

**O GÊNERO LETRA DE CANÇÃO NA PERSPECTIVA
SEMIOLINGÜÍSTICA: O DISCURSO PRESENTE NOS HINOS
DE TIMES DE FUTEBOL COM AS MAIORES TORCIDAS DO
ESTADO DE MINAS GERAIS**

Rebeca Cardoso¹

Mateus Filipe Guimarães²

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo analisar as letras dos hinos dos três clubes de maior torcida no estado de Minas Gerais, sendo dois deles naturais do cenário esportivo mineiro, enquanto o terceiro é o clube de maior torcida do Brasil, a fim de relacionar os aspectos da Análise Semioliológica do Discurso às implicações culturais do futebol enquanto fonte de entretenimento e enquanto empresa que visa ao lucro e à manutenção do sistema econômico social. Por meio desse estudo, foi possível observar a evolução do futebol em terras nacionais, suas relações políticas e econômicas, bem como a manifestação de sua ligação com o torcedor por meio do imaginário social criado e reforçado pelas letras das canções solenes dos clubes.

PALAVRAS-CHAVE: Time. Torcedor. Cultura.

**THE SONG LYRICS GENRE FROM A SEMIOLINGUISTIC PERSPECTIVE:
THE DISCOURSE PRESENT IN THE ANTHEMS OF FOOTBALL TEAMS
WITH THE BIGGEST SUPPORTERS IN THE STATE OF MINAS GERAIS**

ABSTRACT: This article aims to analyze the lyrics of the anthems of the three clubs with the biggest fans in the state of Minas Gerais, two of which are from the Minas Gerais sports scene, while the third is the club with the biggest fans in Brazil, in order to relate the aspects from Semioliological Discourse Analysis to the cultural implications of football as a source of entertainment and as a company that aims to make profit and maintain the social economic system. Through this study, it was possible to observe the evolution of football in national lands, its political and economic relations, as well as the manifestation of its connection with the fans through the social imaginary created and reinforced by the lyrics of the clubs' solemn songs.

KEYWORDS: Team. Supporter. Culture.

**EL GÉNERO LETRA DE CANCIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA
SEMIOLINGÜÍSTICA: EL DISCURSO PRESENTE EN LOS HIMNOS DE LOS
EQUIPOS DE FÚTBOL CON LAS MAYORES HINCHADAS DEL ESTADO DE
MINAS GERAIS**

¹ Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: rebecapcardoso28@gmail.com

² Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: mateusfilipe911@hotmail.com

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo analizar las letras de los himnos de los tres clubes con mayor afición del estado de Minas Gerais, dos de los cuales son del panorama deportivo minero, mientras que el tercero es el club con mayor afición de Brasil, en con el fin de relacionar los aspectos del Análisis Semiolingüístico del Discurso con las implicaciones culturales del fútbol como fuente de entretenimiento y como empresa que pretende lucrar y mantener el sistema económico social. A Través de este estudio, fue posible observar la evolución del fútbol en tierras nacionales, sus relaciones políticas y económicas, así como la manifestación de su vínculo con la afición a través del imaginario social creado y reforzado por las letras de las canciones solemnes de los clubes.

PALABRAS CLAVE: Equipo. Fanático. Cultura.

Introdução: Dimensão social e situacional

O futebol no Brasil

O futebol no Brasil se caracteriza como uma das principais formas de expressão cultural e social do país e recebe o prestígio de nossa sociedade desde os primeiros relatos de sua chegada em solo nacional. Apesar de muitas décadas marcadas pelo elitismo e por suas restrições de classe, gênero e raça, o esporte se popularizou ao longo dos anos, por meio de muitas mobilizações e conquistas, entre todas as camadas sociais e se tornou um dos mais importantes símbolos brasileiros.

No início do século XX, com a febre futebolística se espalhando pelo país, logo começaram a surgir inúmeros clubes de futebol em diferentes regiões, sendo o mais antigo o Esporte Clube Rio Grande, localizado no Rio Grande do Sul e fundado em 1900 (Correia et al., 2020, p. 2). Cada novo time surgiu em um contexto singular de fundação, evidenciando aspectos próprios da cidade e dos costumes locais e enfatizando a diversidade cultural presente em cada região do Brasil, considerado um país continental.

E, como forma de representação de cada clube, os torcedores, dirigentes e membros criaram hinos únicos que demonstram o espírito e o cerne de cada entidade esportiva, entoando os princípios e as virtudes de cada agremiação, além de afirmar as diferenças e as rivalidades entre elas.

