

Representações sobre corpos, práticas e costumes: uma análise dos anúncios publicitários do *Jornal dos Sports* (1930-1940)

Representations about Bodies, Practices and Customs:
An Analysis of the Public Announcement of *Jornal dos Sports* (1930-1940)

Kelen Katia Prates Silva

Universidade Federal da Grande Dourado, Dourados/MS, Brasil
Doutoranda em História, UFGD
kelenkatia@hotmail.com

RESUMO: Este artigo analisa os anúncios publicitários do *Jornal dos Sports* como espaço de construção de representações que atendia a interesses múltiplos. Explorando as possibilidades do uso da propaganda e da publicidade, destaco que é preciso compreendê-las em seu *tempo* e *espaço*. Ao eleger propaganda e publicidade como objeto da História é necessário explorar os interesses que perpassam a sua produção, as representações e as possibilidades de leitura do vivido. Desse modo, ao analisar os anúncios publicitários noto que o *Jornal dos Sports* utilizou diversas estratégias para anunciar produtos e serviços. A publicidade nas páginas do *Jornal dos Sports* se mostra também como um espaço de construção de representações sobre a sociedade e o campo esportivo nas décadas de 1930 e 1940, no Rio de Janeiro, e de uma forma mais ampla no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: *Jornal dos Sports*; Representações; Corpos; Práticas e costumes.

ABSTRACT: This article analyzes the public announcing of *Jornal dos Sports* as a space for building representations that served multiple interests. Exploring the possibilities of using advertising and publicity, I emphasize that it is necessary to understand them in their time and space. When choosing advertising and publicity as the object of history, it is necessary to explore the interests that permeate its production, the representations and the possibilities of reading the experience. Thus, while I was analyzing the advertisements I notice that *Jornal dos Sports* used several strategies to advertise products and services. Advertising on the pages of *Jornal dos Sports* also shows itself as a space for building representations about society and the sports field in the 1930s and 1940s, in Rio de Janeiro, and more broadly in Brazil.

KEYWORDS: *Jornal dos Sports*; Representations; Bodies; Practices and Customs.

INTRODUÇÃO

Esse artigo parte de um recorte da pesquisa que realizei durante o mestrado, cujo objetivo do estudo era a investigação das representações sobre as práticas esportivas e o futebol de mulheres no Rio de Janeiro, nas páginas do *Jornal dos Sports*, entre 1931 e 1941.¹ Na produção do texto da dissertação fiz uma breve discussão sobre os espaços publicitários do *Jornal dos Sports*. Nesse primeiro momento foi possível constatar que o jornal anunciava produtos e serviços para o público feminino e masculino e produzia representações sobre o vivido. Portanto, este artigo objetiva ampliar essa análise compreendendo os anúncios publicitários do *Jornal dos Sports* como espaço de construção de representações que atendia a interesses múltiplos.

Ao utilizar a imprensa escrita como fonte de pesquisa as/os historiadoras/es por vezes negligenciam a potência e as possibilidades do uso da propaganda e da publicidade como objeto histórico. Ao problematizar os anúncios publicitários do *Jornal dos Sports* compreendo-os nas edições desse impresso como um espaço relevante na construção de representações sobre a sociedade e o campo esportivo nas décadas de 1930 e 1940, no Rio de Janeiro, e de uma forma mais ampla no Brasil.

Explorando as possibilidades do uso da propaganda e da publicidade nos estudos historiográficos, destaco que é preciso investigá-las em seu *tempo e espaço*. Ao selecionar a propaganda e publicidade como objeto da investigação é necessário analisar os interesses que perpassam a sua produção, as representações e as possibilidades de leitura do vivido. Cabe destacar que “ao contrário da propaganda, de caráter ideológico, contemporânea do próprio surgimento da imprensa, a publicidade [...] nasceu em contexto posterior, pode ser remetido para 1870 aos quadros da Grande Depressão”.²

O conjunto de crises do último quartel do século XIX ficou conhecido como a “Grande Depressão”, marcada pela grande instabilidade do sistema capitalista. Esse contexto de crise incorporou a revolução científica e tecnológica, desencadeando a concorrência entre as empresas de grande vulto e determinando uma acirrada

¹ SILVA. “O jogo das letras”.

