual e coletivo. Como consequência, a ideia de inteligência coletiva ganhou, em nossa sociedade, cada vez mais respaldo, visto que hoje nos encontramos interconectados por redes e fios (invisíveis), que nos permitem estar e nos encontrar com outros sujeitos geográfica e temporalmente distante de nós, estabelecendo um tipo de interação não possibilitada anteriormente. A interação, portanto, continua existindo, mas possibilitada por outros meios, como as mídias digitais.

Ao partir dos estudos de Lévy (2007 [1994]), Jenkins (2009, p. 30) diz que “[...] o consumo tornou-se um processo coletivo [...] [em que] nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. Em consonância com o pensamento de Jenkins, respaldado em Lévy, o nosso método de pesquisa, denominado dialético-dialógico (PAULA; FIGUEIREDO; PAULA, 2011), realizado por cotejo, possibilita observarmos o infundável diálogo que um enunciado estabelece socialmente, por isso observamos a viralização por meio da interação. Pelo diálogo entre os sujeitos (eu-outro), sem solução, é que, segundo as autoras, podemos traçar um paralelo entre a dialética marxista e o diálogo bakhtiniano:

[...] partimos do pressuposto de que o diálogo é o seu método, muito próximo da dialética hegeliana e marxista, ainda que modificada, pois manifestada pela linguagem e sem qualquer proposta de superação. O liame entre o Círculo e Marx é a relação dialética/dialógica e a questão da ideologia que, para Marx, calca-se nas relações (econômicas, políticas, culturais, sociais) objetivamente vividas entre os sujeitos constituídos e constituintes de determinada realidade social e, para o Círculo, encontra-

se entranhada na linguagem (o signo ideológico) (PAULA; FIGUEIREDO; PAULA, 2011, p. 85)

Assim, ao pensarmos no método bakhtiniano que fundamenta nosso estudo, pensamos em como o enunciado dialoga, socialmente, com outros enunciados, condizente com a interação entre sujeitos, uma vez que cada enunciado traz um sujeito que o assina, que o produz, atuando como autor. Segundo Bakhtin, em “Metodologia das ciências humanas”: “O objeto das ciências humanas é o ser *expressivo* e *falante*. Esse ser nunca coincide consigo mesmo e por isso é inesgotável em seu sentido e significado” (BAKHTIN, 2011a, p. 395 – grifos do autor). A partir disso, pensamos nos diálogos que os enunciados estabelecem, bem como nos sujeitos que os criam, por ser próprio da área de estudo que esse sujeito fale e se expresse, sem que, com isso, coincida consigo mesmo, mas estabeleça sentido(s) com outros sujeitos expressivos e falantes, tal qual ele o é. O enunciado, nesse sentido, atua como um elo entre o tempo passado e o futuro, por meio de outros enunciados e sujeitos, sem deixar, contudo, de ser único.

Reforçamos o caráter de interação associado às mídias digitais, em que sujeitos, enquanto autores (aqueles que assinam o enunciado, seja a página como um todo, seja apenas o *post*) posicionam-se diante de um conteúdo, ao utilizar a imagem anteriormente construída (dos *minions*, por exemplo) e, com isso, encontram respostas de outros sujeitos que compartilham e se posicionam diante da ideia exposta. Afinal, ser o sujeito-autor da página não significa ser o detentor exclusivo da informação. Ao contrário. Significa ser um sujeito que possibilita o acesso ao conteúdo, não seu proprietário, que expressa, a partir do seu ponto de vista, formas com as quais outros sujeitos se relacionam e produzem sentidos.

Bakhtin, em *Problemas da poética de Dostoiévski* (2018 [1963]), reflete acerca do discurso como a língua em sua integridade concreta e viva, denominada por Paula (2017a, 2017b, 2020a, 2020b, 2020c) como verbivocovisual, dada a sua tridimensionalidade potencial, tratada do ponto de vista da metalinguística/translinguística, que tem como objeto as relações dialógicas. Olhamos para os enunciados buscando as relações tais quais Bakhtin as definiu, como sendo possíveis entre enunciações integrais e qualquer parte significativa do enunciado, sendo que as interações podem penetrar no âmago do enunciado, chocando duas vozes (BAKHTIN, 2018 [1963], p. 210-1).

Temos o enunciado, expressão da linguagem, não como algo apartado de um todo maior que o envolve – o diálogo/as relações dialógicas, mas, sim, situado como um elo na cadeia verbal, de forma que se abstrairmos o caráter dialógico do

enunciado (como resposta a algo anterior e prenhe de resposta posterior), perdemos o solo social – sem nos esquecermos da singularidade de cada ato enunciativo.