A criação dos hinos

Sendo o futebol uma demonstração social de cultura e entretenimento intrínsecos da identidade brasileira, assim como a festa do carnaval, por exemplo, é válido ressaltar o momento em que essas duas manifestações se encontram: a criação das marchinhas populares. Tais movimentos culturais possuem grandes marcas de conquista e identificação por parte das massas, haja vista que, em seu contexto de surgimento, ambos eram dominados pelas classes sociais mais elevadas. Nesse cenário, é possível dizer que a arte responsável pela aproximação desses dois elementos – hoje, fundamentais para a cultura nacional – à camada popular foi a música, que desempenhou um importante papel de alcance e propagação dos ideais de festividade e comemoração presentes tanto no futebol como no carnaval.

É nesse contexto de união que entra uma importante figura: conhecido nos anos 1930 por suas primeiras marchinhas carnavalescas, que embalavam as festas e os desfiles do feriado, o compositor Lamartine Babo – considerado o Rei do Carnaval – também compôs, na década seguinte, os primeiros hinos de clubes de futebol. Dentre eles, o de seu time do coração, o America Football Club, o do Clube de Regatas do Flamengo, que analisaremos no presente artigo, e de outros times de grande relevância nacional, como o Vasco da Gama, o Fluminense e o Botafogo (Cornelsen, 2014, p. 88).

Os hinos esportivos são a representação de interesses, valores e ideologias de cada clube, apresentando, também, os ideais e as virtudes valorizados pela torcida. São a primeira forma não visual de se identificar o clube.

Assim, cada associação esportiva tem seu hino de forma diferente, exaltando suas principais características e influenciando os torcedores em seu estilo de ser e torcer, além, é claro, de exaltar sua história e suas conquistas. Neste artigo, analisaremos os hinos de três grandes clubes

do futebol brasileiro: Atlético-MG, Cruzeiro e Flamengo, as três maiores torcidas do estado de Minas Gerais (Pereira, 2022); (Pirovani, 2022), sendo o time rubro-negro o único de fora do estado, mas com grande impacto no cenário mineiro, uma vez que é o dono da maior torcida do país, chegando a rivalizar com a dupla Atlético e Cruzeiro em solo mineiro e desbancando, em número de torcedores, o terceiro clube de maior destaque em Minas, o América-MG.

Letras dos hinos analisados

“Hino oficial do Clube Atlético Mineiro”

Nós somos do Clube Atlético Mineiro
Jogamos com muita raça e amor
Vibramos com alegria nas vitórias
Clube Atlético Mineiro
Galo forte vingador

Vencer, vencer, vencer
Este é o nosso ideal

Honramos o nome de Minas
No cenário esportivo mundial
Lutar, lutar, lutar
Pelos gramados do mundo para vencer
Clube Atlético Mineiro
Uma vez até morrer

Nós somos campeões do gelo
O nosso time é imortal
Nós somos campeões dos campeões
Somos o orgulho do esporte nacional
Lutar, lutar, lutar
Com toda a nossa raça pra vencer
Clube Atlético Mineiro
Uma vez até morrer
Clube Atlético Mineiro
Uma vez até morrer. (Motta, 1969)

“Hino oficial do Cruzeiro Esporte Clube”
Existe um grande clube na cidade
Que mora dentro do meu coração
E eu vivo cheio de vaidade
Pois na realidade é um grande campeão

Nos gramados de Minas Gerais
Temos páginas heróicas e imortais
Cruzeiro, Cruzeiro querido
Tão combatido, jamais vencido
Cruzeiro, Cruzeiro querido
Tão combatido, jamais vencido. (Ambrósio, 1965)

“Hino do Clube de Regatas do Flamengo”

Uma vez Flamengo
Sempre Flamengo
Flamengo sempre eu hei de ser
É meu maior prazer vê-lo brilhar
Seja na terra, seja no mar
Vencer, vencer, vencer
Uma vez Flamengo
Flamengo até morrer
Na regata, ele me mata
Me maltrata, me arrebatava
Que emoção no coração
Consagrado no gramado
Sempre amado, o mais cotado
No Fla-Flu é o: Ai, Jesus!
Eu teria um desgosto profundo
Se faltasse o Flamengo no mundo
Ele vibra, ele é fibra
Muita libra já pesou
Flamengo até morrer eu sou. (Babo, 1945)

Contexto histórico e social dos hinos analisados

Fundado em 25 de março de 1908, o Clube Atlético Mineiro foi o primeiro do estado de Minas Gerais, tendo sido criado com o intuito de ser o clube que representaria o povo da capital e todas as classes sociais, com a alcunha de “time do povo”. Ao longo do século XX, o Galo, como popularmente ficou conhecido, tornou-se o clube de maior torcida e expressão do estado, sendo pioneiro em causas relevantes, como questões raciais e de oposição à Ditadura Militar de 1964, além de ser pioneiro, também, dentro de campo, consagrando-se como o principal clube do estado na época ao vencer o primeiro campeonato estadual e o primeiro campeonato nacional. Sua fundação se deu pela união de 22 estudantes no Parque Municipal, coração da capital mineira, o que resultou em um forte vínculo com a população local e uma grande representação do que é a cidade de Belo Horizonte.

