



*“Vamos todos cantar de coração”:  
Discursos fundadores dos hinos  
dos clubes brasileiros de futebol*

RAFAEL DUARTE OLIVEIRA VENANCIO

Universidade Federal de Uberlândia

RESUMEN: El artículo analiza la forma en que los himnos de los clubes de fútbol brasileños engendran, dentro del amplio campo del imaginario deportivo, el rol de una gestión de la memoria que resulta en la identidad de estos equipos, así como en una asociación inmediata. La idea que aquí se presenta es que esa propiedad de los himnos reside en su construcción y representación de los discursos fundadores que emergen de una colectividad hiperenunciativa, siguiendo la contribución teórica de Maingueneau (2006, 2008).

PALABRAS-CLAVE: *lenguaje mediático, enunciación, fútbol, himnos, discurso.*

RESUMO: O artigo pretende analisar o modo pelo qual os hinos dos clubes brasileiros de futebol engendram, dentro do amplo campo do imaginário esportivo, o papel de uma gestão da memória que resulta em identidade desses times, bem como imediata associação. A ideia aqui apresentada é que essa propriedade dos hinos reside em sua construção e representação de discursos fundadores que emergem uma coletividade hiperenunciativa, seguindo o arcabouço teórico de Maingueneau (2006, 2008).

PALAVRAS-CHAVE: *linguagem midiática, enunciação, futebol, hinos, discurso.*

ABSTRACT: This paper analyzes the way in which the anthems of Brazilian soccer teams process the role of memory management within the broad field of sports imagery, resulting in the identification with those teams, as well as immediate association with them. The idea presented here is that this property of hymns lies in their construction and representation of founding discourses that emerge from a hiperenunciation community, following the theoretical contributions by Maingueneau (2006, 2008).

KEYWORDS: *media language, enunciation, soccer, anthems, discourse.*

## Introdução

Mais respeitados nos estádios brasileiros do que o próprio Hino Nacional, os hinos de clubes de futebol são uma tradição onde se entrecruza uma tradição musical popular e uma configuração peculiar de suporte e torcida. Os hinos, mais do que meras canções, são mecanismos identitários utilizados para os clubes se distinguirem um dos outros.

Com isso, o presente artigo deseja analisar os discursos fundadores dessa produção musical e futebolística. Tendo como corpus os hinos dos 101 clubes brasileiros que disputaram o campeonato nacional de 2013 – sendo 20 da Série A (Primeira Divisão), 20 da Série B (Segunda Divisão), 21 da Série C (Terceira Divisão) e 40 da Série D (Quarta Divisão) –, os procedimentos metodológicos seguem os princípios da linha francesa de Análise do Discurso, especialmente focados em Dominique Maingueneau. Apresentamos no presente trabalho apenas aqueles que se colocam enquanto mais representativos, seguindo uma abordagem quasi-típica-ideal weberiana.

Os discursos fundadores ou discursos constituintes são aqueles que residem na pressuposição de “não reconhecer outra autoridade além de sua própria, de não admitir quaisquer outros discursos acima dele” (Maingueneau 2008: 37-38). São, assim, constituidores do “lugar-comum da coletividade, o espaço que engloba a infinidade de ‘lugares-comuns’ que aí circulam” (Maingueneau 2008: 39). Eis aqui um “trabalho de fundação *no e pelo* discurso (...), [bem como a] determinação de um lugar associado a um corpo de enunciadores consagrados e uma gestão da memória” (Maingueneau 2008: 38).

É uma gestão da memória, realizada pelos discursos fundadores dos hinos de futebol, que resultam em identidade dos clubes brasileiros, bem como imediata associação. Afinal, certos versos como “Até a pé nós iremos”, “Vamos todos cantar de coração” e “Existe um grande clube na cidade” se tornam, inclusive, destacados da língua ordinária e apropriados por clubes tais como o Grêmio, o Vasco da Gama e o Cruzeiro, respectivamente.

Com isso, o objetivo do presente artigo é desvelar tais mecanismos discursivos e, com isso, entender a função do hino de futebol na construção do imaginário esportivo brasileiro. Afinal, imaginário esse que funda um discurso coeso, mesmo na heterogeneidade e agonismo clubístico, de Nação.

### 1. *Música como discurso*

A ideia da música enquanto elemento lingüístico para uma análise de discurso é amplamente defendida, pioneiramente inclusive, por Jean-Jacques Nattiez, que se autodeclara um semiólogo musical. Nattiez (1990), inclusive, descreveu um método de análise.