Não é possível pensarmos em neutralidade quando tratamos a linguagem como organismo vivo, mas sim em enunciado responsivo e responsável, pois ele se constitui de vozes sociais diversas em embate, que atuam como elos valorativos, de modo que o enunciado não pode ser concebido como um ato puramente individual, apartado do contexto social, histórico e cultural que o circunda, pois isso encerraria a dialogia que o constitui. Entender o enunciado como dialógico é uma forma de conceber a linguagem e de compreendê-lo ativamente na vida social dos sujeitos, uma vez que tomado como unidade concreta da comunicação. Propomos a reflexão acerca da viralização amarela por vermos nesse ato uma forma de os sujeitos, por meio de seus enunciados, responderem ao que consomem. No caso de nossa reflexão, como o consumo da imagem dos minions está presente em diferentes esferas e como ela se relaciona entre si e com outras práticas enunciativas.

3. Os minions na vida, nas mídias e na arte

Apresentamos, agora, as diferentes formas pelas quais os minions aparecem em diferentes telas, a fim de mostrarmos essa viralização amarela sobre a qual temos falado, iniciada nas telas de cinema e transposta para as telas de celulares, computadores e vitrines. Todos esses casos perpassam as esferas da mídia, da arte e da vida, de maneira relacionada, de modo que encontramos na mídia, por exemplo, o que é construído nos filmes, por isso o interesse em observar a produção, a circulação e a recepção dos enunciados. Começamos do filme, por questão de origem, passamos pelos produtos físicos e, por fim, chegamos ao simbólico (páginas de *Facebook*, com consumos valorativos). Assim, mostraremos a forma, mesmo que de maneira reduzida, pela qual os minions saíram das telas de cinema e ganharam outros sentidos, em outras telas.

Os minions estão presentes em todos os filmes da franquia *Meu Malvado Favorito*, não necessariamente como protagonistas, com a trama em torno deles, mas em destaque o suficiente para que se configurem como sujeitos que extrapolaram os limites do próprio filme no qual apareceram, inicialmente, de maneira secundária, para ganharem um filme só para si. A franquia não deixou de ser *Meu Malvado Favorito* (referência a Gru), ainda que, em muitos casos, não se refira apenas aos filmes, mas também a produtos de bens de consumo culturais decorrentes dos filmes (licenciados). O nome “Meu Malvado Favorito” está atrelado

à “marca minions”. Isso significa que o Meu Malvado Favorito (Gru, personagem, inicialmente, de destaque na franquia) passou a ser reconhecido por ser associado aos minions (e não o contrário, como seria o esperado), conforme veremos adiante.

Os minions são muitos e sempre estão juntos. As situações em que estão separados ou em grupos menores são específicas. De todo modo, eles sempre estão, de alguma forma, trabalhando para o Gru (exceto em *Minions* (2015), filme sobre sua origem, quando eles ainda não conheciam Gru). Nas cenas que mostram os minions como um grupo, a câmera, que desempenha o papel de narrador no enunciado fílmico, enfoca-os como massa trabalhadora, geralmente retratados de cima para baixo (isto é, com o mesmo olhar de superioridade que Gru os direciona), em um plano geral, para dar ideia de uma panorâmica da cena e conseguir captar a imensidão de minions existentes. Eles são comumente representados em cena como inferiores, vistos de cima para baixo não só por nós, mas por Gru e por outros personagens dentro da trama, de modo que a visualidade do enunciado sincrético audiovisual é essencial na constituição da valoração hierárquica entre os sujeitos. A noção de verbivocovisualidade (PAULA, 2017a, 2017b, 2020a, 2029b, 2020c) da linguagem nos permite olhar para a materialidade do enunciado e ver como e quais valorações estão vigentes. Ter minions sem nomes, que não articulam uma língua para se comunicar e não possuem consciência de classe, sendo sádicos entre si (dimensões verbal e vocal) é a forma pela qual Gru consegue ter o controle da situação e se manter como um vilão malvado favorito mesmo diante das adversidades. Os minions, aparentemente por escolha, permanecem à sua volta como uma grande massa amarela – mesmo quando discordam dele, sempre o protegem e se fazem presentes.

Figura 1 - Minions em massa



Fonte: Fotogramas disponíveis em 00:10:00 no filme *Meu Malvado Favorito* (2010), 00:33:17 no filme *Meu Malvado Favorito 2* (2013), 01:13:35 no filme *Minions* (2015) e 00:15:29 no filme *Meu Malvado Favorito 3* (2017)

Além disso, os minions são retratados como trabalhadores/servos, bobos e se comunicam de maneira quase que totalmente inarticulada (isso se explicita, na cena, quando olhamos para o modo como eles interagem tanto entre si quanto com o Gru). A figura 1 exemplifica a relação hierárquica pela tomada da câmera que os enfoca de cima para baixo e de uma maneira panorâmica, o que nos revela uma imagem de minion, construída nos e ao longo dos filmes com vistas à expressividade sógnica das ideologias.

