

**TORCER É NEGÓCIO: DO TURFE AO FUTEBOL, AS
REPRESENTAÇÕES TORCEDORAS NA PUBLICIDADE DOS PERIÓDICOS
CARIOCAS ENTRE 1920 E 1950.**

Thiago Oliveira Braga

Professor de História da SEDUC - Secretaria da Educação do Ceará

thiago.oliveira.braga.historia@gmail.com

A presente análise parte de um projeto que propõe como objeto de reflexão a publicidade do “Ser torcedor” e como elas expressam tais representações. O recorte temporal escolhido é de 1920 e 1950. O contexto trabalhado na pesquisa pode ser denominado como afirma Emília Viotti da Costa de tentativas de desenvolver e “modernizar” o país, onde as regras e a competição se mostravam a melhor opção para substituir as raízes agrárias que marcavam o século XIX.

Para a realização do trabalho foi necessário formar um *corpus* considerável de fontes publicitárias. Dessa forma, ao longo da pesquisa coletamos vários anúncios que tratam de alguma forma ou com algum grau dos temas das formas de torcer envolvidas com o futebol e o turfe, desde o uso de atletas ao uso do torcedor em si, todos visando a ampliação de um mercado consumidor do esporte.

Quando à estrutura da pesquisa, optou-se por dividir em três partes. Basicamente, cada uma delas trata de um campo aqui trabalhado.

Contexto histórico

Nessa escolha minuciosa, pretendemos destacar o torcedor enquanto cliente nesse processo, e que suas práticas também estão condicionadas ao entender dos produtos vinculados as figuras dos torcedores. Período em que vemos a estagnação e a diminuição de lugares de competição que haviam ao final do século XIX. Corridas essas que atraíram a assistência por propor algo além da competição em si, as corridas de cavalo eram também espaços de apostar, e assim, lançada a sorte, mostrava um novo personagem torcedor: o sweepstake, que era uma espécie de apostador, onde suas

motivações não eram a competição, e sim, a possibilidade de ser contemplado nas corridas de cavalo.

E por que a publicidade? Justamente por percebermos as formas sutis do capitalismo se apropriar das praticas de lazer, independente de qual seja a modalidade. Ela algumas vezes pode ser utilizado apenas como pretexto para alcançar esse público. Os meios de comunicação passam a ter uma presença marcante para propor formas de torcer, seja no rádio, no jornal, na revista, e também na publicidade. Forma inédita de captação de novos torcedores, que serviam para aumentar a audiência, a circulação de periódicos e, por consequência, as receitas publicitárias.

Pretendemos lançar luz sobre como ocorreram as mudanças na forma de utilizar a publicidade, nas corridas de cavalo e também do futebol. Qual o significado desses dois esportes para esse período. Se de fato há mudanças na forma de utiliza-los, sobretudo quando o turfe entra em decadência e o futebol se populariza, como o mercado publicitário irá reagir a essas mudanças. Qual o papel do setor público nesse processo e o que isso implicará nessas praticas desportivas, tratando-se assim, de um estudo histórico sobre a relação entre esporte e sociedade.

Nosso olhar focará como objeto de estudo os torcedores, nas representações publicitárias, na medida em que “ser torcedor” passa a ser protagonista das peças publicitárias, mostra como a sociedade capitalista percebia o lazer também poderia ser uma forma de lucro, e que os eventos esportivos eram oportunidades de alcançar as massas, pois, em tese, a burguesia já havia sido contaminada pela “febre esportiva” (Sevcenko 1998).

Nosso recorte temporal se dará a partir de 1930, porém é necessário retomarmos as praticas de lazer no século XIX, como inicialmente duas: turfe e remo, que serão pioneiras e conseguirão se organizar não apenas na pratica, mas também em exibições e competições; Outras demorarão para sua consolidação como corridas a pé e velocípedes, que serão os precursores do que conhecemos hoje o atletismo e o ciclismo e outras que nunca se estruturaram como esportes, porém recebiam menções nos noticiários esportivos como o banho de mar e o jogo do bicho.

