



SÍRIO POSSENTI

Universidade Estadual de Campinas/ CNPq/ FesTA

ANA CAROLINA VILELA-ARDENGGHI

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/ FesTA

HÉLIO DE OLIVEIRA

Universidade Estadual de Campinas/ CNPq/ FEsTA

RESUMEN: El presente trabajo analiza, a partir de un conjunto de *fórmulas* (el fútbol arte, especialmente), la circulación de discursos sobre una posible identidad brasileña. Desde un punto de vista metodológico, tiene como objetivo demostrar la productividad de la organización de un corpus relevante según el *trayecto* (*parcours*, Maingueneau 2008) de las *fórmulas* (Krieg-Planque 2010) elegidas. Servirán de escenario, junto con obras históricas y sociológicas sobre la “brasilidad”, los ensayos de Wisnik (2008), Antunes (2004) y Rodrigues (1958), así como los de Pasolini ([1971] 1999), quien contrasta el fútbol prosa con el fútbol poesía y considera que este último caracteriza al fútbol brasileño.

PALABRAS-CLAVE: *fútbol arte, fútbol callejero, fórmula discursiva, estereotipo.*

RESUMO: O presente trabalho analisa, a partir de um conjunto de *fórmulas* (futebol arte, especialmente), a circulação de discursos sobre uma possível identidade brasileira. Do ponto de vista metodológico, objetiva ainda mostrar a produtividade da organização de um corpus relevante seguindo o *percurso* (*parcours*, Maingueneau 2008) das *fórmulas* (Krieg-Planque 2010) escolhidas. Ensaios como os de Wisnik (2008), Antunes (2004) e Rodrigues (1958), além de Pasolini ([1971] 1999) – que opõe futebol prosa ao futebol poesia, que é como ele caracteriza o futebol brasileiro – servirão como pano de fundo, juntamente com obras históricas e sociológicas sobre “brasilidade”.

PALAVRAS-CHAVE: *futebol arte, futebol moleque, fórmula discursiva, estereótipo.*

ABSTRACT: This paper analyses, through a group of *formulas* (soccer-as-art, especially), the circulation of discourses about a possible Brazilian identity. From a methodological point of view, it aims to show the effectiveness of organizing a relevant corpus based on the *path* (*parcours*, Maingueneau 2008) of the selected *formulas* (Krieg-Planque 2010). The background of this study consists of historical and sociological texts on *brasilidade* (“Brazilian identity”) and essays such as Wisnik’s (2008), Antunes’ (2004) and Rodrigues’ (1958) as well as Pasolini’s ([1971] 1999), who contrasts soccer as prose with soccer as poetry and attributes the latter to Brazilian soccer.

KEYWORDS: *soccer-as-art, street soccer, discursive formula, stereotype.*

Recibido: 13 de septiembre de 2014 • Aceptado: 8 de octubre de 2014.

Pontapé inicial

Em entrevista à imprensa, uma semana antes da abertura da Copa do Mundo de 2014, o presidente da FIFA, Joseph Blatter, retomou dois clichês: que o Brasil é o país do futebol e que o brasileiro é um povo alegre.

Estas fórmulas resumem dois discursos relevantes sobre a identidade brasileira. Que seja o país do futebol decorre de uma história que inclui a participação em todas as Copas do Mundo, o relativo sucesso nas competições de 1938 e 1950 (esta no Brasil, quando a seleção nacional perdeu a final para o Uruguai), os cinco títulos mundiais e o fato de que se trata não só do esporte preferido, como do mais praticado pelos brasileiros, em muitas versões (a pelada e o joguinho são as versões mais populares). A série de vitórias mundiais confirma o que vem se dizendo desde 1958, ano da primeira conquista. Nesta ocasião, celebrou-se (o mundo esportivo celebrou) a equipe e seu estilo de futebol, com destaque para Pelé e Garrincha. Atualmente, o Brasil é o país que mais exporta jogadores para o mundo. O *slogan* de uma propaganda que circulou intensamente na época pré-Copa foi “o futebol está voltando pra casa” (nos últimos dias antes da Copa, “o futebol voltou pra casa”), cujo sentido é que o Brasil é a casa do futebol (“casa” está em óbvia relação de substituição de “país”).

Que o Brasil é um país alegre é um discurso cuja memória é de longo prazo. Funda-se em ampla literatura, cujas fontes remontam à *Carta de Caminha*¹. Musicalidade, desenvoltura, dança e alegria são características repetidamente atribuídas ao povo. Tais traços seriam devidos a fatores naturais (clima, sol) e históricos (miscigenação em primeiro lugar).

A natureza teria influenciado o futebol, no Brasil transformado em arte, um futebol moleque, expressão que implica inventividade, singularidade e individualidade e, eventualmente, em casos de derrota ou insucesso, alguma irresponsabilidade.

A junção de futebol, música e dança é nitidamente expressa na letra de uma canção comemorativa da primeira conquista mundial, em 1958, na Suécia. O título é “A taça do mundo é nossa”, e a parte mais significativa da letra celebra a junção de futebol e samba (“couro” é outro nome para “bola”). A sequência “futebol como é que é” pode ser interpretada como paráfrase de “verdadeiro futebol”:

A taça do mundo é nossa
Com brasileiro não há quem possa
Êh eita esquadrão de ouro
É bom no samba, é bom no couro
O brasileiro lá no estrangeiro
Mostrou o futebol como é que é
Ganhou a taça do mundo
Sambando com a bola no pé

1. *Saindo para o jogo*

Em “O que faz do Brasil, Brasil?”, DaMatta (1986: 14) define a si próprio como brasileiro a partir da diferença em relação a um americano. Afirma reconhecer-se brasileiro porque prefere feijoada a hambúrguer, sabe distinguir um frevo de um samba, em situações em que se recebe um “não” ele não é definitivo e admite sempre um jeitinho, e porque sabe que futebol é um jogo que se joga com os pés e não com as mãos. Segundo o autor, as identidades sociais – e as sociedades – definem-se a partir de listas como esta.