Já Gru, por sua vez, é apresentado como um sujeito fixado pela ideia da vilania, em ser o maior e o melhor na sua categoria. Para tanto, ele precisa da ajuda dos minions – e sabe disso, pois seu laboratório, com exceção dele mesmo e do Dr. Nefário (outro trabalhador), está repleto deles. Assim como os minions estão voltados para a servidão, Gru está voltado para a vilania (que pressupõe, como consequência, a servidão dos minions). Essa constituição, embora aparentemente oposta, é o elo que os une e constitui a alteridade que revela a identidade de cada um desses sujeitos.

O modo como Gru, enquanto chefe malvado favorito, trata os minions, seus subalternos, minimiza as individualidades de cada minion (embora eles ajam como uma massa uniforme). O que importa, nessa relação, é que eles sejam um só ser massivo para que Gru atinja os seus objetivos de feitos vilânicos e não que ajam de acordo suas vontades individuais. Embora vejamos que a meta de vida dos minions é colocada, no filme de título homônimo, como sendo a servidão, o que coincide com a de Gru, de ter servos: “Eles são diferentes, mas todos têm o mesmo objetivo: servir ao mestre mais perverso que puderem achar. Agradar o mestre era a razão de existência dessa tribo” (COFFIN; BALDA, 2015, 00:02:03-00:02:24). A voz do narrador,

embora pontue a existência de diferenças entre eles, afirma a unicidade por meio do mesmo objetivo de vida: o de agradar o mestre mais perverso.

A constituição do “eu” perpassa a visão de um “outro”. O grupo social minions só se constitui pela servidão porque se submete à relação hierárquica com o Gru³ (um dos seus “outros”), da mesma forma que este só tem a sua vilania composta pela relação de escravidão voluntária dos minions, numa troca de lugares e pontos de vista (eu-outro), sendo um o outro do outro. Por um lado, inseridos em um mesmo grupo social, de operários, os minions não estão submetidos à uma relação única, mas estão em constante diálogo e embate entre si, ora sobressaindo-se uma força, ora outra – sem uma conclusão dos embates entre grupos e sujeitos no interior do mesmo grupo. Por outro lado, a figura de Gru, o patrão, também não está submetido a uma relação única, mas, na relação que tem com os minions, as forças que atuam discursivamente nesse sujeito visam a estabilização e homogeneização, uma vez que ele, sendo o chefe, não quer perder o poder hegemônico, bem como os seus servos – que o auxiliam a se manter nessa posição.

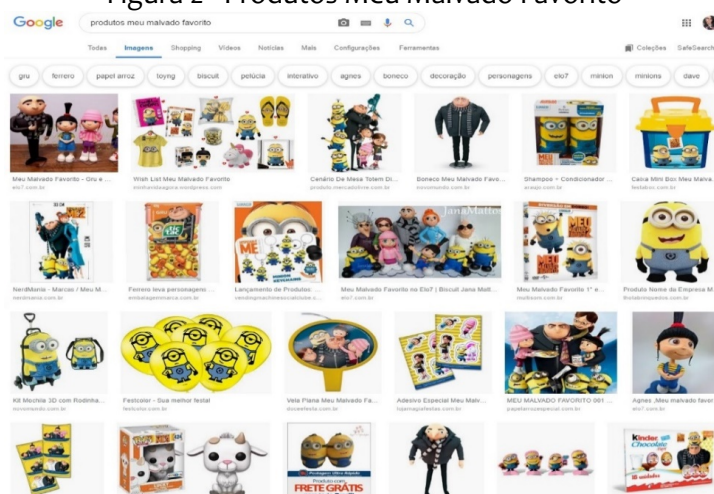
Ao pensarmos nos minions e na franquias, podemos vislumbrar diversos outros enunciados-resposta que surgiram a partir deles, principalmente nas redes sociais, de modo que compreendemos, tal qual Bakhtin, em “Os gêneros do discurso”, ao pensar sobre outra temática, que “[...] cada enunciado é pleno de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de dada esfera da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 2011b, p. 297), o que significa que um enunciado (seja de qual gênero for) pode rejeitar, confirmar, questionar um outro, pois o caráter responsivo o caracteriza (assim como os gêneros), já que o liga a outros enunciados (anteriores e posteriores).