No que tange as corridas de cavalo, Victor Andrade de Melo afirma: “Os primeiros esportes eram marcados pela presença e pelo uso dos animais, principalmente do cavalo,

o que estabelecia na cidade um elo com a tradição do campo, conectava a nova política com antigos sentidos e significados e “poupava” os homens de maiores exhibições corporais em um momento em que os desdobramentos das ocorrências da modernidade ainda eram embrionários. O turfe é o grande exemplo desse momento” (Melo. 2009. P. 72). Mostrando que o uso animal para os deslocamentos é oposto a valorização do corpo que acompanhará a modernidade após a década de 1930, onde, nesse caso, o futebol se popularizará por não exigir grandes investimentos em material e não careceram de regras e espaços rígidos, dentro da prática do futebol como lazer, havia uma possibilidade de flexibilização em suas práticas. O turfe foi o esporte popular no Rio de Janeiro durante o reinado de D. Pedro II. Não era à toa, já que o principal meio de deslocamento da época era feito a cavalo. Contudo, com a proximidade do século XX e o desenvolvimento dos bondes elétricos nas cidades, a realidade de transportes equestres começou a ser ultrapassada.

Devemos também compreender o desenvolvimento do remo, em relação ao turfe, já bastante organizado e popular desde os anos 1880, no contexto de mudanças no próprio âmbito das camadas dominantes. O remo carrega em seu interior características mais próximas às valorizadas por uma camada/cultura burguesa em formação, se comparadas com o eminente caráter aristocrático do turfe. Se a popularização do turfe já significou um avanço na estrutura social carioca, o remo incorpora perfeitamente a modernidade da virada do século. O moderno tinha relação com o indivíduo desafiador, audaz, conquistador, vencedor. Não se tratava mais de colocar cavalos para correr, mas sim de participar mais ativamente, demonstrando no próprio corpo saudável e forte os sinais de um novo país; de incorporar efetivamente um novo estilo de vida adequado à velocidade dos novos tempos. (MELLO, 2006, p. 8)

Paralelamente as atividades esportivas do cotidiano, elas passam a ocupar os noticiários. Em 1938 a Copa do Mundo é transmitida pelo rádio para algumas capitais, diretamente de território francês e trará de lá o primeiro jogador a ter seu nome capitalizado a um *Naming Rights*, no caso o atacante Leônidas da Silva, também conhecido por Diamante Negro (tema que dialoga com a nossa pesquisa, porém não será trabalhado)

Daí em diante será um caminho sem volta. A popularização do futebol se verá nas arquibancadas, onde seus aficionados irão aumentar em proporções significativas. Citando Nicolau Sevcenko: o “torcedor” não é um espectador passivo, ele incorpora os lances da disputa da própria estrutura física e vai reproduzindo em seu corpo, na vibração de seus sentidos, nas crispações de seus músculos e nervos, cada uma das tensões e reflexos desdobrados no embate, como se o mesmo estivesse na arena. As competições são espetáculos públicos e quem a eles acorre vai atraído pelo desejo de compor um ato coletivo.

Assim, nossa pesquisa tem como objetivo investigar como se dava a relação da publicidade com o esporte, focando na figura do torcedor, demonstrando como o futebol se sobrepõe ao turfe durante os anos de 1920 e 1950 tendo como referência as publicidades dos periódicos cariocas. A partir disso, delineamos como objetivo específico, buscando compreender o papel do turfe e do futebol e suas construções de suas representações torcedoras, e mesmo o futebol superando o turfe em adeptos, nas ações publicitárias, a representação torcedora pouco modificou, mostrando que a publicidade cria suas representações, e a que ela escolheu, em grande medida foi um torcedor cumpridor de normas e elitista, que é o consumidor em excelência.

Segundo Peter Burke (2004), com a ampliação dos interesses dos historiadores para incluir não apenas eventos políticos, tendências econômicas e estruturas sociais, mas também a história das mentalidades, a história da vida cotidiana, a história da cultura material, a história do corpo, etc., foi imprescindível alargar também as fontes. Então, para Burke “por essa razão, lança-se mão, cada vez mais, de uma gama mais abrangente de evidências, na qual as imagens tem seu lugar ao lado de textos literários e testemunhos orais” (Burke, 2004. p. 11)

O trabalho historiográfico de investigação das fontes publicitárias nas formas de torcer passa a ser central, não pelo fato de preencher a lacuna do debate historiográfico, mas sobretudo perceber a contrapelo os afetos por ela explorada, com motivações econômicas.