² MARTINS. *Revistas em revista*, p. 253.

competição pela demanda.³ “Nesse propósito, propaganda e publicidade integraram-se, passando a atuar conjuntamente como mecanismo crucial dos quadros de demanda, elemento vital do mercado capitalista”.⁴

Martins considera que “o caráter propagandístico da publicidade a potencializava, gerando energias motivadoras do comportamento, elemento decisivo na conduta social do século XX”.⁵ Para Martins a publicidade evoluiu em três momentos: o primeiro, a partir de 1870 até por volta de 1930, os anúncios eram lacônicos e diretos. “Seu conteúdo de natureza informativa dava a conhecer ao leitor o que havia no mercado”.⁶ “Numa segunda etapa os recursos visuais entram em cena”.⁷ Os anúncios, focalizando através do texto e, sobretudo, da imagem apresentavam diversos produtos e serviços aos leitores. O terceiro momento da evolução da publicidade, segundo a autora, se dá no contexto do pós-guerra no qual “o uso de recursos sensoriais foi decisivo para a conquista do consumidor. Imagens e textos ritmados, versos em redondilhas, com apelos do momento foram recorrentes naquela produção [...]”.⁸ A publicidade vinculou imagens e conteúdo que insistiam na divulgação de valores nacionais.

Ao investigar as relações entre impressos e publicidade Martins afirma que ambos se direcionavam para o mesmo propósito “dar-se a conhecer, divulgar-se”, “produzir-se e vender-se”.⁹ Os jornais e revistas se mostram como espaços viáveis para anúncios de produtos e serviços diversos, “embalagem ideal para o produto publicidade”.¹⁰ Nessa relação impressos-publicidade as revistas eram privilegiadas “pela melhor resolução gráfica dos ultramodernos recursos visuais recém-apropriados: fotografia, linotipia, clichês em cores etc..”.¹¹

Os novos recursos gráficos na virada do século XX, a necessidade de transmitir a mensagem com rapidez e hábil recurso de seduzir o público leitor são notáveis também nos jornais da época. No *Jornal dos Sports* a publicidade atuou com

³ MARTINS. *Revistas em revista*, p. 253.

⁴ MARTINS. *Revistas em revista*, p. 253.

⁵ MARTINS. *Revistas em revista*, p. 254.

⁶ MARTINS. *Revistas em revista*, p. 254.

⁷ MARTINS. *Revistas em revista*, p. 254.

⁸ MARTINS. *Revistas em revista*, p. 256-7.

⁹ MARTINS. *Revistas em revista*, p. 244.

¹⁰ MARTINS. *Revistas em revista*, p. 244.

¹¹ MARTINS. *Revistas em revista*, p. 245.

a intenção de anunciar produtos e serviços, mas também de construir, por meio da linguagem escrita e uso de imagens, modelos de corpos, práticas e costumes para uma sociedade que buscava se mostrar cada vez mais urbana e civilizada.

Os caminhos metodológicos percorridos nessa pesquisa tratam a publicidade enquanto meio de promover representações sobre o vivido. Tomo o espaço publicitário não apenas como anúncios de produtos e serviços, mas também como espaço de alinhamento ao projeto ideológico e mercadológico adotado pelo *Jornal dos Sports* nas décadas de 1930 e 1940. A escolha temporal dessa pesquisa se justifica por se tratar das duas décadas iniciais da fundação do *Jornal dos Sports* e da inserção e consolidação desse impresso no mercado editorial.

Ao considerar o projeto ideológico desse impresso aponte em pesquisas anteriores¹² a aproximação do *Jornal dos Sports* com o discurso higienista presente no governo de Getúlio Vargas. Ao pensar a publicidade dentro do espaço mercadológico é possível apontar a associação do esporte, em diversas modalidades, aos produtos e serviços oferecido como estratégia de manutenção do jornal. Para compreender essa lógica de mercado ressalto que o *Jornal dos Sports* se inseriu no mundo dos impressos como o primeiro diário esportivo do Brasil. Assim, há uma ambivalência nessa estratégia adotada: o jornal anuncia o produto ou serviço ao mesmo tempo que anuncia o esporte – produto do próprio diário esportivo.

JORNAL DOS SPORTS

Criado em 13 de março de 1931, o diário esportivo o *Jornal dos Sports* nasceu como um impresso voltado exclusivamente para o esporte, em suas diversas modalidades. O jornal explorava várias modalidades até então pouco noticiadas pela imprensa, com o objetivo de se tornar um diário poliesportivo. Em outro escrito apresento como e em que momento o *Jornal dos Sports* se consolidou como um defensor das práticas esportivas se mostrando uma importante fonte de informação e construção do campo esportivo no Rio de Janeiro.¹³

¹² SILVA. “O jogo das letras”, 2019.

¹³ Ver: SILVA. O jogo das letras, 2020.

O impresso foi fundado diante de um evidente crescimento das notícias esportivas nos jornais de grande circulação. Tal fato demonstra um duplo movimento no início do século XX: a popularidade crescente da prática esportiva se deve a esse espaço privilegiado que obteve na imprensa e, ao contrário, esse espaço na imprensa deve-se à popularidade crescente da prática esportiva.¹⁴ O sucesso editorial do *Jornal dos Sports* é muitas vezes associado unicamente a Mário Filho,¹⁵ contudo cabe destacar Argemiro Bulcão que, além de fundador, foi uma figura fundamental na consolidação desse impresso no mercado editorial.