Seu principal rival, o Cruzeiro Esporte Clube, surgiu como uma união da comunidade imigrante em Belo Horizonte, sendo formado por operários italianos. Fundado em 02 de janeiro de 1921, o Cruzeiro tinha, como nome inicial, Palestra Itália, assim como o Palmeiras em São Paulo. Sob as cores verde e vermelho, remetendo à bandeira do país europeu, o clube, hoje, celeste, foi obrigado a mudar de nome e símbolos, escolhendo, então, a constelação Cruzeiro do Sul – importante símbolo brasileiro, evidenciado inclusive no hino nacional – para se basear. Apesar do surgimento tardio em relação aos rivais da cidade, o Atlético e o América, o time celeste se consolidou no estado com suas relevantes conquistas esportivas e sua grande rivalidade com o Atlético Mineiro, conquistando inúmeras taças. Atualmente, é o time de maior torcida no estado, sendo mais popular no interior de Minas Gerais, enquanto o rival alvinegro é o time predominante na região metropolitana da capital mineira.

Principal clube do futebol carioca, o Clube de Regatas do Flamengo, como o nome já sugere, surgiu como uma agremiação naval, para a disputa de regatas, que era o principal esporte da capital federal, o Rio de Janeiro, no início do século XX. Sua fundação foi em 17 de novembro de 1895 e sua entrada no futebol aconteceu em 1912. Com um grande apelo popular entre as classes mais baixas e a grande visibilidade da mídia, o Flamengo se tornou o clube de maior torcida da cidade e, gradativamente, foi crescendo entre a população nacional, tendo, hoje, a maior torcida do Brasil e uma das maiores do mundo, com mais de 40 milhões de torcedores. Também é consagrado por ser um dos seis times brasileiros que já venceram o Campeonato Mundial de Clubes, ao lado de São Paulo, Santos, Corinthians, Grêmio e Internacional, e por estar na pequena lista de clubes que nunca foram rebaixados para a Série B do Campeonato Brasileiro, junto ao São Paulo.

Dimensão discursiva e argumentativa: Imaginários sociais

Plano das características situacionais (Circuito Sociocomunicativo)

Para Patrick Charaudeau, fundador da Teoria Semiolinguística do Discurso, todo ato comunicativo tem por base certos imaginários sociais pré-existentes, divididos em dois planos: o das características situacionais ou circuito sociocomunicativo, que diz respeito às circunstâncias materiais de realização da comunicação, como tempo, espaço, visadas discursivas e reais participantes; e o plano das estratégias discursivas, que abordaremos no tópico a seguir. Como parceiros do ato de linguagem, que compõem o circuito sociocomunicativo das letras analisadas, é possível apontar Vicente Motta, Jadir Ambrósio e Lamartine Babo como os sujeitos comunicantes (EUc) – isto é, seres empíricos e sociais, que usam de seus nomes ou pseudônimos para se expressarem socialmente – dos hinos do Atlético Mineiro, do Cruzeiro e do Flamengo, respectivamente, pois os referidos compositores são, de fato, os locutores do discurso comunicado em cada canção. Na mesma linha, o sujeito interpretante (TUi), o leitor real dos textos, é o torcedor como ser social, o indivíduo receptor, consumidor da manifestação artística presente na música, preferencialmente, torcedor de algum dos times em questão, a quem o hino é destinado.

Assim como todo ato de comunicação pressupõe uma intencionalidade, os hinos entoados pelas torcidas de clubes esportivos também possuem uma intenção: a de exaltar o clube e ter, dentre vários cânticos de arquibancada, um que seja o oficial, o sagrado, o mais conhecido. Dessa forma, o espaço da tematização dos hinos pode ser definido, à luz do que sugere a própria semântica do vocábulo, como um canto solene que evidencia a honra e as conquistas do clube e seus torcedores.

Nesse sentido, é possível enquadrar as letras de canção estudadas como características de duas visadas discursivas (Charaudeau, 2004), definidas como intencionalidades argumentativas: a visada incitativa, que possui a finalidade de “fazer crer”; fazer crer que os torcedores do

Clube Atlético Mineiro vibram com alegria nas vitórias; fazer crer que o Cruzeiro mora no coração de seu torcedor; fazer crer que o maior prazer de um flamenguista é ver o Flamengo brilhar; e a visada patêmica, que possui a finalidade de “fazer sentir”, ou seja, a responsabilidade de despertar os sentimentos do receptor, afinal, é comum, ao hinos do Atlético e do Flamengo, expressões que evidenciam uma paixão tão grande que será levada até a morte ou, como dito no hino do Cruzeiro, uma paixão que leva o torcedor a viver cheio de vaidade, cheio de orgulho do time.