Mas é preciso não esquecer que essas escolhas seguem uma ordem. É certo que eu inventei um “brasileiro” e um “americano” que o acompanhava por contraste linhas atrás, mas quem me garante que aquilo que disse é convincente para definir um brasileiro foi a própria sociedade brasileira. Ou seja: quando eu defini o “brasileiro” como sendo **amante do futebol**, da música popular, do carnaval, da comida misturada, dos amigos e parentes, dos santos e orixás etc., usei uma fórmula que me foi fornecida pelo Brasil. (DaMatta 1986: 15; grifamos).

O aporte teórico-metodológico em que se funda este artigo – a saber, o da Análise do Discurso francesa (doravante AD, Maingueneau 2005, 2008a, 2008b, 2010, 2012) – não se interessa propriamente pelo modo de definir uma identidade, mas pelos discursos acerca de identidades. Assumindo que é possível analisar e descrever discursos sobre uma possível identidade brasileira, o ponto relevante das considerações de DaMatta é precisamente este: a associação entre o futebol e uma identidade nacional, que surge frequentemente como algo dado, inquestionável. Mas o discurso do brasileiro amante do futebol, que assume, segundo DaMatta (1986), entre sorrisos que somos os melhores do mundo, não é algo natural, mas uma construção histórica.

Esse discurso dá corpo ao que se costuma chamar genericamente de brasilidade². Assim como o futebol, outros traços são considerados representativos – ou típicos – do Brasil ou do brasileiro: a música, a dança, a sensualidade etc. A quase mistura que há entre Brasil e brasileiro é marcante: o brasileiro seria o que melhor caracterizaria o Brasil, mas ele se define, por seu turno, por traços típicos do Brasil, a saber, o clima, as paisagens, as comidas. A importância da natureza, nesse cenário, merece destaque.

Historicamente, a imagem de um paraíso terreal impregnou as narrativas do descobrimento (Holanda [1959] 2010) e, no caso brasileiro, cristalizou-se a ponto de fazer da natureza exuberante, colorida, uma espécie de influência natural para o caráter nacional. *Marcha para o Oeste*, de Cassiano Ricardo ([1940] 1970), é exemplar sobre o tema: tratando da formação da sociedade brasileira, através da mistura das raças, exalta-se o berreiro cromático que é o Brasil: “parece que Deus derramou tinta por tudo”. Do escândalo de cores da natureza – do céu aos animais – o autor faz um paralelo com mistura de raças que formam o povo brasileiro: “todas as cores raciais na paisagem humana”.

Também na moda (Vilela-Ardenghi 2014) se observa de maneira bastante clara a imbricação de todos esses elementos: o clima tropical favorece uma exuberância paisagística (em cores, formas, fauna) e permite ao povo uma leveza no vestir – mesmo porque é na praia que ele está (ou para onde vai) – que o faz ser mais solto, dançante. O calor do clima é transposto naturalmente para a imagem de um povo caloroso, amistoso, envolvente. Para além da moda, os discursos que cristalizam uma ideia de brasilidade circulam pelos mais variados cenários: turismo, gastronomia, arquitetura e, para o que interessa aqui, esporte.

Considere-se um episódio ilustrativo e sua análise contrastiva (poderiam ser evocados diversos outros lances memoráveis, como o drible de Pelé no goleiro do Uruguai na Copa de 1970, os dribles de Garrincha, principalmente contra a URSS, na Copa de 1958 etc.). O historiador Jorge Caldeira (2002), após descrever minuciosamente os dois gols do Brasil contra a Alemanha na final da Copa de 2002, trata brevemente do fato curioso de que os dois países, dos mais relevantes no futebol mundial, nunca tinham disputado uma partida em Copas do Mundo. E que, portanto, todos os debates sobre as diferenças entre as duas culturas futebolísticas³ – que não se restringem ao campo de futebol – eram como conversas “de noivas virgens e padres austeros discutindo sexo” (Caldeira 2002: 13). E continua:

Havia dois mundos que não se tocavam, duas definições fundamentais de futebol praticadas como crenças absolutas, mas que jamais se provaram. O futebol brasileiro era “alegre” ou “ingênuo”, apesar de sua eficiência estatística. Coisa praticada por gente de talento, mas incapaz de se organizar – numa referência análoga a algumas análises da economia do país. Já a Alemanha não perdia tempo com fantasias, e construía seu caminho com vistas ao resultado, e não se perdendo em firulas pelo caminho – assim como as fábricas do país e seus construtores. (Caldeira 2002: 13-14).

Se Antunes (2004: 278) destaca que “a associação entre seleção brasileira de futebol e unidade nacional possui raízes antigas e profundas, que remetem a um discurso nacionalista e à ideia de brasilidade”, Hobsbawm (2004) mostra – ao fazer uma espécie de trajetória do nacionalismo, sobretudo no cenário europeu – que os atletas e as equipes de esportes contribuíram, a partir dos anos pós-1918 (que ele chama de “apogeu do nacionalismo”), para a superação do local em favor do nacional. Nesse contexto, as Olimpíadas e a Copa do Mundo são, para Hobsbawm (2004: 170-171), o ápice de como os esportes passaram a representar uma fonte de autoafirmação nacional: o torcedor, ao se identificar com o atleta como um símbolo nacional, transfere o sentimento de lealdade para com o time ou com a equipe para a nação, transformando-se, ele também, num símbolo nacional⁴.

No período entre-guerras, os esportes funcionavam como uma forma civilizada de confronto com o outro – que forçava, em boa medida, uma definição do *nós*. Antunes (2004: 234) observa que Nelson Rodrigues, por exemplo,

“comparava uma partida de futebol a uma guerra entre nações inimigas, e a seleção ao próprio exército nacional” (a pátria em chuteiras). Assim, este panorama coloca em lugar de destaque, nas sociedades contemporâneas, os espetáculos esportivos, “lugares propícios à constituição de identidades coletivas, sejam elas de grupos sejam mesmo nacionais, uma vez que permitem a conformação de diferentes arranjos e experiências de integração social” (Antunes, 2004: 18).