O *Jornal dos Sports* se inseriu no mercado editorial com o objetivo de dar conta de um imaginário urbano (e suburbano) centrado no esporte.¹⁶ “Desta forma, o *Jornal dos Sports* se tornaria um jornal esportivo, um veículo diário de comunicação e, principalmente, um ávido defensor da prática dos esportes entre a população carioca”.¹⁷ Pretendendo se tornar “a voz dos esportes” procurou “privilegiar qualquer prática que se identificasse com o esporte e com o corpo, mesmo que não houvesse ainda uma identificação com a cultura nacional, como o golfe, por exemplo”.¹⁸

Outro aspecto relevante é o constante uso de imagens (fotografias, charges, caricaturas) nas edições do *Jornal dos Sports*. Ao se referir as charges e caricaturas Couto comenta que estas “denotavam um mundo de emoções, de resultados inesperados e de personagens que poderiam se transformar em heróis e ídolos, ou vilões e derrotados”.¹⁹ Além das imagens o impresso também contava com as seções “Críticas e sugestões”, “turf”, “Últimas notícias” e “Opinião dos nossos leitores” e abordava assuntos como carnaval, teatro e cinema, além da presença de anúncios de diversos produtos e serviços. Noto que ao informar sobre as mais diversas práticas esportivas o jornal imprimia representações e colaborava para a

¹⁴ Para compreender a relação entre esporte e imprensa ver: MELO. Causa e consequência, p. 21-51; MELO. Esporte, propaganda e publicidade no Rio de Janeiro da transição dos séculos XIX e XX, p. 25-40, maio 2008; RIBEIRO. *Os donos do espetáculo*; MELO. *Jornalismo Opinativo*.

¹⁵ Mário Filho teve uma longa trajetória na imprensa e se tornou um dos mais importantes jornalistas esportivos do Brasil.

¹⁶ Ver: COUTO. *A hora e a vez dos esportes*.

¹⁷ COUTO. *A hora e a vez dos esportes*, p. 43.

¹⁸ COUTO. *A hora e a vez dos esportes*, p. 44.

¹⁹ COUTO. *A hora e a vez dos esportes*, p. 91.

organização e consolidação do campo esportivo no Rio de Janeiro, e de forma mais abrangente no Brasil.

OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NAS PÁGINAS DO *JORNAL DOS SPORTS*

Ao eleger a propaganda e publicidade como fonte histórica considero que esses espaços possibilitam outros olhares sobre o cotidiano social, conforme já apontado por Santos.²⁰ Há na publicidade do *Jornal dos Sports* uma significativa associação de diversos produtos e serviços às práticas esportivas. Couto relata que boa parte desta publicidade era de produtos e serviços ligados à beleza, à saúde e ao bem-estar físico e mental dos homens e mulheres.²¹ Santos afirma que:

Pensar a propaganda como fonte histórica, é compreendê-la como possibilidade de trabalho com linguagens que não estejam somente no campo do verbal ou escrito. Mas de imagens que representam também a possibilidade da leitura da vida social. Essas não podem ser confundidas com “panoramas de época” ou “ilustrações”, mas como representações do vivido, associada a perspectiva da história como construção do que selecionamos como “passado”.²²

Ao anunciar e promover os exercícios físicos e o esporte, em suas diversas modalidades, o *Jornal dos Sports* apresentava as práticas esportivas como elemento formador da nação e uma ferramenta eficaz no fortalecimento do corpo. É notável a aproximação das concepções ideológicas do impresso com os discursos médicos higienistas amplamente divulgados no Brasil. Pereira observa que:

Os higienistas propunham padrões de moradia, alimentação e até organização familiar aos habitantes da cidade – definindo regras e estabelecendo disciplinas a serem seguidas. Dentro deste impulso geral, que vinha pelo menos desde os tempos do segundo reinado, um objetivo particular ia assumindo, para os médicos dos primeiros anos do século, uma importância especial: a higienização do corpo do indivíduo, supostamente depauperado por séculos de inércia e de preguiça.²³

²⁰ Ver: SANTOS. *História e Propaganda*.

²¹ Ver: COUTO. *A hora e a vez dos esportes*.

²² SANTOS. *História e Propaganda*, p. 2.

²³ PEREIRA. *Footballmania*, p. 36-37.

Ribeiro e Corrêa comentam que “a cultura física apregoada pelos ideais higiênicos encontrara nos *sports* uma recreação saudável, promotora de vantagens ao aperfeiçoamento orgânico, indispensável ao desenvolvimento físico da nação”.²⁴ As preocupações com a higienização do corpo e da busca por uma sociedade civilizada, que deveria se distanciar “de séculos de inércia e preguiça”, podem ser notadas nas constantes publicidades de serviços médicos presentes no jornal, como no exemplo abaixo.