Pensando na viralização amarela, percebemos que, ainda que os minions não sejam os protagonistas das animações, eles “roubam a cena” e estampam os produtos culturais físicos comercializados. O fato de não ser Gru, o protagonista, ou outros personagens, é significativo, pois revela as valorações de identificação com o humor sádico que demonstra a falta de consciência de classe desses sujeitos (minions e consumidores) e sua servidão voluntária alienada aos interesses do patrão-vilão. Como podemos observar pelas duas figuras a seguir, feita mediante uma busca simples no Google sobre produtos acerca de “Meu Malvado Favorito” e produtos

³ Uma maneira de conseguirmos ver o quanto a constituição dos sujeitos é dialógica é observarmos o quanto eles se alteram a partir e pela relação com o outro. No caso de Gru, por exemplo, isso fica nítido ao considerarmos a sua relação com as meninas que adota no desenvolvimento da trama (Margô, Edith e Agnes). O convívio com elas o dociliza e, de certa forma, altera até a sua relação com os minions. Como não é o alvo deste artigo refletir sobre essas relações, não desenvolveremos a questão para não fugirmos de nosso objetivo, que é pensar sobre a construção da produção cultural massiva a partir dos minions.

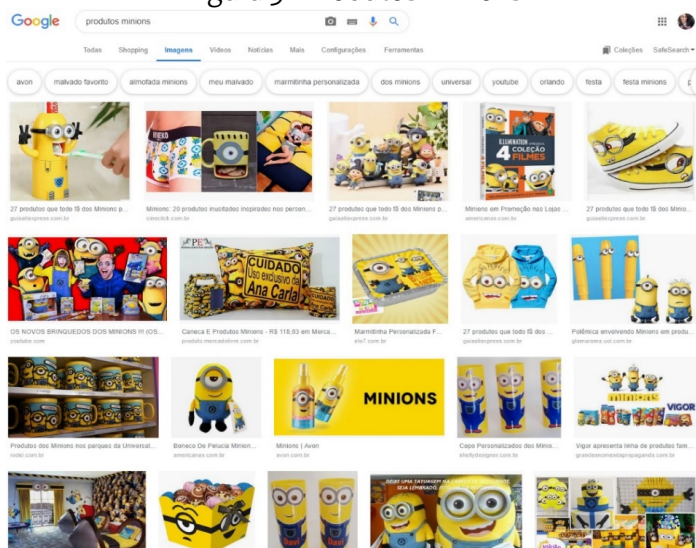
acerca de “minions”, observamos que os resultados gerados são parcialmente diferentes, pois a presença dos minions em destaque é o traço semelhante existente. Isso confirma, como temos dito, que os minions configuram uma “febre amarela” pela ênfase nos produtos de consumo. No plano discursivo, acessamos as axiologias por meio dos signos (sempre ideológicos, na visão bakhtiniana) que compõem os enunciados. Só podemos afirmar que são os minions que constituem uma “febre amarela” porque são eles que protagonizam a maioria dos produtos e produções decorrentes da franquia *Meu Malvado Favorito*, e não outros personagens, como Gru, Lucy, Margo, Edith, Agnes, Dr. Nefário ou algum dos inimigos de Gru, por exemplo.

Figura 2 - Produtos Meu Malvado Favorito



Fonte: Google

Figura 3 - Produtos Minions



Fonte: Google

O caráter ideológico é o que nos permite compreender como essa configuração, em que os minions se destacam em função do Gru ou outros personagens, ocorre. A linguagem, arraigada no solo social, constitui-se pela ideologia e é isso o que nos permite compreender, seja em qual materialidade signífica for, a valoração presente nas interações sociais.

Volóchinov (2017 [1929]) explica que a natureza do signo linguístico é a sua realização social, pois, ao ser trazido para a vida, o signo linguístico torna-se ideológico e liga-se às situações concretas de produção do enunciado, situado e único. Os minions saem dos filmes e se tornam produtos de consumo porque se constituem como signos ideológicos na vida, numa relação de existência dialógica.

O produto abaixo, uma revista infantil, estampa essa questão, pois, podemos ler, na parte superior esquerda da capa, o título da franquia “Meu Malvado Favorito” e, ao lado, grafado verticalmente, “Marca Minion”. Não só esse produto, mas diversos outros licenciados, assim se identificam: com o nome da franquia *Meu Malvado Favorito* associada à imagem dos minions, que garantem e impulsionam as vendas ao se atrelarem à uma imagem de minions existente e cada vez mais consolidada. Na capa da revista, embora haja a referência ao filme (nome da franquia), nenhuma outra referência ou elemento da animação é trazido, a não ser a imagem do minion que, sozinho, estampa a revista infantil:

Figura 55 - Marca Minion



Fonte: Mercado Livre

Embora tenhamos falado sobre um produto em específico, isso pode ser observado em diversos outros produtos licenciados que trazem o nome da franquia

e, ao lado, o enunciado “Marca Minion”, como um complemento à ideia anterior, ou seja, sem que não fosse possível veicular só a ideia de *Meu Malvado Favorito*, pois ela não é suficiente, tal qual a ideia de minion o é. Enquanto signo ideológico, ressaltamos a ideia de minion que, na indústria cultural, é criada: a de marca. Minions, além de sujeitos presentes na arte (em filmes), não só estão nos produtos, como se constituem como a sua própria marca.