No caso brasileiro, Mário Filho (Filho [1947] 2003) mostra quão imbricados estão futebol e nacionalismo em dado momento de nossa história: as festividades cívicas (Independência do Brasil, Proclamação da República, por exemplo) foram, por muito tempo, celebradas por meio de uma partida de futebol, em que a seleção brasileira entrava em campo. Assim, para muitos brasileiros, “a experiência da nacionalidade, da identidade nacional, dava-se unicamente por intermédio de uma partida de futebol e das expectativas que envolviam sua realização” (Antunes 2004: 135). Nessa mesma direção vai José Lins do Rego (Rego 1949), em suas crônicas esportivas, apontando que “a identificação entre o povo e o futebol assumiria, no Brasil, uma dimensão tão grande que, quando a seleção vencia, tinha-se a impressão de que o povo brasileiro vencia com ela” (Antunes 2004: 53). A história mostra, porém, que a vitória não é necessariamente uma garantia da identificação do povo com a seleção nacional. Tomemos dois exemplos emblemáticos: mesmo não tendo vencido, a seleção de 1982 é tomada como símbolo do verdadeiro futebol brasileiro, enquanto a de 1994 – ainda que tenha vencido a Copa – é lembrada a partir de uma memória negativa, i.e., ela não teria representado o estilo brasileiro de jogar.

A questão é antiga: “quando se tratava de seleção brasileira, cabia ao jogador representar integralmente o homem brasileiro, de preferência apenas em suas qualidades” (Antunes 2004: 137). A seleção de Flávio Costa, que representou o Brasil em uma sequência de amistosos pela Europa em 1956, por exemplo, também foi um problema:

Para Mário Filho, a origem das críticas seria uma só: o brasileiro não se reconhecia na seleção que Flávio Costa montara, tampouco reconhecia o futebol apresentado como genuinamente brasileiro. Isso porque, na opinião do cronista, era o torcedor que fazia a seleção ser portadora de seus ideais. Se o brasileiro não se identificasse com a seleção, era como se ela não representasse o Brasil (Antunes 2004: 138).

Uma seleção com o selo *made in Brazil* precisa ter o quê, afinal? Em outras palavras, o que faz com que o torcedor “a cubra ou não com a bandeira nacional” (Filho 1956 citado por Antunes 2004: 139)? Uma resposta para isso parece estar relacionada à figura do jogador brasileiro.

2. *A seleção: considerações em torno do jogador brasileiro*

A conquista do tricampeonato mundial em 1970 pelo Brasil suscitou um célebre ensaio de Pasolini ([1971] 1999)⁵ em que ele distingue um *futebol*

prosa de um *futebol poesia*. Enquanto aquele teria certa linearidade e ênfase no jogo coletivo (vocações defensivas, triangulação, contra-ataque, cruzamento e finalização), este seria marcado por dribles e gols, de modo que o individualismo do jogador seria decisivo. Pasolini finaliza seu texto de maneira que se tornou emblemática ao se falar de um verdadeiro futebol brasileiro: “Sem fazer distinção de valor, mas em sentido puramente técnico, no México [em 1970] a *prosa* estetizante italiana foi batida pela *poesia* brasileira”.

O futebol poesia – como seria o caso do futebol brasileiro genuíno – demanda necessariamente certa genialidade que só pode ser individual, embora toda a equipe se favoreça dela. Os dribles e toques de efeito teriam por resultado a criação de espaços até então não imaginados no campo, o que, por seu turno, permitiria que o gol “fosse inventado por qualquer um e de qualquer posição”.

A referência à individualidade do jogador brasileiro também surge nas crônicas de Mário Filho ([1947] 2003). Há nelas, porém, outro tom. Após a derrota na Copa de 1950, propõe uma explicação para a causa do Maracanço: o individualismo excessivo dos malabaristas da bola. Não é outra a razão da sua crítica a Leônidas⁶:

Popular era Leônidas, o inventor da bicicleta. Mais do gosto do brasileiro. Pouco importava que ele se metesse em escândalos, que não se pudesse contar muito com ele. Talvez, inclusive, essa volubilidade de Leônidas ajudasse, tornando-o ainda mais querido. O clube que o tivesse precisava conquistá-lo todos os dias, todos os jogos. E o povo queria era isso, o discurso de praça pública, o improviso, a anedota, o passo de samba, a visagem do capoeira (Filho 1957, citado por Antunes 2004: 173).

A ideia de que é a capacidade individual que faz do futebol brasileiro um futebol poético exige, por outro lado, que se pense uma característica típica do jogador brasileiro – na medida em que seria ela que daria a cara do futebol nacional. E, de fato, há: o discurso que sustenta essa identificação é aquele que encontramos – para tomar um exemplo magistral – em Gilberto Freyre a respeito da miscigenação que deu origem ao povo brasileiro. Wisnik (2008: 414-415), sobre o tema, observa que há em Freyre “uma inacabada teoria da mulatice” que “sugere afinal o mestiço, racial e cultural, como o intérprete por excelência da ‘reciprocidade de culturas’ que forma a sociabilidade brasileira”.

No futebol, para Freyre, a mestiçagem teria provado seu poder de transmutação de veneno a remédio (Wisnik 2008) e transformado o futebol brasileiro na sua expressão e, conseqüentemente, em motivo de orgulho nacional. Nesse mesmo sentido, José Lins do Rego via no esporte um elemento da identidade nacional e “o futebol mestiço ou mulato traduzia e sintetizava a brasilidade” (Antunes 2004: 67). Leônidas era, para ele, o maior expoente dessa mestiçagem: “um caso para os estudiosos da miscigenação brasileira” (Rego 1949 citado por Antunes 2004: 65). Ainda para o cronista, “tanto nos aspectos bons quanto nos maus, o futebol praticado no Brasil, lembrando os passos da capoeira, com

um gosto especial pelos floreios e pelo inusitado, definia o estilo emocional do brasileiro” (Antunes 2004: 67).

As discussões em torno de um verdadeiro futebol brasileiro – marcado por dribles, floreios, malabarismos e muitos gols, conforme vimos até aqui – condensam, assim, uma série de discursos que acabam por remeter, em boa medida, à ideia de um verdadeiro Brasil, daí estarem esses debates atrelados à discussão identitária. A representação genuína desse nosso futebol é, não raro, feita por meio de um conjunto de fórmulas (Krieg-Planque 2010) – *futebol arte* e *futebol moleque*, por exemplo – que colocam em cena esses discursos que são, em última análise, sobre uma propalada brasilidade. E são precisamente esses discursos que o corpus organizado em torno dessas fórmulas pretende analisar.