A prática esportiva é representada pela publicidade quase sempre, de maneira festiva e triunfalista, tendo esses sentimentos positivos como símbolo que deve ser compartilhado pelo grupo, embora tal tradição também tenha sua dinâmica e pode ser transformada conforme a realidade experimentada e vivenciada. (HOBBSAWM; RANGER, 1990)

Assim, os torcedores cada vez mais passam a ser entendidos pelos clubes como consumidores de produtos ligados ao futebol, dentre os quais está a própria partida. Gumbrecht (2007, p. 106) apresenta preocupações quanto a isso, já que haveria uma “possível indicação de que o esporte, disfarçado de cultura do lazer, possa estar fugindo a seus limites convencionais e invadindo o resto de nossa vida, obrigando-nos a assumir o papel de consumidores permanentes do esporte, em vez de fãs”.

A análise histórica da trajetória da adesão de torcedores de futebol à tais práticas esportivas nos leva a entender o cotidiano das cidades, em especial na capital federal, o Rio de Janeiro, já no final da primeira metade do século XX,

...os anos 40 e 50 demarcam, no plano da sociabilidade esportiva, uma maior aceitação dos torcedores, sobretudo no que diz respeito às formas “teatralizadas” de torcer: táticas performáticas que os elevaram à condição de protagonistas de um futebol mais organizado pela difusão das formas de jogo e esquemas táticos que rapidamente se legitimaram entre os técnicos. Esse movimento foi favorecido pela segunda profissionalização, que teve no processo de centralização e corporativização administrativa do esporte brasileiro, implementado no período getulista, e no incremento dos meios de comunicação um redirecionamento significativo no

sentido de expansão do esporte como fenômeno de massa (TOLEDO, 2000, p. 58-59).

As condições sociais e econômicas irão influenciar sobremaneira os públicos que ocuparão esses espaços, e poderemos perceber que com a decadência do turfe, um dos espaços da prática dessa modalidade, o Derby, será destruído para a construção do, hoje conhecido Estádio Maracanã, que será o principal equipamento esportivo construído com dinheiro público até a primeira metade do século XX em toda a América do Sul. Daí emergem diferentes aspectos socioculturais, que carecem uma análise mais detalhada, pois ao passar dos anos em que as práticas do turfe e do futebol vão se modificando, as formas de torcer acompanham tais mudanças. Segundo Bernardo Buarque de Hollanda, o torcedor é

Metáfora ou metonímia do homem comum brasileiro, síntese mais expressiva de suas qualidades e defeitos, o torcedor inquieta e intriga. Inquieta e intriga porque, de tudo o que vem por aí – as estimativas sobre organização, cálculo, planejamento, edificação -, o comportamento do torcedor é aquele menos previsível. De todos os atores do futebol, é o personagem ainda menos compreendido. (HOLLANDA, 2012. p.12)

Um outro ponto a ser destacado é o uso dos periódicos que extrairemos as publicidades. De ante mão, entendemos que a publicidade estava em processo de amadurecimento, sobretudo a que tratava de temáticas específicas como a esportiva, e que acompanha o crescimento de periódicos que irão tratar exclusivamente delas como foi o caso do Jornal dos Sports, Globo Sportivo e Sport Ilustrado. Sem também perder de horizonte que os jornais e revistas pesquisados, atendem a uma lógica comercial, onde selecionam e fazem escolhas do que vendem, como vendem e para quem vendem, tendo um filtro não muito simples de identificar. Chegando na Copa do Mundo de 1950, perceberemos que a publicidade dará notoriedade a um torcedor específico chamado Jayme de Carvalho, que falaremos um pouco mais adiante, porém ele servia de “modelo de

torcer” nas publicidades da “Dragão dos tecidos”. E é dentro dessa ideia de ícone que Bernardo Buarque de Hollanda destaca:

Ao longo do século passado, muitos torcedores se destacaram em seus clubes e ganharam notoriedade em suas respectivas torcidas. Desde pelo menos a década de 1930, antes mesmo da fundação oficial das torcidas organizadas, havia torcedores designados sobre a alcunha de “embaixadores” ou de “chefes de torcida” (HOLLANDA, 2012, p. 99-100)

Ao estabelecer esses “ícones” cria-se uma aparente homogeneidade, que se transformará em pessoas vestidas de forma igual, que destoam da multidão torcedora. A forma de ver e representar passa a ser impessoal, tendo apenas de torcedor aqueles que se manifestam de forma previamente estabelecida.