As respostas criadas a partir dos filmes da franquia *Meu Malvado Favorito* são uma forma, dentre as diversas formas possíveis, de entender como o sujeito não é isento de valoração e responde ativamente ao mundo que o rodeia – com a sua vida, em suas escolhas de quais produtos consumir, na sua rede social, com as páginas que curte, comenta e compartilha etc. Disso resulta a nossa ideia de conceber sujeitos consumidores ativos, e não meros receptores passivos e acríticos.

Os sujeitos consumidores participam ativamente daquilo que recebem. Isso fica mais nítido na era da convergência, uma vez que eles colaboram (dentro do processo, por nós estudado, de produção, recepção e circulação de enunciados) com a circulação de uma determinada obra ao fazerem com que ela chegue, mesmo que de outra forma, a lugares antes não imagináveis e produzem outros enunciados a partir do que consomem, em resposta a eles. As páginas de *Facebook*, previamente selecionadas segundo os critérios de popularidade (maior número de curtidas), que indica maior circulação; e temático (com conteúdos sobre “minions”⁴) são um lugar fértil de observação desse processo. Interessa-nos observar, na página selecionada, a forma como os minions são ressignificados enquanto personagens de filmes, com diferentes significações (o que se sobressai é o tom humorístico cotidiano) e em diferentes redes sociais (embora, aqui, tenhamos delimitado apenas o *Facebook* para exemplificar essa questão, podemos encontrar esse mesmo tipo de conteúdo no *Instagram*, no *Twitter*, no *Pinterest* etc.).

Os minions se difundiram das mais diferentes formas na sociedade, desde humor passional cotidiano, sobre temas do dia-a-dia, até as esferas religiosa e política (como será tratado adiante, com o termo “bolsominions”). As ressignificações que os minions ganham socialmente, fora das telas de cinema, configuram os seres amarelos com novas formas e temas, em outras telas. Vamos ao exemplo:

⁴ Limitamo-nos a mostrar, neste artigo, apenas uma página dentre as selecionadas (a que possui o maior número de curtidas e que circula conteúdo de minions), como forma de ilustração da reflexão à qual nos propomos.

Figura 4 - Posts da página "Minions Sinceros"



Fonte: Facebook – “Minions Sinceros”

Lévy diz que “[...] o ciberespaço faz uma verdadeira revolução, já que permite [...] a qualquer pessoa dispensar a figura do editor, do produtor, do difusor, dos intermediários de forma geral para disseminar seus textos, sua música, seu mundo virtual ou qualquer outro produto de seu espírito.” (LÉVY, 2000 [1997], p. 246). Com isso, a figura dos sujeitos que atuam como autores dos posts da página citada exemplifica uma forma de inovação possibilitada pela configuração que o ciberespaço tem, junto à cibercultura, como um universal sem totalidade, em que cada sujeito é detentor de uma parcela de conhecimento, não concentrado em um só lugar, mas difundido pelas mais diferentes formas de existência e interação do ciberespaço, atribuindo, assim, a sua visão de mundo na criação de seus enunciados. Com a figura 4, visamos mostrar como os minions, da arte, são ressignificados ao considerarmos a valoração do humor cotidiano feita a partir de uma imagem deles já preexistente (nos filmes), trazida para a vida em tom jocoso, que perpassa não só esses personagens, mas as próprias situações por eles representadas nos posts. Isso é possível pelo sujeito-autor do post no ciberespaço permitir que o consumo incida sobre a circulação do enunciado.

Ao pensarmos ainda no método dialético-dialógico do estudo (PAULA; FIGUEIREDO; PAULA, 2011), realizado por cotejo, compreendemos o enunciado a partir de sua carga sociocultural, constituído na relação com o tempo do qual faz parte. O lugar de onde o sujeito enuncia revela o mundo que o cerca e, mais do que isso, as valorações que compõem e são compostas por esse mundo, por meio da linguagem. O cotejo, segundo Paula et alii (idem), ocorre a partir do lugar em que os sujeitos que pesquisam, com suas vivências e com a época da qual fazem parte.

Assim, voltamos também o nosso olhar para o termo “bolsominions”, surgido nas redes sociais (no *Facebook*, em específico) e revela um momento sócio-histórico de vivência, parte de um grupo social atravessado pelas valorações que compuseram e compõem o período pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral de 2018, no Brasil. Isso significa que olhamos para esses enunciados produzidos sobre os “(bolso)minions” e que circulam na sociedade em cotejo com os enunciados fílmicos que compõem a franquia *Meu Malvado Favorito* – e são o nosso *corpus* de pesquisa.