Plano das estratégias discursivas (Circuito Interno)

Pensando no circuito interno da comunicação, isto é, o plano lúdico do gênero, observa-se, como seres do discurso, os torcedores dos referidos clubes desempenhando o protagonismo do ato de linguagem, como um eu lírico. Assim, considerando as definições do plano enunciativo da Semiologia, o sujeito enunciador (EUE) não é focalizado em quem, de fato, escreveu os discursos produzidos – no caso, os compositores –, mas, sim, em quem profere esse discurso, os torcedores que representam seus respectivos times, que, a partir daqui, assumem o papel de entidades, de organizações caracterizadas com essência e personalidade próprias. Tal afirmativa se comprova quando consideramos a frequência do comportamento elocutivo nos textos, marcados por grandes traços de subjetividade em trechos que evidenciam que o enunciador dos hinos é o torcedor que os canta, como em: “Nós somos do Clube Atlético Mineiro / Jogamos com muita raça e amor / Vibramos com alegria nas vitórias / Este é o nosso ideal / Honramos o nome de Minas / O nosso time é imortal” (Motta, 1969), “Que mora dentro do meu coração / E eu vivo cheio de vaidade / Temos páginas heróicas e imortais” (Ambrósio, 1965) e “Flamengo sempre eu hei de ser / É o meu maior prazer / Vê-lo brilhar / Na regata, ele me mata / Me maltrata, me arrebatava / Eu teria um desgosto profundo ” (Babo, 1945).

Desse modo, é possível inferir que a estratégia enunciativa predominante em textos de hinos de futebol é o comportamento elocutivo, que demonstra fortes modalidades de opinião, apreciação e constatação do torcedor – ou da opinião pública em geral – para com o time, evidenciando a relação de si próprio com o clube do coração. Esse tipo de enunciação é ainda mais evidente no hino do Atlético, que possui uma maior frequência de elocução por todo o seu texto, sendo majoritariamente marcado pelo uso da primeira pessoa do plural, fazendo a referência de que o time e os torcedores são um só: “Jogamos com muita raça e amor / Somos campeões do gelo / Somos o orgulho do esporte nacional” (Motta, 1969). Por outro lado, também se nota alguns traços do comportamento delocutivo, em especial, nos textos das músicas do Cruzeiro e do Flamengo, nas quais a referência aos times como terceiros é mais evidente em trechos, como: “Existe um grande clube na cidade / Pois na realidade é um grande campeão / Cruzeiro, Cruzeiro querido / Tão combatido, jamais vencido” (Ambrósio, 1965) e “Consagrado no gramado / Sempre amado, o mais cotado / Ele vibra, ele é fibra / Muita libra já pesou” (Babo, 1945). Tais estratégias de objetividade e apagamento do sujeito, no entanto, apenas reforçam o caráter de constatação, validação e apreciação favorável do enunciador para com o objeto do discurso, o time tão amado.

O sujeito destinatário (TUD), por sua vez, pode ser encontrado em diferentes âmbitos, uma vez que desempenha o papel do leitor idealizado, do sujeito crítico. Com a ausência de comportamento alocutivo ao longo das letras, isto é, sem grandes marcações de interlocução, o fator que colabora para entendermos a quem o discurso se destina é o contexto em que as músicas são cantadas, as partidas de futebol. Pensando nisso, é possível elencar alguns interlocutores em potencial, como o próprio time ou, mais especificamente, o elenco em campo, que necessita do apoio e do incentivo dos torcedores; a torcida rival, a quem o enunciador deseja intimidar ou rechaçar; e o público de modo geral, espectadores imparciais que assistem ao jogo presencialmente ou pela televisão, para quem o

enunciador deseja colocar em prática outra visada discursiva, a informativa, caracterizada pelo “fazer saber”, fazer saber quem é o clube, o que ele representa, o que ele conquistou e quem são seus fiéis seguidores; em outras palavras, mostrar a que vieram.

A construção do ethos

Para discorrer sobre o desempenho do ethos em cada texto analisado, definido a partir do caráter do orador ou da imagem projetada deste, primeiro, é preciso analisar a construção do ethos do torcedor brasileiro no geral. Como dito anteriormente, o futebol no Brasil é de tal importância que ultrapassa as características da esfera esportiva, atingindo outros diversos espaços culturais e sociais. Com sua evolução ao longo dos anos, tornando-se cada vez mais inerente à cultura local, e a visibilidade mundial conquistada pelas grandes vitórias da Seleção Brasileira na Copa do Mundo entre os anos de 1958 a 2002, o futebol brasileiro, por si só, já carrega fortes estereótipos no imaginário social. Dentre eles, o do “futebol-força”, “futebol-arte”, “foot-ball mulato” ou “estilo dionisíaco” (Freyre, 1938) se destacam na construção de um imaginário mundial sobre o futebol brasileiro como característico de um estilo artístico, diversificado, livre, rebelde, diferente do clássico futebol europeu e que atrai, inclusive, olhares ofensivos deste, como nos casos recentes em que o jogador brasileiro Vinícius Júnior foi alvo de racismo durante o campeonato espanhol La Liga (G1, 2023).