Tal método emerge daquilo que Nattiez chama de tripartição semiológica, composta por três dimensões do fenômeno simbólico: a *poiética*, a *estésica* e o

*traço*. Cada uma delas, é bem calcada em uma tradição pós-estruturalista dentro das Ciências da Linguagem, tal como podemos verificar:

- (a) A dimensão poiética: mesmo quando é vazia de todos os significados pretendidos, como é aqui, a forma simbólica resulta de um processo de criação que pode ser descrito ou reconstruído.
- (b) A dimensão estética: receptores, quando confrontados por uma forma simbólica, colocam um ou vários significados para a forma; o termo receptor é, no entanto, algo de traiçoeiro. Claramente no caso anterior, nós não recebemos o significado de uma mensagem (já que o produtor não queria uma), mas sim construímos significado no curso de um processo perceptual ativo.
- (c) O traço: uma forma simbólica é encarnada fisicamente e materialmente sob a forma de um traço acessível aos cinco sentidos. Nós utilizamos a palavra traço porque o processo poiético não pode imediatamente ser lido dentro de suas linearidades, já que o processo estético (se for em parte determinado pelo traço) é altamente dependente na experiência vívida do receptor (Nattiez 1990: 11-12).

Com isso, o programa semiológico de Análise do Discurso proposto por Nattiez possui a análise pautada por essas três dimensões. Nattiez (1990: 17), inclusive, reformula o modelo comunicacional de Shannon e Weaver, tendo como base tais dimensões processuais semiológicas:



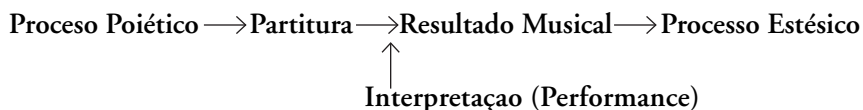
Esse processo de Nattiez, baseado nas ideias de Molino, imprime uma mudança significativa no modelo de Shannon e Weaver. Tanto há uma reversão do caminho posto no processo estético, mas também podemos notar que o processo semiológico, aqui, implica que:

- a) Uma forma simbólica (um poema, um filme, uma sinfonia) não é um intermediário qualquer no processo de comunicação que transmite o significado pretendido por um autor para uma audiência;
- b) É, ao contrário, o resultado de um complexo processo de criação (o processo poiético) que tem a ver tanto com a forma bem como com o conteúdo do trabalho;
- c) É também o ponto de partida para um processo complexo de recepção (o processo estético) que reconstrói uma mensagem.

O processo poiético e o processo estético não, necessariamente, correspondem. Como Molino normalmente diz em discussões sobre a matéria, o poiético não é

necessariamente destinado para terminar em comunicação. O poético não pode deixar traços na forma simbólica em si; se ele deixa tais traços, eles nem sempre podem ser percebidos. No campo da música, o exemplo mais óbvio, sem dúvida, é a escala tonal de Schoenberg, sem mencionar as estruturas musicais autoconscientes de Webern ou Boulez (Nattiez 1990: 17).

O modelo de Nattiez, de fato, pode ser aplicado para qualquer forma comunicacional simbólica. No entanto, o seu objetivo – e objetivo também do presente artigo – era pensar esse fluxo comunicacional sob o ponto de vista da música. Com isso, pensando em uma música, o esquema posto anteriormente se configura da seguinte forma (Nattiez 1990: 73):



O objetivo do presente trabalho é analisar os discursos fundadores dessa produção musical e futebolística composta pelos hinos de clubes de futebol. Tais formas simbólicas são mecanismos identitários tão importantes quanto o escudo, a camisa e o nome do time. Aliás, não só possuem igual importância, mas também relação discursiva direta.

Então, aqui o importante não é o traço musical nem mesmo a capacidade do receptor de dotar de significado o hino, mas sim os discursos que permeiam a criação do hino, deixando rastros em sua forma simbólica. O trabalho aqui proposto é um trabalho de análise da ordem do poético enquanto discursivo.

Para notar a discursividade de tal *poiesis*, utilizaremos aqui a reflexão de uma Análise do Discurso como foco enunciativo, tal como propõe Dominique Maingueneau. E, se a questão é a fundação da criação de um hino, há apenas dois elementos do discurso que não podemos nos furtar de observar: os discursos fundadores e a cenografia da enunciação posta.