Durante o mundial de futebol, a empresa “Dragão dos Tecidos” buscou inovar na forma de vender e torcer, unindo uma ação a outra. Percebendo a magnitude do evento e o potencial mercadológico nas vendas, tratou de mobilizar os torcedores a se paramentarem com material que era vendido na sua loja (lembrando que a seleção brasileira jogava de camisas brancas, o verde amarelo será usado posteriormente).

Essa torcida tinha um “líder” chamado Jayme de Carvalho que Hollanda fala em seu livro, no caso relatando como era sua participação enquanto torcedor do Flamengo, motivo que lhe deu notabilidade: integrada por grupo de percussionistas que, de posse de outros instrumentos sonoros, sobretudo o trompete, impulsionaria com suas músicas das arquibancadas o time em campo. (HOLLANDA, 2012, p. 103) mostrando que as formas de torcer também mudavam nas arquibancadas.

Analisando em forma cronológica dentro de uma temática comum, as primeiras publicidades da década de 1920, nos mostram o início do distanciamento entre os simpatizantes do esporte e seus praticantes, é onde percebemos simbolicamente o marco de dois grupos que passam a diferenciar-se: o sportman e a assistência. Até essa década, o futebol era uma prática majoritariamente por homens de boa condição financeira que se misturavam entre desportistas e burocratas. Nesse mesmo período que se dará a

profissionalização do futebol carioca (1922-1924) que é excepcionalmente bem trabalhado no livro *Jogadas insólitas* (Moraes, Hugo da Silva, 2009)

Torcer: O Espectro dos afetos de alegria.

Theodor Adorno fala em *Dialética do esclarecimento* “ O diabólico no riso falso está justamente em que ele é forçosamente uma paródia até mesmo daquilo que há de melhor: a reconciliação.” (p.132)

Talvez esse tópico é o mais pertinente em toda a nossa pesquisa pela sua centralidade e por explicitar as publicidades que tratar do turfe e do futebol. As primeiras a serem analisadas é da cerveja Brahma Chopp, publicadas no primeiro jornal pretensamente de alcance em toda a América do Sul e com o objetivo de falar exclusivamente dos esportes, no caso, o *Jornal dos Sports* onde percebemos que há praticamente um espelhamento dessa representação torcedora, onde o produto é o mesmo, as imagens com torcedores levantando o chapéu num sinal de celebração, pessoas bem vestidas e a associação da bebida com um produto saudável.

Já em 1947 o Bar Simpatia dá indícios que os dois esportes mais praticados, ou pelo menos, que buscava-se alcançar esses públicos, convida os torcedores a irem a tal estabelecimento

Antes ou depois do futebol e do turfe um bom refresco no Bar Simpatia

Avenida Rio Branco, 94

E o ano de 1950 irá nos brindar com um quantidade significativa de publicidades futebolísticas em decorrência da Copa do Mundo no Brasil, onde a própria venda de ingressos já mostrava os preços que seriam praticadas

No Clube Ginástico Português e no “Dragão dos tecidos” estão à venda ingressos para arquibancadas, continuando na entidade nacional, à venda das cadeiras. Os preços estipulados são os seguintes:

Geral Cr\$ 15,00

Arquibancada Cr\$ 30,00

Cadeiras

Cr\$ 140,00

Dentre as várias peças analisadas desse período, uma chama bastante atenção que é da ENO Sal de Fructas com uma mensagem não muito comum por subverter essas publicidades de caráter inusitado.

“Não torço! Eu sou do contra!”

Não seja do “contra”!

Faça o regime ENO – “SAL DE FRUCTA” ENO, laxante e antiácido ideal, ao deitar e ao levantar – para garantir o seu bom humor diário e a saúde de toda sua vida.

“SAL DE FRUCTA” ENO

Outro tópicos de bastante relevo que identificamos dentro da proposta das relações do esporte, publicidade e o consumo são as que se utilizam da imagem dos atletas de futebol e do turfe no ano de 1939 na busca de alcançar o público simpatizante das duas modalidades e que precisassem usar creme de barbear, a mais indicada seria a Williams, ambas usam a imagem dos atletas, fato não muito comum até então

Tim o famoso “crack” da “copa do mundo” diz “usando Williams até da gosto escanhoar a barba!