Nessa perspectiva, cada time aqui analisado possui seu próprio ethos baseado nas características supracitadas, comuns ao futebol brasileiro. O Atlético Mineiro, por exemplo, é conhecido por ser um time de massas, seus torcedores são chamados de “Massa Atleticana” e sua principal instituição de torcida organizada recebe o nome de “Galoucura”, remetendo aos ideais de paixão e sentimento, contrários à razão, próprios do conceito dionisíaco elaborado por Nietzsche (1872). Com base nisso, seu hino coloca torcedor e clube como uma única figura, colaborando

com o ethos prévio de “time do povo”, que o Atlético possui desde sua fundação, e reforçando um ethos discursivo explícito de proximidade, garra, determinação, amor e alegria. Ainda nesse sentido, seu ethos mostrado induz o torcedor à crença de que ele é o principal responsável pelo time, pela manutenção de seu legado e pelo encorajamento dos jogadores por meio das muitas marcações em primeira pessoa do plural já citadas, que proporcionam essa união entre indivíduo e entidade e, sobretudo, criam um imaginário de união, ainda maior, entre os próprios torcedores atleticanos, considerando que a primeira palavra de todo o texto do hino é o pronome “nós”. Outro ponto que vale ser ressaltado é o uso da palavra ‘ideal’ no trecho: “Vencer, vencer, vencer / Este é o nosso ideal” (Motta, 1969). Como dito anteriormente, o clube alvinegro foi perdendo, ao longo dos anos, seu espaço exclusivo de prestígio e popularidade no estado para o Cruzeiro, que rapidamente superou o rival em número de títulos. Porém, é de conhecimento geral que sua torcida, a Massa Atleticana, sempre seguiu fiel ao time, acreditando e lutando, como diz o hino, por cada vitória, lotando o estádio e torcendo até o último minuto até mesmo no dia de seu único rebaixamento para a Série B do Campeonato Brasileiro em 27 de novembro de 2005 (UOL, 2005) e, também, durante seu jejum de 50 anos sem um título da Série A do campeonato. Com isso, depreende-se um significado duplo do termo, que pode ser tanto no sentido de ‘conceito’ ou ‘princípio’ como no sentido de ‘sonho’ ou ‘desejo’ pelo qual o torcedor luta e nunca desiste, mesmo que não o atinja.

Por outro lado, o Cruzeiro, desde muito cedo e, principalmente, com sua grande campanha de títulos entre as décadas de 1990 e 2010, ganhou notoriedade por sua proeminência em conquistas, adquirindo o ethos prévio de “cabuloso”, “O Maior de Minas”, presente no imaginário social como um time soberano e glorioso, fatores que são, inclusive, reforçados por seu símbolo – que conta com uma coroa e com a constelação já mencionada no artigo – e por sua principal cor, o azul – que remete à nobreza. Em seu hino, esse ethos é reforçado pelo

distanciamento do sujeito, torcedor celeste, em relação ao clube, como é possível confirmar pela primeira frase dita no texto: “Existe um grande clube na cidade” (Ambrósio, 1965). O ethos presente da letra de canção revela, explicitamente, as principais características do sujeito enunciator cruzeirense, a afirmação do próprio clube como grandioso, querido e invencível e ainda imputa, de forma implícita, um caráter de invejável. A composição de Ambrósio conta com um ethos de valorização do orgulho cruzeirense, como já mencionado, ressaltando a grandeza institucional do clube a partir dos trechos: “Páginas heróicas e imortais / Cruzeiro, Cruzeiro querido / Tão combatido, jamais vencido” (Ambrósio, 1965). Em outras palavras, o ethos atribuído à torcida, diferentemente do caso Atlético Mineiro, não é necessariamente de inerência e pertencimento, pois, mesmo que esta deixe o time ou se renove a cada geração, ele continuará sendo um gigante intocado e incontestável, assim como um império que será lembrado e invejado por seus feitos históricos, que sempre serão recordados devido às grandes batalhas em campo e a sua força imbatível, que resiste ao tempo.