## 2. Discursos fundadores, pragmática e a cena enunciativa

Ora, dentro da Análise do Discurso, podemos colocar a enunciação enquanto mecanismo mais poderoso de análise pragmática. Esse conceito não só serve para uma caracterização discursiva, mas também para verificar a ação lingüística de determinado sujeito.

Para Maingueneau (2006: 52-53), “a enunciação é classicamente definida, após Benveniste, como ‘a colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização’. Ela opõe-se, assim, ao enunciado como o ato distingui-se de seu produto.” Com isso, nos colocamos diante de três afirmações:

- A enunciação não deve ser concebida como a apropriação, por um indivíduo, do sistema da língua: o sujeito só acede à enunciação através das limitações múltiplas dos gêneros de discurso.

- A enunciação não repousa sobre um único enunciador: a interação é preponderante. Como lembra Benveniste, “o ‘monólogo’ deve ser posto, apesar da aparência, como uma variedade do diálogo, estrutura fundamental”.
- O indivíduo que fala não é necessariamente a instância que se encarrega da enunciação. Isso leva Ducrot a definir a enunciação, independentemente do autor da palavra, como “o acontecimento constituído pela aparição de um enunciado” (Maingueneau 2006: 53).

Assim, o que estamos analisando aqui é, exatamente, aquilo que Maingueneau descreve enquanto uma cena da enunciação. Cena essa que é dominada por um hiperenunciador.

O hiperenunciador é uma categoria do discurso onde há o apagamento de uma marca autoral para ela se transformar em uma situação de perpétua citação, tal como um clichê, que se mantém por sua presença em uso por múltiplos sujeitos de fala. Eis aqui “um sistema de citação singular, a ‘participação’, uma palavra-valise que funde ‘participação’ e ‘citação’” (Maingueneau 2008: 93).

Todas as músicas de futebol – sejam os hinos, sejam os gritos de torcida – são produtos de um hiperenunciador da ordem do coletivo. “Elas visam à fusão imaginária dos indivíduos em um locutor coletivo que, por sua enunciação, institui e confirma o pertencimento de cada um ao grupo” (Maingueneau 2008: 103).

A “participação” – a palavra-valise criada por Maingueneau unindo “participação” e “citação” – de grupo posta pelos hinos é, sem sobra de dúvida, militante.

Essas participações permitem reforçar a coesão de uma coletividade, opondo-a a um exterior ameaçador (*slogans* militantes, cantos de torcida, gritos de guerra...). Diferentemente das participações sentenciosas, as militantes são produzidas por um enunciador coletivo. Neste *coletivo* convém estabelecer uma distinção entre grupo empírico dos locutores e a entidade de ordem institucional a que é atribuído o PDV [ponto de vista]. Esta última não pode se reduzir aos indivíduos empíricos que a constituem em um dado momento (Maingueneau 2008: 103).

Para ser mais preciso, podem-se distinguir três níveis distintos:

- (a) Os locutores empíricos, os indivíduos que compõe o grupo; assim considerados, eles não interessam à análise do discurso;
- (b) O ator coletivo do qual eles participam: um partido, um conjunto de manifestantes, uma associação;
- (c) O hiperenunciador que funda os diversos PDVs expressos por esse ator: *a Esquerda, a Nação, o Clube* etc. (Maingueneau 2008: 103).

O resultado dessa participação, que são os hinos, nada mais nada menos, é um conceito de *Clube* que é fundado por esse discurso. Por isso aqui que

podemos colocar a noção de Discurso Fundador, trabalhada, por exemplo, por Eni Orlandi e pelo próprio Maingueneau, para dizer o que funda esse hiperenunciador.

Para verificar a ampla cena de enunciação futebolística do Brasil, procederemos para verificar quais pontos de vistas são construídos nos hinos dos clubes brasileiros profissionais que jogam uma das 4 Divisões nacionais. Em 2013, foram 101 clubes: 20 da Série A (Primeira Divisão), 20 da Série B (Segunda Divisão), 21 da Série C (Terceira Divisão) e 40 da Série D (Quarta Divisão). São os hinos desses clubes que iremos analisar.

### 3. *Os hinos do futebol brasileiro*

O hino de futebol no Brasil possui a filiação mista entre a marchinha de carnaval e o hino marcial em seu processo melódico. No entanto, em sua designação, tal como o hino pátrio, ele retira o seu nome dos antigos cânticos religiosos, cuja tradição pré-data os Salmos judaico-cristãos.