3. *Esquema tático: fórmulas, estereótipos e pequenas frases*

Discutindo questões metodológicas para a AD, Maingueneau (2009) afirma que encontrar uma entrada a partir de uma fórmula, de um conector, de uma metáfora, de uma frase, pode ser muito produtivo na constituição de corpora para uma pesquisa, pois permite considerar um texto não por seu conteúdo, mas por sua inserção em um determinado discurso e, conseqüentemente, no interdiscurso. Nesse sentido, a noção de fórmula tal como proposta por Krieg-Planque (2010) oferece um quadro ao mesmo tempo teórico e metodológico útil aos pesquisadores interessados em explorar a heterogeneidade e a circulação de discursos no espaço social. Embora os estereótipos, as imagens e os provérbios não possam ser considerados como fórmulas na acepção de Krieg-Planque, esses elementos não raro encontram-se associados a uma fórmula específica e, de certa maneira, acompanham sua circulação, participando ativamente dos processos de produção de sentidos associados à fórmula.

Essa convergência de fatores (diferentes semioses, suportes e gêneros) em torno da fórmula configura o que Maingueneau (2008: 18) chama de *percurso* – uma unidade não-tópica de discurso, isto é, não institucionalizada, mas que circula por diversos espaços.

A partir da reflexão sobre a natureza e a diversidade das unidades reivindicadas atualmente pelos analistas do discurso, o autor distingue duas grandes categorias: as *unidades tópicas* e as *unidades não-tópicas*. Enquanto as primeiras correspondem a espaços pré-delineados pelas práticas verbais (a exemplo do discurso comunista e do discurso socialista), as segundas são construídas pelos pesquisadores independentemente de fronteiras pré-estabelecidas, embora profundamente inscritos na história e por ela justificados.

Um tipo peculiar de unidade não-tópica são os percursos, definidos como unidades de diversas ordens (lexicais, proposicionais, fragmentos de textos) extraídos do interdiscurso, sem procurar construir espaços de coerência ou constituir totalidades. O que se pretende, em análises de percursos, ao contrário, é desestruturar as unidades instituídas, definindo um percurso imprevisto,

único para cada pesquisa. Trata-se, nas palavras do autor, de “explorar uma dispersão, uma circulação” (Maingueneau 2008: 18).

Considerando o sintagma *futebol arte* como fórmula, pode-se configurar um percurso que extrapola, de maneira significativa, o campo esportivo. É frequentemente enunciada em mesas redondas, debates, artigos jornalísticos das seções de esportes e em textos de autoria de comentaristas, jogadores e ex-jogadores de futebol. E, para além da esfera esportiva, encontra-se em outros campos discursivos⁷, configurando, então, mais claramente, um percurso⁸, que pode ser confirmado por sua circulação em domínios diversos, entre os quais:

(a) Campo científico: pesquisas acadêmicas associadas à *Associação Futebol Arte* (AFA), em parceria com a Faculdade de Educação Física (FEF) da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP); artigos na área das Ciências Humanas (especialmente Sociologia e História), Linguística (Semântica, Semiótica, Análise do Discurso), entre outras, além de livros com extensos estudos sobre o tema, publicados nas áreas citadas ou em áreas afins;

(b) Campo literário: as crônicas de Nelson Rodrigues (1958) e de Chico Buarque de Holanda (1998) que se confundem como literatura e jornalismo; poemas de diversos autores, dentre os quais grandes poetas, como Drummond (*Futebol*), Ferreira Gullar (*Gol*), João Cabral de Melo Neto (*Ademir da Guia, De um jogador brasileiro a um técnico espanhol, O futebol brasileiro evocado na Europa*), Vinícius de Moraes (*O anjo de pernas tortas*), Chico Buarque de Holanda (*O futebol*);

(c) Campo publicitário: propagandas impressas ou veiculadas na TV e na internet de grandes marcas como *Brahma, Skol, RedBull, Coca-Cola, Antártica, Claro, Tim, Fox*, e marcas de materiais esportivos como *Nike e Adidas*;

(d) Campo das artes (artes plásticas, documentário etc.): Exposições como a realizada no *Iguatemi Shopping*, em Campinas, em janeiro/fevereiro de 2014, intitulada *Futebol Arte* (gravuras, ilustrações e fotografias); coletânea de imagens publicada no livro *Futebol-Arte do Oiapoque ao Chuí*; documentários como *Santos: 100 anos de futebol-arte*;

(e) Campo jornalístico: além dos textos nas seções de esporte na grande maioria dos jornais impressos (que, aliás, têm uma versão digital das mesmas seções em seus sites), podem-se encontrar artigos de opinião numa grande diversidade de sites fora da esfera jornalística, como os textos veiculados no *Observatório da imprensa*;

(d) Campo das mídias sociais digitais: blogs pessoais, redes sociais, comunidades e perfis no *Facebook*, perfis no *Twitter* etc., que tratam especificamente de *futebol arte, futebol moleque, verdadeiro futebol brasileiro* e formulações relacionadas.

A circulação por diversas instâncias sociais e discursivas é condição *sine qua non* para que valha a pena analisar uma fórmula. Ela se torna objeto de interesse tanto maior quanto mais for retomada, reformulada, (eventualmente) recusada em diferentes posicionamentos e seja objeto de polêmicas.

Neste artigo, faremos alguns recortes do corpus, com vistas a priorizar os textos que destacam, de alguma forma, o sintagma *futebol arte* e suas reformulações para caracterizar o *verdadeiro futebol brasileiro* como um traço importante da própria identidade brasileira. O primeiro recorte diz respeito ao campo publicitário, isolando um espaço discursivo composto por propagandas que circularam meses antes da realização da Copa do Mundo no Brasil (primeiro semestre de 2014), contribuindo para a construção de sentidos em torno do futebol brasileiro.

4. *Futebol moleque: sinônimo de futebol arte ou novo sentido para o futebol brasileiro?*

A importância da publicidade para a compreensão das relações sociais na atualidade é destacada por Maingueneau (2008b:72). Afirma que “os estereótipos de comportamento eram outrora acessíveis às elites de maneira privilegiada por meio da leitura dos textos literários; hoje esse papel é atribuído à publicidade, sobretudo em sua forma audiovisual”.