O Flamengo, por sua vez, é conhecido, em todo o imaginário social brasileiro, como o time de maior expressão do país, o time da mídia, dos famosos, de maior torcida, o mais influente, o que tem maior visibilidade. Sendo assim, seu hino não é indiferente, a letra de Lamartine Babo reforça o ethos pré-discursivo com diversas modalidades de afirmação, inclusive, com a constante repetição do nome do clube ao longo do texto, que pode ser evidenciada logo na primeira estrofe, na qual o nome ‘Flamengo’ aparece em todos os três versos: “Uma vez Flamengo / Sempre Flamengo / Flamengo sempre eu hei de ser” (Babo, 1945). Essa reiteração é capaz de gerar uma fixação no imaginário do ouvinte, em seu inconsciente, reforçando a relevância nacional do clube. Outro fator pertinente na construção do ethos presente do hino rubro-negro é a variedade esportiva explorada ao longo do texto, que afirma, nos trechos: “Seja na terra, seja no mar / Vencer, vencer, vencer” (Babo, 1945), que não importa o meio ou o esporte praticado, o Flamengo tem apenas uma

ambição: vencer e ser o melhor dentre todos os competidores. Tal afirmação fica ainda mais evidente na frase “No fla-flu é o: Ai, Jesus!”, da qual depreende-se o termo ‘ai-jesus’, que, de acordo com os flamenguistas, é uma expressão típica do português europeu que significa “o mais cotado”; “aquele que é o predileto ou o queridinho” (Dicionário Michaelis On-line). Sendo assim, o ‘ai-jesus’ do clássico disputado com o principal rival, o Fluminense, é o próprio Flamengo, segundo o enunciador da canção, ao qual é atribuído, assim como no hino do Atlético, um ethos de torcedor apaixonado, que vive e morre pelo time.

A construção do pathos

Dando prosseguimento aos pilares aristotélicos aqui citados, ethos e pathos, chegamos à análise patêmica dos textos, princípio caracterizado pelos procedimentos retóricos que visam suscitar as paixões do auditório (receptor) a fim de convencê-lo por meio das emoções. Com base nos levantamentos feitos até aqui, pode-se dizer que o torcedor brasileiro, em grande parte dos casos, cresce em meio a esse ideal de futebol como arte e paixão, desenvolvendo, assim, uma relação de forte afeto com o esporte e com o time para o qual torce, e é nesse fato que as letras dos hinos se baseiam de forma geral. Nesse sentido, julgamos válido levantar alguns questionamentos sobre como se constrói essa relação de sentimento: Qual é a raiz do impacto do futebol no Brasil? Por que tanta paixão, tanto fanatismo? Como se explica o amor incondicional pelo clube, que, muitas vezes, nem é o melhor ou nem tem tantos títulos? Como surge tão grande afeto? Será pela comoção do esporte em geral? Pela simples rivalidade ou competitividade, características comuns ao instinto humano, ou será pelo grande potencial de superação pessoal – como a ascensão social ou a superação de limitações físicas – e mobilização coletiva que decorrem da prática esportiva?

Como amantes do futebol que aprenderam tal “ofício” com os pais e, portanto, fazem parte dessa parcela atingida pelo caráter emocionalmente familiar e nostálgico do esporte, acreditamos que muitas podem ser as respostas para essas perguntas, haja vista que tanto o sentido de competitividade/rivalidade como o de superação/mobilização social podem ser evidenciados nos hinos e, por consequência, perpetuados pelo ethos do time como forma de captar o auditório, no caso, os torcedores.

Fica evidente, desse modo, que, no hino do Atlético, a principal estratégia de capitalização é aquela que apela para a mobilização social, a questão já salientada da união entre clube e torcedor, mas que também ressalta feitos importantes do time, como a Excursão à Europa em 1950 e a conquista do torneio Campeão dos Campeões em 1937, recentemente reconhecido pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) como título do Campeonato Brasileiro, presentes nos trechos: “Nós somos campeões do gelo / Nós somos campeões dos campeões” (Motta, 1969). De forma semelhante, porém menos pautada na mobilização, e mais na exaltação, no sentido de convencimento do receptor de que aquele é o melhor clube para ser escolhido, por assim dizer, o Cruzeiro e o Flamengo esbanjam, em seus hinos, suas respectivas glórias e grandezas de forma a instigar o auditório ao ideal da competitividade, aspecto intrínseco à personalidade humana, que está sempre em busca da satisfação de expectativas e do êxito em seus objetivos.