Na Idade Moderna, o hino deixou de ser uma forma de composição musical exclusiva do âmbito religioso. Surge, então, o hino nacional (de devoção à nação ou à pátria), o hino partidário (de devoção a um partido político), o hino de organizações em geral e o hino desportivo (de devoção a um clube ou agremiação). De acordo com Olavo Bilac e Guimaraens Passos, num sentido contemporâneo, “[r]igorosamente, dá-se hoje o nome de *hymno* a uma composição poética, acompanhada ou não de música, em que se exalta alguém, ou se celebra algum acontecimento, e com que se excitam os ânimos por uma entoação forte e elevada”, e o hino seria uma forma da poesia lírica que, muitas vezes, se confundiria com outras duas formas, mais precisamente os cânticos e os salmos. Todavia, é nas letras dos hinos dos clubes que a literatura se aliará em essência ao futebol e à música, como ocorrera na aliança entre esporte e arte, na Antiguidade, pois as letras de hinos, muitas vezes, apresentam um grau de sofisticação em termos de elaboração, não obstante o fato do caráter popular que marca o futebol enquanto fenômeno cultural de massa (Cornelsen 2012: 60).

A figura essencial aqui, no ponto de vista da composição, é Lamartine Babo. Babo é o compositor que dará esse caráter misto de um hino marcial com estilo de marchinha de carnaval que Cornelsen chama de *hino popular*. Tudo aconteceu graças a um mecanismo midiático:

Embora alguns clubes brasileiros já tivessem hinos compostos nas décadas de 1920 e 1930, são as décadas de 1940, 1950, 1960 e 1970 que formarão o período áureo de composição dos hinos e, em alguns casos, até mesmo de composição de novos hinos populares para aqueles clubes que já possuíam hinos oficiais na década de 1920, como é o caso das principais equipes de futebol do Rio de Janeiro, além do Corinthians, do Atlético Mineiro, do Villa Nova, do Paysandu, entre outros. Podemos afirmar com segurança que a transição dos chamados hinos marciais

para os hinos populares no âmbito do futebol se consolidou em meados da década de 1940. Tal transição está associada a um nome em especial: Lamartine Babo, famoso compositor de marchas de carnaval que compôs nada mais nada menos do que os hinos de 11 clubes do Rio: América, time de coração do compositor, Botafogo, Flamengo, Fluminense, Vasco da Gama, Bangu, todos considerados grandes na época, e dos times pequenos Madureira, Olaria, São Cristóvão, Bonsucesso e Canto do Rio.<sup>11</sup> Segundo consta, Lalá, como era conhecido, foi desafiado pelo radialista Héber de Bôscoli, com quem compunha o *Trio de Osso* juntamente com Yara Sales no programa Trem da Alegria, da Rádio Mayrink Veiga, a compor um hino por semana para cada clube do Rio de Janeiro, desafio esse plenamente cumprido pelo compositor.<sup>12</sup> Aliás, Lamartine Babo faria escola também quanto ao estilo dos hinos de futebol, compostos como marchas-rancho ou *marchinhas*, como também eram conhecidas, e estas se diferenciavam das marchas militares em sua cadência. De acordo com Paulo Jebaili, “[o] hino de futebol escolhe a marcha porque é a festa. E a festa é sublimação da dor. A marcha é uma das primeiras manifestações de pessoas que se reuniam em blocos na rua para cantar a vida de forma lúdica” (Cornelsen 2012: 62-63).

E, com isso, Lamartine Babo coloca parâmetros para a composição dos novos hinos, bem como até os *topoi* trabalhados. Ora, à guisa de rememoração, o *topos* é o lugar-comum da retórica clássica (Aristóteles 2005), ou seja, os assuntos reincidentes para a construção de um discurso ou oração.

É através dessa tópica de Babo que os hinos foram construídos e são nelas que encontraremos a ampla cena enunciativa de discursos fundadores dos clubes brasileiros de futebol. Como, então, podemos esquematizar tais elementos?

Ora, os *topoi* dos hinos, *locus* de seus discursos fundadores, podem ser agrupados em dois conjuntos. Um abarca os enraizamentos do clube, tais como a localidade do clube ou mesmo a história geral de seu grupo social, bem como elementos futebolísticos como as conquistas e sua torcida. Já os outros são compostos de sentimentos, o *pathos* engendrado pelo clube tal como a rememoração do passado, o amor ao clube, o jeito de jogar futebol do clube, o sentimento de luta e o simbolismo clubístico.