Tomando o campo publicitário como base para a constituição do corpus, analisamos, a seguir, o estereótipo de jogador brasileiro que, ligado a uma cena de enunciação específica, emerge como um elemento constante em todos os textos desse campo, embora a eles não se restrinja. Considerem-se os seguintes enunciados:

- (E1) Se antes eu era esporte, no Brasil eu virei arte, arte pintada com os pés.⁹
- (E2) Para nós, o futebol não se traduz em termos técnicos e táticos, mas em termos puramente emocionais.¹⁰
- (E3) Quando você pensa que ele vai para a direita, ele vai para a esquerda.¹¹
- (E4) Gol de lata, viva o futebol moleque.¹²
- (E5) Joga moleque, ouse ser brasileiro.¹³
- (E6) A Copa Coca-Cola e o futebol moleque do Brasil.¹⁴
- (E7) Coca-Cola apresenta as regras do futebol moleque: tudo o que se mexe pode ser driblado. É algo que você inventa, do seu jeito. Qualquer espaço entre duas coisas é gol.¹⁵
- (E8) Camisetas “futebol arte moleque made in Brazil”: criadas para homenagear esta nova safra de craques que está surgindo no Brasil e que provavelmente brilhará na copa de 2014.¹⁶

Maingueneau propõe o conceito de cena da enunciação para analisar textos discursivamente – i.e., em oposição à noção de situação de comunicação, em que somente o ponto de vista sócio-interacional é considerado. Para ele, “apreender

uma situação de discurso como cena de enunciação é considerá-la (...) através da situação que a fala pretende definir, o quadro que ela mostra (no sentido pragmático) no movimento mesmo de seu desdobramento” (Maingueneau 2010: 204). Divide a cena de enunciação em três dimensões simultâneas: cena englobante, cena genérica e cenografia. A cena englobante corresponde ao tipo do discurso, a cena genérica ao gênero discursivo. Já a cenografia é construída pelo próprio texto¹⁷. Maingueneau explica que há discursos que se restringem às cenas englobante e genérica. Ou seja, sua cenografia praticamente não varia (lista telefônica, receita médica). Mas há discursos que se valem de cenografias variadas, como o discurso publicitário. Alguns casos exemplares são comerciais que recorrem a cenografias de conversação rotineira ou cenografias de discurso científico/médico, como quando um dentista, a partir de seu consultório, fala de afecções orais e problemas de saúde que serão prevenidos com o uso do produto X. Exemplos como este são ilustrativos do que Maingueneau chama de *cena validada*, ou seja, uma cena de fala cotidiana instalada no imaginário social, na qual a cenografia se apoia.

No caso do corpus deste artigo, no que se refere à cena englobante, diremos apenas que se trata do campo publicitário, sem nos estendermos em sua caracterização. No que se refere à cena genérica, ele permitiria um debate sobre a natureza textual dos slogans (o que também não faremos; apenas remetemos à teoria do autor expressa em Maingueneau [2012], obra que defende que os slogans pertencem a um regime peculiar de enunciação, que chama de aforizante). Portanto, trataremos apenas da cenografia, e, quando for o caso, das cenas validadas (uma retomada de cenas memoráveis) que ela evoca.

Na maioria dos enunciados em análise, a cenografia evoca conversações informais, que remetem a uma interação entre amigos. Em E3, E4 e E5, esse caráter informal é mais claro, na medida em que simulam diálogos simultâneos durante um jogo de futebol. E3 é o comentário dirigido a um amigo: “Quando você pensa que ele vai para a direita, ele vai para a esquerda”. E4 simula a narração do gol, seguida de uma saudação: “Gol de lata! Viva o futebol moleque!”. E5 é uma frase que pode ser um grito de incentivo ao jogador “Joga, moleque! Ouse ser brasileiro!”. “Moleque” caracteriza o futebol ou o jogador brasileiro, pela audácia e pela imprevisibilidade.

E1 e E2 também recorrem à cenografia da conversação, com algumas particularidades. E1 evoca a cena de um depoimento, cujos índices são os verbos *ser* e *virar* na primeira pessoa do singular, e o dêitico *eu*. Assim, o enunciador é uma personificação do próprio futebol. Ainda assim se mantém o tom informal da cena validada (voltar para casa), pois o “futebol” está voltando para seu lar, o Brasil. No trecho final da propaganda, o enunciador pede que um provável amigo ou parente próximo (e para todos os brasileiros!) ponha a cerveja para gelar (uma cena validada, por ser comum e pelo que evoca – festa, alegria), que em breve ele chegará, reforçando o grau de intimidade/informalidade na

construção da cenografia. O que mais interessa destacar neste caso é a formulação “Se antes eu era esporte, no Brasil eu virei arte”, que retoma o lugar comum que significa que o futebol brasileiro não é (apenas) um “esporte”, que esse *status* aqui foi superado, está agora em um patamar superior, é arte.

E2 soa como uma pequena aula, talvez uma consideração de comentarista especializado em esportes: “Para nós, o futebol não se traduz em termos técnicos e táticos, mas em termos puramente emocionais”¹⁸. De qualquer forma, seu sentido coincide com uma ideia do futebol que não considera a rigidez das táticas ou das questões relevantes para um atleta, mas vai na direção de um contexto emocional, lúdico, artístico, coerente com a ideia de *futebol arte*.

Outro aspecto importante, que atravessa todos os enunciados aqui considerados, e se explicita particularmente em E7, é a informalidade das cenas validadas. Um tema recorrente não só nas propagandas, mas também em outros textos, é a pelada. Trata-se de uma modalidade do jogo descrita por Holanda (1998) como matriz do futebol sul-americano. Caracteriza-se por seu caráter não profissional:

É praticada, como se sabe, por moleques de pés descalços no meio da rua, em pirambeira, na linha de trem, dentro do ônibus, no mangue, na areia fofa, em qualquer terreno pouco confiável. Em suma, pelada é uma espécie de futebol que se joga apesar do chão. (...) Todas as linhas são imaginárias - ou flutuantes, como a linha da água no futebol de praia - e o próprio gol é coisa abstrata. O que conta mesmo é a bola e o moleque, o moleque e a bola (Holanda 1998).

Retomando sentidos relacionados à prática da pelada, em E2, há menção a esse futebol que “não se traduz em termos técnicos e táticos”; em E4, a formulação “gol de lata” indica que a bola não é a tradicionalmente utilizada nas partidas oficiais; em E4, E5, E6 e E7, “moleque” é um adjetivo que predica “futebol”; em E7, a despeito de haver regras, o que implicaria um jogo organizado, as orientações contradizem qualquer ideia de prescrição: “tudo o que se mexe pode ser driblado. É algo que você inventa, do seu jeito. Qualquer espaço entre duas coisas é gol”.