Dimensão ideológica: A construção do ethos do torcedor como instrumento de manutenção das relações de poder entre marca (clube) e consumidor (torcedor)

Com a grande relevância do futebol no Brasil, os clubes, assim como suas respectivas histórias, cores, hinos, músicas e jogadores, são convertidos em marcas comerciais com alto poder de influência. Cada clube é uma marca que dispõe de uma variada gama de produtos para

comercialização, como peças de vestuário, itens de coleção ou decorativos e, até mesmo, os próprios ingressos para assistir aos jogos, que têm se tornado alvos constantes do julgamento da classe popular devido aos preços elevados e à elitização do processo de venda e distribuição, que é, majoritariamente, destinado aos que se associam aos clubes por meio planos de pagamento mensal ou anual. Torcedores assíduos, que gostam de comparecer aos jogos para torcer pelo time de perto e vivenciar a experiência de assistir a uma partida de futebol na arquibancada do estádio, sabem que essa é uma prática quase impossível sem um plano de associação, que, no caso dos times analisados, pode chegar até R\$325,40 mensais (Flamengo, 2023), incluindo benefícios para além da esfera esportiva, como *cashbacks* ou descontos em empresas parceiras. De modo semelhante, o mais tradicional item de vestuário, a camisa do time, também tem seu valor de aquisição na faixa de R\$300,00, sendo que, a cada nova temporada, a grande maioria dos times disponibiliza, para venda, pelo menos, quatro ou cinco modelos diferentes de camisetas. Além disso, há outras formas de comercialização, como a visita aos estádios e aos centros de treinamento dos clubes, na qual possui destaque o recém-inaugurado estádio do Atlético, a Arena MRV, que, nesse período de grande visibilidade, conta com um Tour completo por seus bastidores por R\$80,00 (Sympla, 2023).

Como um mecanismo de identificação do torcedor com o time, o hino, que também é de grande importância representativa para o clube em si, pode ser analisado como um dos principais elementos da construção do ethos do torcedor brasileiro, que é, inegavelmente, um dos mais apaixonados por futebol de todo o mundo. Essa perspectiva, baseada nas análises feitas até aqui, nos permite entender como a parte empresarial das agremiações esportivas se beneficia do sentimento afetivo gerado pela construção patêmica da parte que caracteriza o clube como uma entidade, levando os torcedores, que amam e se identificam com o time, a serem, também, consumidores. É preciso considerar que, em sua instância de produção, as canções, muito provavelmente, não

possuíam tal intuito de comercialização, se considerarmos que, entre os anos 1940 e 1970, a movimentação econômica, bem como a profissionalização e a rentabilidade do futebol não eram as mesmas do cenário atual. Contudo, textos tendem a ganhar novos significados a cada nova geração, e, nesse sentido, é plausível pensar que para se dizer um torcedor fanático, é interessante que se tenha, ao menos, uma camisa de seu time do coração ou que para entoar orgulhosamente que faz parte do Clube Atlético Mineiro, uma experiência com a torcida no estádio faria toda diferença ou, ainda, que não faria sentido um torcedor cantar que vive cheio de vaidade pelo Cruzeiro ou que teria um desgosto profundo se o Flamengo não existisse, sem acompanhar, de fato, algum segmento do time, seja assistindo aos jogos em casa ou adquirindo produtos das respectivas marcas.

A partir disso, é possível associar tais perspectivas a certos conceitos desenvolvidos por John B. Thompson (1990, p. 41-97), como as estratégias de unificação e legitimação, que podem ser facilmente aplicadas nos fragmentos já discutidos dos hinos, que visam, sobretudo, à união, no caso da letra da canção do Atlético-MG, e à valorização e ao reconhecimento das glórias conquistadas.

Considerações finais

Neste artigo, baseado na relevância cultural do futebol para a sociedade brasileira sob a perspectiva da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, do linguista francês Patrick Charaudeau, buscamos analisar e compreender as implicações linguísticas e sociais dos textos do gênero letra de canção na esfera esportiva/midiática.

Tais apontamentos ajudam a refletir sobre a realidade do futebol no país e a concluir um processo quase cíclico na história desse esporte em terras nacionais, afinal, seu início foi dominado pela elite, suas leis excluía negros, mulheres e pobres, mas, com muitas lutas e reivindicações, conseguiu ultrapassar as restrições preconceituosas e

ganhou o coração do povo, tornando-se o principal desporto deste. Porém, com o final da década de 1980, sua profissionalização se tornou mais diligente e seu giro de capital, com o início da era dos patrocínios, mais significativo, fatores que possivelmente impulsionaram as empresas por trás das entidades esportivas a investir, cada vez mais, no futebol e nos clubes como segmento de alto retorno financeiro (Peleja, 2023). Consequentemente, como evidenciado no artigo, os preços para um torcedor exercer sua paixão têm sido elevados.

Paralelamente, é possível ver como isso se relaciona ao discurso presente nos hinos entoados e perpetuados pelos torcedores à medida que o ethos – a credibilidade – e o pathos – o emocional – constroem, juntos, o imaginário social do futebol no Brasil, de cada clube e de suas respectivas torcidas, permitindo uma atmosfera de compreensão e, simultaneamente, de questionamentos, na qual o discurso de paixão social do futebol é o que promove sua visibilidade, porém a rentabilidade dessa visibilidade acaba por desencadear relações, muitas vezes, de dominação de poder da marca (time) para com o consumidor (torcedor).