Assim, entre enraizamentos e sentimentos, os hinos engendram discursos que fundam esse hiperenunciador que é o Clube de futebol. Nas próximas páginas, vamos falar um pouquinho de cada um dos *topos* engendrados.

### 3.1. TOPOI DE ENRAIZAMENTO

Um clube de futebol é, antes de tudo, uma Instituição. Possui sede, endereço, uma data de fundação e pessoas que trabalham, torcem e jogam por ele. Sem tais elementos, um hino jamais representaria o clube dignamente e, o mais importante, não o transformaria em uma situação de hiperenunciação: não haveria participação, não haveria a formação da identidade grupal.

Quatro *topoi* são utilizados nos hinos brasileiros de futebol: a torcida, o local, a história desse local e as conquistas do clube. Muito mais que um

distintivo ou uma camisa, são elementos assim que fazem uma ideia de coletividade encarnar em tempo, espaço e pessoas.

### 3.1.1. *A torcida*

Como forma de humanização do hiperenunciador, a torcida é um recurso posto pelos hinos para conduzir o enunciado. Isso pode ser feito tanto no plural ou no singular.

No plural, um dos maiores exemplos é feito por Lupicínio Rodrigues. Um dos maiores compositores de samba-canção de dor de cotovelo e conhecido com algumas marchinhas de Carnaval, Rodrigues resolveu fazer o hino de comemoração aos 50 anos de seu clube de futebol, o Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense, que logo se transformaria, não só no hino oficial do clube, mas também um amplo exemplo de um hino cantado por um coletivo de torcedores em enunciado e em enunciação:

Até a pé nós iremos  
Para o que der e vier  
Mas o certo é que nós estaremos  
Com o Grêmio onde o Grêmio estiver

(...)

Nós como bons torcedores  
Sem hesitarmos sequer  
Aplaudiremos o Grêmio  
Aonde o Grêmio estiver

No entanto, a forma coletiva não é a única maneira de representar os torcedores. Lamartine Babo a utilizou, com maestria, no hino do Clube de Regatas Flamengo. Há quem faça a piada que Babo encarnou o eu lírico de sua música, mesmo sendo americano, se misturando no próprio mecanismo de participação. O hino é um clássico do Maracanã:

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 nos Fla-Flus 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!

Os hinos de Grêmio e Flamengo mostram uma fórmula clássica de mostrar a torcida: através do eu ou do nós da hiperenunção. Com isso, no estádio ou em qualquer lugar, basta cantar o hino para se formar uma noção de Clube. Cada um que canta o hino, se torna parte da Instituição.

### 3.1.2. *O local*

Um clube nasce em um bairro, em uma cidade, em um Estado. Alguns querem representar o Brasil inteiro, outros apenas a sua rua. A construção magnânima do hiperenunciador *Clube* diz muito sobre a ideia de abrangência que um clube deseja ter. Por exemplo, o Santos Futebol Clube, apesar de ser um time bicampeão mundial, prefere se chamar no hino enquanto um time de bairro, onde uma comunidade fechada nasce, morre e vive:

Sou alvinegro da Vila Belmiro  
O Santos vive no meu coração  
É o motivo de todo o meu riso  
De minhas lágrimas e emoção

Sua bandeira no mastro é a história  
De um passado e um presente só de glórias  
Nascer, viver e no Santos morrer  
É um orgulho que nem todos podem ter

Já tem clubes, tal como o Cruzeiro Esporte Clube, de Belo Horizonte, que desejam indicar para o seu rival, logo na primeira linha de seu hino, que ele é o time da cidade. Além disso, como sua cidade é a capital do Estado e, por muito tempo, o campeonato de futebol de Minas Gerais se resumia aos times de Belo Horizonte, ele expande tal construção para o Estado:

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.