Estamos considerando apenas a dimensão verbal das propagandas. Se levássemos em conta a dimensão não verbal desses textos, constataríamos um grande investimento na cena validada pelada para a construção da cenografia. São recorrentes imagens de jogos na praia, em campinhos de terra batida e em outras áreas não profissionais.

A aproximação entre *futebol arte* e *futebol moleque* aparece materializada no sintagma “futebol arte moleque, made in Brazil”, estampado em uma coleção de camisetas da marca Futebolês, conforme E8. Este enunciado ainda acrescenta que as camisetas foram “criadas para homenagear esta nova safra de craques que está surgindo no Brasil e que provavelmente brilhará na Copa de 2014”, o que permite duas interpretações: (a) *moleque* seria uma especificação (uma variação, um acréscimo) de *futebol arte*. Nesse caso, também poder-se-ia dizer

que *futebol moleque* funciona como um hipônimo de *futebol arte*; (b) “arte” e “moleque” seriam facetas de um mesmo futebol e, nesse caso, tanto “arte” como “moleque” seriam predicativos equivalentes entre si para qualificar o mesmo referente: o “verdadeiro futebol brasileiro”.

As ocorrências de *futebol moleque* no material analisado parecem apontar para o segundo tipo de construção: “moleque” e “arte” mantêm uma relação metafórica de equivalência, compartilham o mesmo sentido básico de irreverência e inventividade. É esse moleque irreverente, alegre e imprevisível, cuja *performance* vem de um *savoir faire* inato, oriundo da improvisação e da inspiração, refinado em peladas e em campos improvisados nas áreas mais pobres da periferia, que corporifica o estereótipo do jogador brasileiro e de um futebol inventivo, original e pentacampeão.

A cena validada configurada pelas imagens da pelada e do moleque apoia e legitima a cenografia da conversa informal, de amigos assistindo ao (e comentando o) jogo de futebol, na maioria dos exemplos considerados. Em todos esses textos, a cenografia é essencial ao processo de produção de sentidos, pois é com a cenografia – o texto concreto – que o leitor se confronta.

É também nesse âmbito que entram em funcionamento os estereótipos cristalizados numa determinada cultura. Segundo Amossy (2008: 125), os estereótipos são representações coletivas cristalizadas ou esquemas culturais preexistentes e compartilhados no mundo social que operam na maneira com que a comunidade avalia e percebe o indivíduo, segundo categorias por ela mesma difundidas. Sobre isso, Mussalim e Fonseca-Silva (2011) acrescentam que

os estereótipos se apresentam como elementos constitutivos do texto publicitário e lugares privilegiados de produção de sentido que possibilitam a inscrição do social e do histórico no texto. O estereótipo é, dessa forma, também uma construção de leitura, uma vez que ele somente emerge no momento em que o sujeito-leitor recupera, no discurso, esses elementos espalhados e frequentemente lacunares, para reconstruí-los em função de um modelo cultural preexistente (Mussalim e Fonseca-Silva 2011: 147-148).

No momento da identificação, o leitor passa a ocupar a posição de coenunciador daquela cenografia. Eventualmente, há uma correspondência entre a figura daquele que enuncia e a figura do coenunciador: no “nós” (todos os brasileiros) de E2; naquele que vai pôr a cerveja para gelar e aguarda com expectativa a volta do futebol para seu lar (o Brasil), em E1; no “você” genérico de E3 e E7; naqueles que vibram e torcem com as exclamações de “viva”, “joga”, “ouse” em E4 e E5; naqueles que ouvem (e aplicam!) as regras simples e, de certo modo, infantis de E7, para ficar apenas no recorte representado por essas propagandas.

A noção de cenografia é, de fato, inseparável da noção de *ethos* discursivo, já que ambas participam de um processo de enlaçamento paradoxal: “são os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar o

ethos, bem como sua cenografia, por meio dos quais esses conteúdos surgem” (Maingueneau 2008b: 71). Segundo o autor, o *ethos* corresponde a uma instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso e não pode ser concebida como um estatuto, mas como uma voz, associada a um corpo enunciante historicamente especificado. Diferentemente da retórica, que relacionou o *ethos* à oralidade, Maingueneau propõe que qualquer texto escrito tem uma *vocalidade* específica que possibilita relacioná-la a uma caracterização do corpo do enunciador, que pode ser entendido como um *fiador*, já que é este que atesta o que é dito por meio de seu tom. A figura do *fiador* torna bem mais vívida a ideia que se tem do enunciador, pois implica o tom com que esse enunciador fala, a partir de uma cenografia específica. Nesse sentido, o *fiador* seria a encarnação do *ethos*. Explicando a relação entre *ethos* e *fiador* Maingueneau acrescenta:

(...) optei por uma concepção mais “encarnada” do *ethos*, que, nessa perspectiva, recobre não somente a dimensão verbal, mas também o conjunto das **determinações físicas e psíquicas associadas ao “fiador”** pelas representações coletivas. Assim, acaba-se por atribuir ao *fiador* um “caráter” e uma “corporalidade”, cujo grau de precisão varia segundo os textos (Maingueneau 2008b: 65, grifamos).

Assim, a noção de *ethos* concebida por Maingueneau compreende não só a dimensão verbal do enunciado, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas que constituem a figura do *fiador*, ou seja, uma *corporalidade* (compleição física, maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social – exemplos seriam o jaleco branco e o estetoscópio em volta do pescoço no caso dos médicos e o andar sensual e expressão de *femme fatale* características das *top models*) e um *caráter* (uma gama de traços psicológicos: a felicidade esfuziante dos cantores de *axé music* quando retratados no material de divulgação veiculado pelas gravadoras ou a ponderação e doçura das mães em publicidades de produtos infantis).