REFERÊNCIAS

AI-JESUS. In: Dicio, Dicionário Michaelis On-line: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. *UOL*. Disponível em: [Ai-jesus | Michaelis On-line \(uol.com.br\)](https://dicio.uol.com.br/ai-jesus). Acesso em: 04 set. 2023.

AMBRÓSIO, Jadir. Hino Oficial do Cruzeiro Esporte Clube. Belo Horizonte: 1965. *Letras.mus.br*. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/cruzeiro-esporte-clube/hino-do-cruzeiro/>. Acesso em: 04 set. 2023.

ATLÉTICO-MG empata com o Vasco e é rebaixado. *UOL*. Rio de Janeiro: 27 nov. 2005. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas/2005/11/27/ult59u98087.jhtm>. Acesso em: 04 set. 2023.

BABO, Lamartine. Hino do Clube de Regatas do Flamengo. Rio de Janeiro: 1949. *Letras.mus.br*. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/flamengo/224185/>. Acesso em: 04 set. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. (Coordenação da equipe de tradução Ângela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado). São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I.L.; MELLO, R. (Org.). *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

COMO as camisas do seu time ajudam a explicar a economia do Brasil. Peleja, 2023. 1 vídeo (6min37). Publicado pelo Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tQBzMUcvaTY>. Acesso em: 4 set. 2023.

CORNELSEN, Êlcio Loureiro. Hinos de futebol no Brasil: dos hinos marciais aos populares. *Revista Interfaces*, Rio de Janeiro, vol. 1, n. 20, pp. 78-94, jun. 2014.

CORREIA, J. M. et al. A emergência e a disseminação do futebol na cidade de Rio Grande/RS: uma análise a partir do jornal Echodo Sul (1900-1916). *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Brasília, 2020 42: e2007, pp. 1-7.

FREYRE, Gilberto. *Foot-ball mulato*. Recife: Diário de Pernambuco, 17 jun. 1938. Disponível em: [foot-ball-mulato-gilberto freyre.pdf](http://foot-ball-mulato-gilberto-freyre.pdf) (wordpress.com). Acesso em: 04 set. 2023.

MOTTA, Vicente. Hino Oficial do Clube Atlético Mineiro. Belo Horizonte: 1969. *Letras.mus.br*. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/hinos-de-futebol/46358/>. Acesso em: 04 set. 2023.

'NÃO foi a 1ª, nem 2ª e nem 3ª': dez vezes em que Vini Jr foi vítima de racismo na Espanha. BBC: G1. 23 maio 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/05/22/nao-foi-a-1a-nem-2a-e-nem-3a-dez-vezes-em-que-vini-jr-foi-vitima-de-racismo-na-espanha.ghtml>. Acesso em: 04 set 2023.

NAÇÃO Sócio-Torcedor. *Flamengo*. Rio de Janeiro: 2023. Disponível em: [Nação \(mengo.com.br\)](http://Nação(mengo.com.br)). Acesso em: 04 set. 2023.

NIETZSCHE, Friedrich. *O Nascimento da Tragédia: ou helenismo e pessimismo*. 2. ed. 3. reimp. Trad. J. Guinsburg. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

PEREIRA, Mauro Cezar. Em MG, Cruzeiro tem mais torcida do que o Galo. Fla ganha em três regiões. UOL. 13 ago. 2022. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/mauro-cezar-pereira/2022/08/13/em-mg-cruzeiro-tem-mais-torcida-do-que-o-galo-fla-ganha-em-duas-regioes.htm>. Acesso em: 27 maio 2024.

PIROVANI, Gabriel. Ranking revela qual o time mineiro com maior torcida em Minas Gerais. *Antenados no Futebol*. 14 abr. 2022. Disponível em:

[Ranking revela qual o time mineiro com maior torcida em Minas Gerais - antenadosnofutebol](#). Acesso em: 28 maio 2024.

THOMPSON, John. O conceito de ideologia. In.: _____. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 41-97

TOUR na Arena MRV. *Symppla*. Belo Horizonte: 2023. Disponível em: [Tour Arena MRV - Symppla Bileto - Compre seu ingresso online](#). Acesso em: 04 set. 2023.

Informações dos autores

Rebeca Pereira Cardoso: Universidade Federal de Minas Gerais. Graduanda em Letras. E-mail: rebecapcardoso28@gmail.com. Belo Horizonte – Brasil.

Mateus Filipe Guimarães Santos: Universidade Federal de Minas Gerais. Graduando em Ciências Socioambientais e colunista esportivo no portal Versus Esporte. E-mail: mateusfilipe911@hotmail.com. Belo Horizonte – Brasil.