Em um diálogo interdiscursiva, o maior rival do Cruzeiro, o Clube Atlético Mineiro, em seu hino, parece pegar o ponto de chegada do rival, o estado de Minas Gerais, para transformá-lo em ponto de partida. Afinal, em seu hino, o Atlético se coloca enquanto um time que sai das fronteiras brasileiras:

Vencer, vencer, vencer  
Este é o nosso ideal  
Honramos o nome de Minas  
No cenário esportivo mundial

Lutar, lutar, lutar  
Pelos gramados do mundo pra vencer  
Clube Atlético Mineiro  
Uma vez até morrer

### 3.1.3. *As conquistas*

Talvez maior que a própria torcida ou a abrangência local de um clube, estejam suas conquistas no futebol. O hino pode se transformar em um mecanismo egóico, tal como Lamartine Babo fez inteligentemente com o hino do Botafogo de Futebol e Regatas:

Botafogo, Botafogo,  
Campeão desde 1910  
Foste herói em cada jogo,  
Botafogo, por isso é que tu és  
E hás de ser nosso imenso prazer  
Tradições aos milhões tens também  
Tu és o glorioso,  
Não podes perder,  
Perder para ninguém!

No entanto, não há necessidade de demarcar um título em especial para falar de conquistas, tal como o hino do Botafogo faz com o Campeonato Carioca de 1910. Há hinos que constroem seu hiperenunciador enquanto um campeão em geral, tal como o faz a canção do Sport Club Internacional:

Glória do desporto nacional  
Oh, Internacional  
Que eu vivo a exaltar  
Levas a plagas distantes  
Feitos relevantes  
Vives a brilhar  
Correm os anos, surge o amanhã  
Radioso de luz, varonil  
Segue a tua senda de vitórias  
Colorado das glórias  
Orgulho do Brasil

Junto com a torcida, as conquistas são os *topoi* de enraizamento que se colocam mais próximos com os *topoi* de sentimento, pois são um mecanismo de personalização do discurso fundador. Falar de conquistas significa falar de feitos humanos dessa coletividade e, ao cantá-los, participando-os, há a rememoração, (re)apresentação e, o mais importante, identificação dos membros de um clube com a ideia de Clube.

#### 3.1.4. *História geral*

Curiosamente, ao invés de locais, há clubes que preferem se ligar a uma tradição histórica. Tradição essa que, muitas vezes, não tem nada a ver com o futebol. É o caso do hino do Clube de Regatas Vasco da Gama, também composto por Lamartine Babo, que faz ampla referência ao navegador português homônimo, logo nos primeiros versos:

Vamos todos cantar de coração  
A Cruz de Malta é o meu pendão  
Tu tens o nome de um heróico português,  
Vasco da Gama, a tua fama assim se fez!

#### 3.2. TOPOI DE SENTIMENTO

Na *Retórica*, “depois de uma discussão inicial sobre a natureza da retórica, Aristóteles a define como a faculdade de descobrir os meios de persuasão em cada assunto. Ele, então, começa a distinguir dois tipos de provas: artificial e inartificial ou artística e não-artística” (Kennedy 1963: 88). Enquanto as provas inartificiais/não-artísticas, são aquelas que existem fora do universo do texto – algo que poderíamos chamar de “fatos” –, as provas artificiais/artísticas são “as provas fornecidas pelo discurso [e] se distinguem em três espécies: umas residem no caráter moral do orador, outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras, no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar” (Aristóteles 2005: 33). Elas recebem, receptivamente os nomes de *ethos*, *pathos* e *logos*.

As três categorias denotam uma relação de produção textual – seja do texto escrito ou do discurso falado – que relaciona o produtor do texto ao seu público. Podemos dizer, à luz dos estudos atuais, que o *logos* trabalha com a dimensão dos vários discursos nos quais tanto o autor como a audiência estão envolvidos.

O campo do *logos* é o campo dos entimemas. Entimema é uma espécie de silogismo, ou seja, “a forma do raciocínio por excelência. É a relação de formas proposicionais” (Joseph 2008: 160). Os silogismos funcionam na busca da validade ou da invalidez (falácia, fundada em algum processo ilícito de algum dos termos) e, dentro de um processo dialético, seriam a fonte da busca do conhecimento. O entimema, por sua vez, estaria apenas na Retórica e acontece quando as premissas são somente *provavelmente* verdadeiras, principalmente aquela que é a omitida. Assim, nem sempre falamos a verdade quando enunciamos um entimema.

Já o *ethos* é o campo da construção da imagem de si do discurso. Um hino de futebol constrói o *ethos* de um Clube, o hiperenunciador em si. No entanto, não basta apenas falar de si, se fosse bastaria os *topoi* de enraizamento, há de provocar e representar emoções em seu público: eis aqui o *pathos*.