A produção de enunciados está ligada ao seu tempo-espço de produção (cronotopo) e às valorações que circulam no interior de um determinado grupo social, de modo que, a partir das leituras feitas por esse grupo acerca do mundo que os circunda, recriações surgem, como é o caso do termo “bolsominions”, associado ao nome do político Jair Messias Bolsonaro com os minions. O contexto cotidiano (pequeno tempo) ilumina as condições cronotópicas de esferas de atividades em movimento que abarcam os gêneros discursivos que, por sua vez, organizam os enunciados e estes revelam os temas sobre os quais uma sociedade ou um grupo social fala a respeito, com dada composição formal e estilística.

A relação, anteriormente explicitada, entre minions e Gru não é enfaticamente explorada nos produtos de consumo físicos, em lojas e vitrines, mas nas mídias, em específico em interação com a esfera política, a relação entre minions e Gru é expressiva e revela, por meio da alteridade, a identidade dos sujeitos e seus posicionamentos. Por isso, ao adentrarmos no termo “bolsominions”, adiante, é preciso termos, mesmo de forma breve e sucinta, o modo como se dá a relação dos minions, em alteridade com Gru, para que possamos compreender não só a gênese do termo, mas os novos sentidos decorrentes dele, pois há uma ressignificação do discurso presente no filme e trazido para a vida, que, calcados em Bakhtin (2011b), caracteriza a comunicação discursiva em geral.

“Bolsominion”, termo criado e em difusão, principalmente, na internet, é utilizado para se referir a um determinado perfil de eleitorado político. De antemão, observamos que, se os bolsominions são os seguidores do até então candidato (e atual presidente), o Gru (“o malvado favorito”) é a imagem do político, uma vez que, como brevemente explicitado, os minions precisam de um patrão a quem servir, assim como os bolsominions com o seu “mito”. Esses sujeitos se subordinam e agem como degraus de uma escada para que o político atinja o mais alto escalão social. Os bolsominions são tidos, assim como os minions, como sujeitos que não questionam as ordens, a lógica nem a veracidade das informações expressas pelo presidente, pois eles seguem e agem de acordo com a “verdade” de seu chefe.

O termo está relacionado, principalmente, a páginas de *Facebook* – o que também revela uma das facetas da viralização amarela – e ele se relaciona com os dois lados de um mesmo contexto político: com os que denominaram os eleitores de Bolsonaro como bolsominions e os que foram denominados dessa maneira e assumiram o termo, ressignificando-o. Nas páginas selecionadas de acordo com os critérios quantitativo, temático e temporal (anteriormente explicitados), o perfil dos bolsominions, assim como está atrelado aos minions das animações (servis por vontade própria e alienados de seu processo de exploração), também está atrelado à ideia de sujeitos considerados conservadores, agressivos, religiosos, de direita e que agem em grupos, geralmente, contra minorias e pautas sociais, como o seu “malvado favorito” também se opõe.

O contexto em que o enunciado surgiu é condição necessária para que ele seja compreensível, uma vez que os aspectos situacionais se ligam ao enunciado de maneira constitutiva, fazendo com que o momento histórico ao qual o tema pertence seja tão concreto quanto o próprio enunciado. Desse ponto de vista é que a proposta bakhtiniana se foca no movimento de partida dos elementos linguísticos à filosofia translinguística da linguagem. Por isso, quando falamos do termo “bolsominions”, não podemos nos esquecer do contexto político eleitoral brasileiro no ano de 2018 que, ao viralizar o termo, deu, a cada uso, um novo sentido a esse signo ideológico.

Como a língua/linguagem é viva, observamos dois tipos de páginas que trazem em seu título o termo “bolsominions”, uma de crítica e outra de exaltação ao termo. Nas páginas críticas ao político Bolsonaro, não encontramos posts que utilizem imagens de referências, em sua produção, aos minions, enquanto sujeitos semelhantes aos eleitores do político. Sendo assim, a referência aos bolsominions é feita, principalmente, no plano das ideias e do comportamento massivo, em reproduzir ideias alheias, sem crédito à capacidade crítica de cada sujeito. Os bolsominions são caracterizados como robôs e os posts, em formato de imagens em montagem, mostram as ações políticas de Bolsonaro e como os seus apoiadores (os bolsominions) as defendem. Como exemplo, também trouxemos uma representação de comportamento que, embora se singularize em uma página, é observado nas demais:

Figura 5 - Posts da página "Bolsominions"



Fonte: Facebook – “Bolsominions”

Como dito, a imagem de “bolsominions”, nos posts, não está estritamente relacionada à imagem física dos minions, tal qual nos filmes. Na figura 5, como exemplo de um comportamento que se repete em outras páginas, a ideia do que é ser “bolsominion” está atrelada ao plano do comportamento, não da figura dos minions em si. Para os autores dessas páginas, veicular a imagem do que é ser “bolsominion” dispensa a imagem dos filmes, pois a difusão do termo já criou e consolidou, socialmente, esses minions, sem que eles precisem reiterá-los mediante a sua imagem como representada nos filmes, cabendo somente recuperá-los ao que tange às ideias e ao comportamento expresso.