Reforça-se, na articulação entre *ethos* e cenografia, a construção da já comentada brasilidade: trata-se de um jogador inventivo, imprevisível, alegre e exuberante – eventualmente mestiço –, o que corresponde ao estereótipo do próprio brasileiro. O *jogador-moleque* brasileiro é uma representação do brasileiro, um elemento importante da identidade nacional, conforme apontado por José Lins do Rego (em Antunes, 2004). Não apenas o estereótipo corporal, humano (o brasileiro), mas também uma representação geográfica, ambiental (o Brasil) do próprio país, uma vez que

A incorporação do leitor ultrapassa a simples identificação a uma personagem *fiadora*. Ela implica um “mundo ético” do qual o *fiador* é parte prenha e ao qual ele dá acesso. Esse “mundo ético”, ativado por meio da leitura, é um estereótipo cultural que subsume determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamentos: a publicidade contemporânea apóia-se maciçamente em tais estereótipos (o mundo ético dos executivos, dos esnobes, das estrelas de cinema etc.). (Maingueneau 2008b: 65).

Em suma, a principal constatação da circulação de *futebol arte* pelo campo discursivo da publicidade é o fato de as ocorrências do sintagma participarem de um processo de constituição discursiva do verdadeiro futebol brasileiro como parte significativa da construção da identidade brasileira.

5. Concluindo

O futebol brasileiro, em especial as fórmulas que o retomam, tem servido como interpretante para as condições histórico-sociais do país, numa aproximação essencial entre história e discurso.

Se houvesse uma única resposta à pergunta “O que faz do Brasil, Brasil?”, Blatter não estaria errado ao associar alegria e futebol para caracterizar tanto o país, quanto os brasileiros, pois essa caracterização estereotípica não vem de uma interpretação pessoal, mas de condicionamentos históricos que fazem parte da memória discursiva e que reaparecem nos discursos. Isso não significa que o efeito desses condicionamentos seja sempre soberano, determinante ou consensual, haja vista as várias manifestações contrárias à realização da Copa no Brasil que, em alguns casos, pretenderam denunciar a alegria popular e o gosto pelo futebol como alienação diante dos problemas sociais e políticos enfrentados pelo país e da subserviência à FIFA. Pelo contrário, deflagrar polêmicas é uma das propriedades constitutivas das fórmulas discursivas (traço pouco explorado nesse trabalho), que se tornam um lugar privilegiado para “compreender a forma como os diversos atores sociais organizam, por meio dos discursos, as relações de poder e de opinião” (Krieg-Planque 2010: 9).

Atravessando um território marcado por disputas e tensões, distingue-se um discurso sobre brasilidade, que deságua em um discurso sobre o *típico (verdadeiro)* futebol brasileiro. Esse futebol *made in Brazil* não se joga apenas no campo, mas, parafraseando Carlos Drummond de Andrade, se joga na rua, na praia e na alma. Está presente em muitas facetas do cotidiano, entre elas a publicidade, conforme se pôde demonstrar. Para entendê-lo, recorre-se a uma memória que se (re)constrói continuamente em (e por meio de) cenas validadas que retratam um jogador alegre e imprevisível, na figura de um moleque, ao mesmo tempo em que é genial e inimitável, na figura de um artista.

NOTAS

- 1 Considerada a “certidão de nascimento” do Brasil, nela encontram-se as primeiras referências à “exuberância” das paisagens.
- 2 Cabe notar aqui que quando se fala em “brasilidade” são características (em geral positivas) associadas ao Brasil e ao brasileiro.
- 3 O mau desempenho da seleção na Copa de 2014, realizada no Brasil, foi em grande parte atribuído ao fato de o futebol praticado não ter sido o legítimo futebol brasileiro ou, alternativamente, ao fato de a seleção não ter craques (jogadores “moleques”), ou, ainda, de ter um só e depender dele.

- 4 Considere-se o filme *Invictus*, que mostra como Mandela transformou um campeonato mundial de *rugby* em evento que “uniu” todos os cidadãos da África do Sul, apesar de este ser então, naquele país, um esporte de brancos.
- 5 “Il calcio ‘è’ um linguaggio con i suoi poeti e prosatori”, Pier Paolo Pasolini.
- 6 Não é casual a menção a Leônidas: trata-se de um jogador que foi considerado como uma espécie de “síntese” do futebol “genuinamente” brasileiro na década de 1930.
- 7 Para os interesses deste artigo, os exemplos mencionados não representam a totalidade de textos encontrados a partir dos procedimentos de busca e coleta de material. Mencionam-se apenas os principais exemplares de cada campo discursivo, como amostra ilustrativa da circulação e da proficuidade do sintagma “futebol arte”. Além disso, nem todas as amostras trazem o sintagma em seu título, mas eventualmente o abordam no corpo dos textos.
- 8 Detalhes sobre a metodologia de busca/coleta de material, assim como procedimentos de seleção, organização e delimitação dos *corpora* diversos em que se mobiliza a noção de fórmula em Análise do Discurso e em que se recorre às ferramentas de busca podem ser encontrados em Baronas (2013) e Motta e Salgado (2011).
- 9 Propaganda da cerveja *Brahma*, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=BLFQn0YnBdc>>. Acesso em 15 maio 2014.
- 10 Propaganda da operadora de telefonia *Claro*, disponível em <www.youtube.com/watch?v=KbstrL_Fj2U>. Acesso em 15 maio 2014.
- 11 Propaganda da marca esportiva *Nike*, disponível em <<http://www.mantosdofutebol.com.br/neymar-estrela-novo-comercial-nike-encontre-sua-grandeza/>>. Acesso em 15 maio 2014.
- 12 Propaganda do energético *Red Bull*, disponível em <<http://hufsc.blogspot.com.br/06/hufsc-informa-red-bull-gol-de-lata.html>>. Acesso em 15 maio 2014.
- 13 Propaganda da *Nike*, disponível em <<http://www.negociofitness.com.br/marketing/nike-valoriza-os-estilos-de-jogo-da-selecao-brasileira/attachment/campanha-marketink-nike-copa-do-mundo-brasil-001-jeito-moleque/>>. Acesso em 15 maio 2014.
- 14 Propaganda do refrigerante *Coca-Cola*, disponível em <<http://www.norsa.com.br/Imprensa/Lists/Postagens/Post.aspx?ID=49>>. Acesso em 15 maio 2014.
- 15 Propaganda do refrigerante *Coca-Cola*, disponível em <www.youtube.com/watch?v=tKey2SOSHns>. Acesso em 15 maio 2014.
- 16 Propaganda da marca *Futebolês* divulgada na página: <<http://oglobo.globo.com/blogs/pelada/posts/04/06/futeboles-373131.asp>>. Acesso em 15 maio 2014.
- 17 Para uma descrição mais detalhada desses conceitos, sugerimos a leitura de Maingueneau (2005).
- 18 Essa propaganda é inspirada nas crônicas de Nelson Rodrigues, publicadas em jornais nas décadas de 1950-1970, que a publicidade retoma para ressignificá-las à sua maneira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amossy, R. 2008. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In R. Amossy, (org.). *Imagens de si no discurso*, pp. 119-144. São Paulo: Contexto.