Os *topoi* de sentimento, simplesmente, são o *pathos* dos hinos de futebol, buscando a consolidação do processo poiético em processo estésico. Com isso, encontramos lugares-comum nos hinos de amor, luta, passado, jogo e simbolismo.

### 3.2.1. O amor

Hinos de futebol podem ser claramente uma prova de amor ao Clube e essa situação pode estar claramente posta no processo poiético da composição da canção e eternamente repetida pela participação feita em cada execução do hino. Esse é o caso do hino oficial do São Paulo Futebol Clube.

Em 1936, um dos fundadores e dirigentes do São Paulo, o então tenente Porfírio da Paz passava por uma crise financeira – tal como o próprio clube de futebol – e estava sendo despejado de sua casa. Nervoso com a situação, começou a cantarolar um *slogan*, conclamando que o seu amor pelo clube o salve, e vice-versa: “Salve o Tricolor Paulista”. Com isso nascia um hino de amor ao clube que, até hoje, é o hino oficial da equipe, posta em pleno estilo das marchas militares, mas com a paixão dos hinos populares:

Salve o tricolor paulista  
Amado clube brasileiro  
Tu és forte, tu és grande  
Dentre os grandes és o primeiro

Ó tricolor  
Clube bem amado  
As tuas glórias

Vêm do passado  
São teus guias brasileiros  
Que te amam eternamente  
De São Paulo tens o nome  
Que ostentas dignamente

Ó tricolor  
Clube bem amado  
As tuas glórias  
Vêm do passado

O amor pelo Clube é uma grande força-motriz do discurso fundador. Eis aqui um mecanismo próximo daquele que Freud descreve da formação de grupos. Aqui, o amor pelo Ideal de Eu posto pelo Clube, transforma todos os membros do clube de futebol em uma massa.

Ora, para Freud, a massa é formada quando “o indivíduo abandona seu ideal do ego e o substitui pelo ideal do grupo, tal como é corporificado no líder” (Freud 1998: 104). Assim, “o homem (...) [é] um animal de horda. A multidão é assim uma reedição da horda primitiva, na qual o amor que o chefe supostamente dispensa por igual a todos os membros é apenas uma idealização da perseguição de todos os membros pelo chefe da horda primitiva” (Mezan 1997: 494). E é isso que a tópica do amor nos hinos produz em discursivamente.

### *3.2.2. A luta*

Também como bom filho dos hinos militares, o hino de futebol pode engendrar, discursivamente, uma fundação na luta. O caso mais patente disso é o hino da Sociedade Esportiva Palmeiras, onde há uma metaforização do jogo de futebol enquanto uma batalha, uma luta tal como o hino descreve:

Quando surge o alviverde imponente  
No gramado em que a luta o aguarda,  
Sabe bem o que vem pela frente.  
Que a dureza do prélio não tarda!

E o Palmeiras no ardor da partida,  
Transformando a lealdade em padrão.  
Sabe sempre levar de vencida  
E mostrar que, de fato, é campeão!

Defesa que ninguém passa.  
Linha atacante de raça.  
Torcida que canta e vibra  
Por nosso alviverde inteiro,

Que sabe ser brasileiro,  
Ostentando a sua fibra!

### 3.2.3. *O jogo*

No entanto, seria errôneo acharmos que o jogo de futebol sempre será caracterizado enquanto uma batalha, uma guerra disputada entre quatro linhas em um gramado verde. Há hinos que descrevem, claramente, o processo de jogar futebol e fazem o jogar bem futebol a maior virtude de seu time. Eis um exemplo tirado de um dos clubes menores do Estado de São Paulo, o Oeste Futebol Clube, da cidade de Itápolis:

A minha alegria  
É ver meu time jogar  
Quando minha equipe está beleza  
É alegria pra lá e pra cá

Mas quando o jogo aperta  
Eu vejo é na moral  
Oeste, aqui estou!  
E dá-lhe rubro  
É gol, é gol, é gol, é gol, é gol

### 3.2.4. *O passado*

Mas, talvez, a melhor forma de *jogar bem* o futebol seria representá-lo, em canção, pela ideia do passado glorioso do Clube. Os hinos engendram isso de maneira muito interessante, até mesmo separando do *topos* de enraizamento da conquista. Um exemplo disso é o hino do Criciúma Esporte Clube:

Lembrando os heróis do passado  
Que escreveram seus nomes na história  
Oh! Tricolor predestinado  
A um presente e futuro de glórias

Salve o Criciúma  
No esporte Nacional  
Salve o Criciúma  
De patrimônio imortal  
Na hora da decisão  
Numa só voz grita feliz  
O meu povão

Em uma tópica do passado, o importante é a consolidação, logo da fundação discursiva, da tradição de um determinado clube. O interessante é que,

pensando que a tradição é um processo histórico, o hino acaba, por muitas vezes, inserindo tradição extrahistórica. Ou seja, um Clube, em sua participação, se enuncia enquanto tendo tradição, mesmo sem ter essa sedimentação histórica.