Aqua velba e creme de barbear Williams

[Jornal dos Sports, 1939]

“Somente com o creme Williams consegui uma barba bem feita” declara Nascimento o popular jockey

Aqua velba e creme de barbear Williams

[Jornal dos Sports, 1939]

O mito do torcedor ideal

No Jornal dos Sports podemos encontrar

Brasileiro! Hoje a emissora continental te conclama: vai hoje ao Estádio Prefeito Mendes de Moraes fazer a “maior” “torcida” do mundo!

Temos o maior Estadio do mundo Fizemos a maior renda do football do mundo

Precisamos ter, hoje, a maior torcida do mundo!

Não te reserves! Aplauda! Grita! Ovationa!

Entusiasma nossos jogadores!

Transmite-lhes apoio com o máximo de vigor

Os jogos de hoje são irradiados sob o patrocínio exclusivo de A EXPOSIÇÃO – uma organização genuinamente brasileira, e CAFIASPIRINA – um produto Bayer.

Também voltamos a citar o torcedor “símbolo” Jayme de Carvalho, citado na parte introdutória do nosso trabalho mostrando o grande texto de confiança que traziam as publicidade um elevado grau de euforia, onde usavam esse espaço para orientar os torcedores e convida-los a usufruir dos produtos da loja, assim, somando a torcida em favor da seleção brasileira.

Aí está a torcida brasileira sob direção do famoso JAYME DE CARVALHO, e patrocinada pelo DRAGÃO DOS TECIDOS, que vem cumprindo um papel relevante nas vitórias das nossas cores (nos jogos realizados no Rio), e a nossa marcha continuará até o final para que possamos orgulhar-nos CAMPEÕES DO MUNDO, e para isso JAYME DE CARVALHO e Dr. LIZANDRO, não medem sacrifícios pela VITORIA DO BRASIL

A empresa multinacional Bayer irá intensificar no mercado a associação do seu produto a base de café, o CAFIASPIRINA nos grandes eventos que o Rio de Janeiro passará a receber, dentro da nossa chave de pesquisa é importante destacar o Grande Premio Brasil de 1949 e a Copa do Mundo. Destaque para o tamanho, no caso de meia página no GPB e de página inteira na última pagina do Jornal Sport Ilustrado, no início do mundial de futebol, dando destaque abandeira dos países participantes e ao fundo, o Estádio do Maracanã.

Parte de uma conclusão

A cultura esportiva eu estava sendo montada dentro dela, as formas de comportamentos, preferências espaciais e mesmo formas de atração muito distintas, num panorama extremamente plural, que tendem a ser resumidos a um único padrão: o do torcedor-consumidor mais passivo. Lembrando que, antes de qualquer coisa, é a paixão em torno do esporte que gera a necessidade de consumir mercadorias oriundas dele, e dentro de uma lógica capitalista, pouco importa se o esporte é de origem aristocrática ou popular, o que importa é apropriar-se desse público para impulsionar suas vendas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru: EDUSC, 2004.
- DEL PRIORE, M. Melo, V.A. (Org). **História do Esporte no Brasil**: do Império aos dias atuais. São Paulo: Unesp, 2009.
- GUMBRECHT, H.U. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de. **A torcida brasileira**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2012.
- HOBBSBAWM, Eric. e Ranger, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- MELLO, Victor Andrade de. **Remo, modernidade e Pereira Passos** - Primórdios das políticas públicas de esporte no Brasil. Revista Esporte e Sociedade nº 3, 2006.
- _____. **Cidade Sportiva**: Os Primórdios do Esporte no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Ed. Relume Dumará, 2001.
- MORAES, Hugo da Silva. **Jogadas Insólitas**: Amadorismo e Processo de Profissionalização no Futebol Carioca (1922-1924). Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2014.
- SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do rio. In: NOVAIS, Fernando A. **História da vida privada no Brasil**: República: da Belle Époque à Era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, v.3, 1998.
- TOLEDO, Luiz Henrique. **No País do futebol**. Rio de Janeiro: Zahar. 2000.