O outro movimento existente é dos que utilizam o mesmo termo – “bolsominions” – com valoração positiva, para expressar as visões de mundo que condizem com o seu grupo, em apoio e identificação com o Bolsonaro. Na página seguinte, exemplo desse tipo de uso, observamos nos posts, em formato de imagem, uma relação direta entre a imagem dos minions e as ideias defendidas pelos eleitores de Bolsonaro, de modo que há uma aproximação do termo com a imagem veiculada pelos filmes. Nessas páginas, a imagem dos minions, tal qual aparece ao longo dos filmes, é trazida como uma forma de reiterar o que vemos nas telas. A imagem, quando não trazida no formato de recorte dos próprios filmes (fotogramas), é uma montagem, de acordo com alguns posts a seguir (com alterações de cores e cabelos), como podemos ver no exemplo selecionado:

Figura 6 - Posts da página "Bolsominions Sinceros"



Fonte: Facebook – “Bolsominions Sinceros”

Ao resignificarem o termo, os bolsominions (assim denominados por outros e assumido, posteriormente, por eles mesmos), passam a utilizar o termo como uma forma de mostrar as valorações às quais o grupo se filia. O grupo mostra a sua visão acerca de determinados temas sociais e produz enunciados relacionados à sua forma de ver e compreender a contemporaneidade – em embate com as críticas recebidas pelo grupo de oposição. Ao se apropriar do termo “bolsominion” e passar a se autodenominar assim, esse grupo mudou não só o tema do signo, colocando-o como positivo, mas também manteve, em certa medida, o tema anteriormente atribuído ao grupo, por meio de suas pautas, versadas, dentre outros aspectos, sobre um discurso de ódio às minorias, de defesa da moral cristã, do armamento e de uma dada concepção tradicional de família.

Isso tudo está em diálogo com os filmes da franquia e também com os produtos de consumo físicos (da indústria cultural), pois se mantêm como elos nessa cadeia da comunicação discursiva (BAKHTIN, 2011b) e trazem novos sentidos ao termo e à imagem dos minions, seja no campo das mídias, da arte ou da política, sempre em relação e em constatare diálogo com a vida, pensando na dinâmica existente entre a língua/linguagem e a construção dos sentidos, tendo em vista a metalinguística/translinguística bakhtiniana. Por isso, pensamos na viralização amarela em diferentes esferas e em diálogo interno com elas, pois não há como conceber as relações dialógicas sem colocar os enunciados em contato uns com os outros e, assim, visualizá-los como elos na cadeia da interação discursiva.

4. Considerações finais

Como Volochínov diz: “[...] todos os produtos da criação ideológica se cultivam somente pela e para a sociedade” (2013, p. 73), de forma que não podemos conceber as relações presentes na arte como fora de um convívio social organizado entre os sujeitos. Na arte, a realidade é colocada sob um novo plano ideológico, de maneira refletida e refratada, sem perder de vista o que está presente na vida, mas também sem ser a realidade em si, pois cria uma nova/outra realidade – artística (e também valorativa). Nesse sentido é que pensamos em como arte e vida estão imbricadas de maneira constitutiva.

Bakhtin nos permite pensar e defender a ideia dessa viralização amarela em diferentes telas, como consequência da “febre amarela ‘minions’” (OLIVEIRA, 2020), por vermos nesses sujeitos, que estão na arte como reflexo e refração de sujeitos da vida que, no contexto brasileiro, foram ressignificados em e para diferentes esferas, em movimento dialógico, ato e posicionamento responsivo e responsável, ao afirmar, acerca da dialogicidade constitutiva da linguagem, que “dois enunciados alheios confrontados, que não se conhecem e toquem levemente o mesmo tema (ideia), entram inevitavelmente em relações dialógicas entre si. Eles se tocam no território do tema comum, do pensamento comum” (BAKHTIN, 2011c, p. 320). Os enunciados que não se conhecem (os filmes da franquia *Meu Malvado Favorito* desconhecem a recepção no cenário brasileiro, por exemplo) estabelecem relações dialógicas ao tocarem no mesmo tema: a constituição dos sujeitos minions (em relação de alteridade com Gru) e a consequente viralização desses sujeitos por uma questão de identificação, em diferentes esferas.

A relação arte, mídia e vida nos permite pensar sobre a pertinência da abordagem dialógica da linguagem para a análise de enunciados verbivocovisuais (PAULA, 2017a, 2017b, 2020a, 2020b, 2020c) ao ultrapassar o linguístico e mostrar como a língua/linguagem se comporta em determinado momento, pela incorporação de novo(s) sentido(s) por meio dos signos ideológicos, ao longo da história. E é por meio desses novos sentidos que os enunciados semiotizam as questões de alteridade e revelam, dessa forma, as identidades que geram, consequentemente, esse consumo que, por sua vez, viraliza e torna-se um fenômeno de vendagem.