- Antunes, F. M. R. F. 2004. *Com brasileiro não há quem possa!: futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues*. São Paulo: Editora da Unesp.
- Baronas, R. L. 2013. *Enunciação aforizante: um estudo discursivo de pequenas frases da imprensa cotidiana brasileira*. São Carlos, SP: EDUFSCar.
- Caldeira, J. 2002. *Ronaldo: glória e drama no futebol globalizado*. São Paulo: Lance Editorial/ Editora 34.
- DaMatta, R. 1986. *O que faz do brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco.
- Filho, M. [1947] 2003. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad/ Faperj.
- Filho, M. 1956. *Manchete Esportiva*, 19 maio 1956.
- Filho, M. 1957. *Manchete Esportiva*, 4 maio 1957.
- Hobsbawm, E. [1990] 2004. *Nações e nacionalismo desde 1780: programa, mito e realidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Holanda, S. B. [1959] 2010. *Visão do paraíso: os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Holanda, S. B. 1998. [Disponível em http://www.chicobuarque.com.br/texto/artigos/mestre.asp?pg=artigo_moleque.htm]. O moleque e a bola. *O Globo/Estado*, 21 jun. 1998. [Acesso: 15 maio 2014].
- Krieg-Planque, A. 2010. *A noção de fórmula em análise do discurso: quadro teórico e metodológico*. São Paulo: Parábola.
- Maingueneau, D. 2005. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Maingueneau, D. 2008a. Unidades tópicas e não tópicas. In S. Possenti e M. C. P. de Souza-e Silva (orgs.). *Cenas da enunciação*, pp. 11-26. São Paulo: Parábola.
- Maingueneau, D. 2008b. Problemas de ethos. In S. Possenti e M. C. P. de Souza-e Silva (orgs.). *Cenas da enunciação*, pp. 55-73. São Paulo: Parábola.
- Maingueneau, D. 2009. [Disponível em http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao10/entrevista_maingueneau.ph]. Entrevista. *Revista Linguagem* 10. [Acesso: 10 maio 2014].
- Maingueneau, D. 2010. Situação de enunciação e cena de enunciação em análise do discurso. In M. C. P. de Souza-e-Silva e S. Possenti (orgs.). *Doze conceitos em análise do discurso*, pp. 199-207. São Paulo: Parábola.
- Maingueneau, D. 2012. *Les phrases sans texte*. Paris: Armand Colin.
- Motta, A.R. e Salgado, L. (Orgs.). 2011. *Fórmulas discursivas*. São Paulo: Contexto.
- Mussalim, F. e Fonseca-Silva, C. 2011. Estereótipos de gêneros e cenografias em anúncios publicitários. In A. R. Motta e L. Salgado (orgs.). *Fórmulas discursivas*, pp. 139-150. São Paulo: Contexto.
- Pasolini, P. P. [1971] 1999. Il calcio è un linguaggio con i suoi poeti e prosatori. In P. P. Pasolini con W. Siti e S. de Laude (orgs.). *Saggi sulla letteratura e sull'arte*, Vol. 2, pp. 2545-2551, Milano: Meridiani Mondadori.
- Rego, J. L. 1949. *Jornal dos Sports. Coluna Homens, Coisas e Letras*. Rio de Janeiro, 16 de maio 1949.
- Ricardo, C. [1940] 1970. *Marcha para o oeste: a influência da bandeira na formação social e política do Brasil*. São Paulo: José Olympio.

- Rodrigues, N. 1958. Complexo de vira-latas. *Manchete Esportiva*, Coluna *Personagem da Semana*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 31 de maio de 1958.
- Vilela-Ardenghi, A. C. 2014. *Minha terra tem palmeiras...: aspectos discursivos da construção de um espaço tipicamente brasileiro*. Tese de Doutorado em Linguística. Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- Wisnik, J. M. 2008. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. S. Paulo, Companhia das Letras.

SÍRIO POSSENTI é graduado em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1969), fez mestrado em Linguística na Universidade Estadual de Campinas (1977) e doutorado em Linguística também na Universidade Estadual de Campinas (1986). Atualmente, é professor titular no Departamento de Linguística da Universidade Estadual de Campinas. Atua em diversas áreas da Linguística, com ênfase em Teoria e Análise Linguística, principalmente na sub-área da Análise do Discurso, em especial nos campos do humor e da mídia. Coordena o Centro de Pesquisa “Fórmulas e estereótipos - teoria e análise (FEsTA)”, com apoio do CNPq.

Correo electrónico: siriop@terra.com.br

ANA CAROLINA VILELA-ARDENGHI é graduada em Letras pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2004), Mestra em Linguística pela Universidade Federal de Uberlândia (2007) e Doutora em Linguística da Universidade Estadual de Campinas (2014). É professora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus de Ponta Porã. Tem experiência na área de Linguística, atuando principalmente em Análise do Discurso. Faz parte do Centro de Pesquisa “Fórmulas e estereótipos - teoria e análise (FEsTA)”.

Correo electrónico: vilela.ardenghi@gmail.com

HÉLIO DE OLIVEIRA é graduado em Letras pela UNIFEOB-SP, especialista em Planejamento, Implementação e Gestão da Educação a Distância (PIGEAD) pela UFF - Universidade Federal Fluminense, RJ, Mestre em Linguística pelo Instituto de Estudos da Linguagem - IEL/UNICAMP, SP. Atualmente cursa doutorado no IEL/UNICAMP, com projeto de pesquisa associado ao Centro de Pesquisa “Fórmulas e estereótipos - teoria e análise (FEsTA)”, com apoio da FAPESP.

Correo electrónico: helio.sjbv@gmail.com