### 3.2.5. *O simbolismo*

Em uma condição metalinguística, um hino de futebol, que é um símbolo discursivo de um Clube, também pode falar sobre as outras marcas identitárias do hiperenunciador, tal como fosse um “discurso de si sobre si”, um *metaethos*. Alguns hinos, por exemplo, se calcam quase que inteiramente nisso, tal como o da Associação Atlética Ponte Preta:

*Estandarte desfaldado*  
preto e branco é sua cor  
Ponte Preta vai pro campo  
prá mostrar o seu valor

Ponte Preta inflamante  
Ponte Preta emoção  
Ponte Preta gigante  
raça de campeão

Seu estádio é o Majestoso  
seu nome uma glória  
Ponte Preta sempre sempre  
na derrota ou na vitória

És amada Ponte Preta  
Orgulho de nossa terra  
Ponte Preta de paz  
Ponte Preta de guerra

Ponte Preta de paz  
Ponte Preta de guerra

Além da plena repetição do nome do clube – dez vezes em dezoito versos –, há também referência à bandeira, às cores e ao estádio do clube, todos símbolos do hiperenunciador e postos em movimento linguístico pela participação. Tal como um mantra, o hino da Ponte Preta repete sua história de si insistentemente.

## 4. *Considerações finais*

Produto de uma hiperenunciação, a noção de *Clube* perpassa as vidas de qualquer sujeito futebolístico. O torcedor ama, odeia, chora, vibra e canta pelo seu time. O jogador se emociona com o canto da torcida e os profissionais

do clube se sentem representados por essas enunciações da ordem do musical chamadas hinos.

Esses hinos são a representação mais plena daquilo onde o ideário de determinado time de futebol se calca discursivamente. Na nossa presente análise, apresentamos um par de conjuntos que classificam tais discursos fundadores.

De um lado, temos o enraizamento. Um *Clube*, mesmo sendo o exercício de hiperenunicação, de uma participação grupal de hinos, cânticos e discursos diversos, possui sede, conquistas e um arredor social e histórico composto por pessoas. Com isso, temos hinos que falam desse material empírico daquilo que faz um clube.

No entanto, há o outro conjunto: o sentimento, o *pathos*. Ora, futebol é uma das práticas mais *hearts and minds* que os humanos se engajaram no século XX e seguem o mesmo exemplo, em processo amplo de globalização, para o século XXI. Sendo canções que mobilizam esse *pathos*, os hinos falam de amor e luta, jogar bem e passado. Um hino se transforma mais do que um símbolo, se torna o símbolo que fala de símbolos.

Com essa capacidade metalinguística, o hino de futebol possui o eterno fascínio de representar um clube mesmo em sua ausência (podemos dizer até mais, em sua plena e perene ausência). Afinal, quando entoamos um hino, fazemos uma performance, não só carregamos o *traço* de uma canção, mas também o *traço* de um *Clube*, símbolo de sua *poiésis*.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES 2005. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- CORNELSEN, E. L. 2012. Hinos de futebol nas Gerais: dos hinos marciais aos populares. *Aletria* 22, 2: 59-71.
- FREUD, S. 1998. Psicologia de grupo e análise do ego. In S. Freud. *Edição eletrônica brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. vol. 18, Rio de Janeiro: Imago.
- JOSEPH, I. M. 2008. *O Trivium: As artes liberais da lógica, gramática e retórica*. São Paulo: É.
- KENNEDY, G. 1963. *The art of persuasion in Greece*. Princeton: Princeton University Press.
- MAINGUENEAU, D. 2006. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- MAINGUENEAU, D. 2008. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola.
- MEZAN, R. 1997. *Freud, pensador da cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- NATTIEZ, J.J. 1990. *Music and discourse*. Princeton: Princeton University Press.

RAFAEL DUARTE OLIVEIRA VENANCIO é Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia.

Correo electrónico: rdovenancio@gmail.com