Há uma constituição de minions que perpassa toda a “febre amarela” presente nos filmes e é materializada na vida, nas mais diferentes formas de interações sociais. A sua viralização perpassa diferentes esferas, ao partir de um movimento cultural de consumo, surgido na arte e concretizado na vida por meio de produtos, sejam eles materiais (como roupas, comidas, sapatos etc.), sejam eles uma ideia presente virtualmente, de maneira simbólica, como páginas de redes sociais (no

caso, no *Facebook*), que criam e veiculam diferentes sentidos acerca dos minions, de igual forma consumidos ao serem compartilhados, curtidos e comentados pelos sujeitos que se colocam em uma relação de interação em rede com eles.

Bakhtin diz que “A relação com o sentido é sempre dialógica” (2011c, p. 327). Pensamos em como os sujeitos (ativos, responsivos e responsáveis) se posicionam no mundo por meio de seus enunciados e criam diferentes sentidos para os enunciados que consomem e produzem, seja em qual esfera for. A nosso ver, o resultado é o que denominamos como “febre amarela” (OLIVEIRA, 2020), uma viralização na vida, nas mídias e na arte de valores e sujeitos minions.

Referências

BAKHTIN. M. M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2018 [1963].

BAKHTIN, M. M. Metodologia das ciências humanas. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011a.

BAKHTIN, M. M. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011b.

BAKHTIN, M. M. O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011c.

BAKHTIN, M. M. **Para uma filosofia do ato responsável**. São Carlos, Pedro & João, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MEU MALVADO FAVORITO 3. Direção de Pierre Coffin e Kylie Balda. Universal Studios: EUA, 2017, 89 min.

MEU MALVADO FAVORITO 2. Direção de Pierre Coffin e Chris Renaud. Universal Studios: EUA, 2013, 98 min.

MEU MALVADO FAVORITO. Direção de Pierre Coffin e Chris Renaud. Universal Studios: EUA, 2010, 95 min.

MINIONS. Direção de Pierre Coffin e Kylie Balda. Universal Studios: EUA, 2015, 91 min.

OLIVEIRA, N. R. de. **A febre amarela “minions”**: uma análise bakhtiniana. Dissertação de mestrado. Araraquara: Programa de Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras da UNESP Araraquara, 2020 (Mimeo).

PAULA, L. de. O enunciado verbivocovisual de animação – a valoração do “amor verdadeiro” Disney – uma análise de Frozen. **Discursividades Contemporâneas** – política, corpo e diálogo. Campinas: Mercado de Letras, 2017a, p. 287-314.

PAULA, L.; SERNI, N. M. A vida na arte: a verbivocovisualidade do gênero filme musical. **Raído**, Dourados, v. 11, n. 25, p. 178-201, jul. 2017b.

PAULA, L. de; LUCIANO, J. A. R. A filosofia da linguagem bakhtiniana e sua tridimensionalidade verbivocovisual. **Estudos Linguísticos**, v. 49, n. 2, p. 706-722, jun. 2020a.

PAULA, L. de; LUCIANO, J. A. R. A tridimensionalidade verbivocovisual da linguagem bakhtiniana. **Linha D'Água**, 2020b (no prelo).

PAULA, L. de; LUCIANO, J. A. R. Recepções do pensamento bakhtiniano no ocidente: a verbivocovisualidade no Brasil. In: BUTTURI JÚNIOR, Atílio; BARBOSA, Thiago Soares. **I Colóquio do Campo Discursivo**. Campinas: Pontes, 2020c (no prelo).

PAULA, L. de; FIGUEIREDO, M. H. de; PAULA, S. L. de. O Marxismo do/no Círculo. **Slovo** – o Círculo de Bakhtin no contexto dos estudos discursivos. Curitiba: Appris, 2011, p. 79-98.

VOLÓCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Rio de Janeiro: 34, 2017 [1929].

VOLOCHÍNOV, V. N. **A construção da enunciação e outros ensaios**. São Carlos: Pedro & João, 2013.



Yellow viralization: minions in life, medias and art

ABSTRACT:

Based on the Bakhtin Circle's philosophy of language, this article aims to think about the production, circulation and reception of the “yellow fever 'minions'” phenomenon (OLIVEIRA, 2020), by understanding how they leave the cinema screens and gain new meanings on other types of screens. As a corpus, there are the films in the franchise *Despicable Me* (2010, 2013, 2015 and 2017) used as a motto for reflection on the relationships between subjects, based on the notion of otherness, which generates identity beyond the films. The objective is to contribute to contemporary Bakhtinian studies regarding the social organization of the subjects.

KEYWORDS:

Bakhtin's Circle;
Dialogue;
Ideological sign;
Utterance;
Minions.