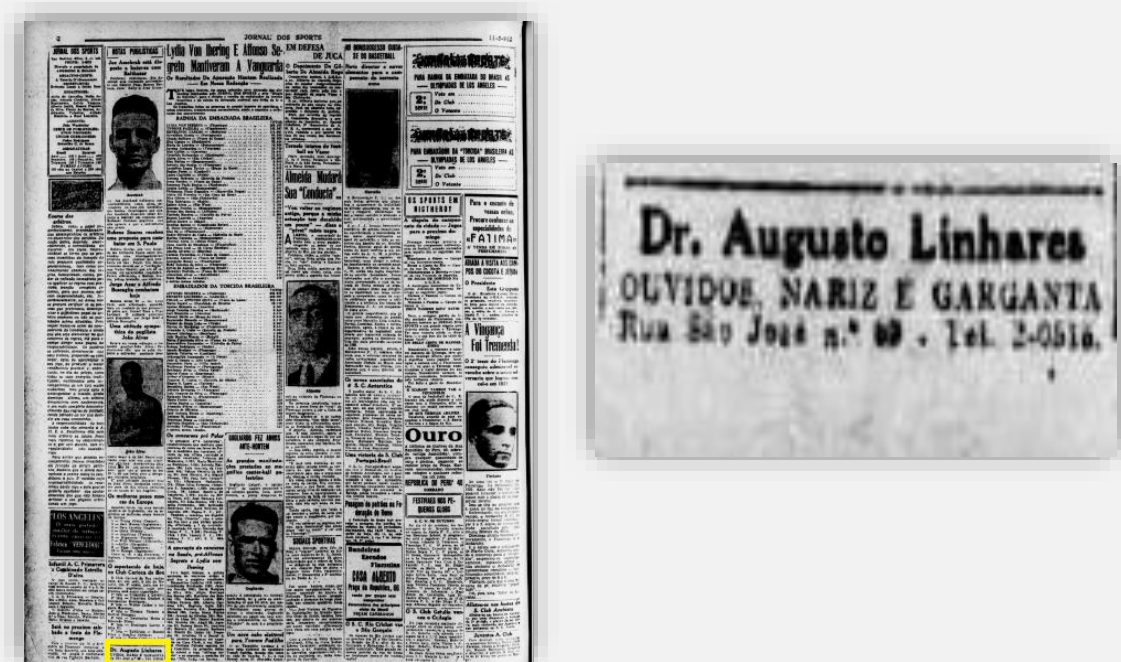


Fig. 1 - Anúncio Dr. Augusto Linhares.

Fonte: *Jornal dos Sports*. Rio de Janeiro, maio de 1932, Anno II, n. 358, p. 2.

O anúncio publicitário é exposto de forma simples e direta. Localizado no fim da segunda página do jornal o anúncio contém o nome do médico “Dr. Augusto Linhares”, sua especialidade “ouvido, nariz e garganta” e o endereço e telefone de seu consultório. Ao fazer a publicação de seus serviços no *Jornal dos Sports* o médico visava atingir seu público consumidor, ou seja, seus futuros/as pacientes leitores/as do jornal. Contudo, Augusto Linhares não aparece apenas nos anúncios. Em abril de

²⁴ RIBEIRO; CORRÊA. *Higienismo e os primórdios do esporte*, p. 113.

1932 o *Jornal dos Sports* entrevistou o referido médico que deu instruções de como se deve fazer ginástica na defesa de que “o sport é um remédio para muitos males”.

O SPORT E' REMÉDIO PARA MUITOS MALES

Dr. Augusto Linhares, em palpitante entrevista ao JORNAL DOS SPORTS, diz como se deve fazer gymnastica

O sport não pode prescindir da medicina nem esta sciencia deve deixar que a humanidade se exercite sem a regulamentação necessária. Ambos se completam, para a grandeza athletica das raças.

Os sports são remédios, também, como disse o dr. A. Austregesilio pelas colunas do JORNAL DOS SPORTS, numa entrevista de grande significação physiologica.

Temos batido nessa tecla com immensa satisfação expendendo opiniões das maiores autoridades no assumpto.

Hoje damos a palavra do dr. Augusto Linhares, para analysar essa questão que ainda paira como um ponto de interrogação nas convicções athleticas da nossa gente.

O dr. Augusto Linhares, especialista em moléstias de garganta, nariz e ouvidos, tendo estudado em Berlim, Londres e Paris, trouxe dessas capitães de além-atlantico os melhores argumentos para convencer-nos de que o sport deve obedecer aos preceitos da medicina afim de resultar na hygidez racial dos povos, em vez de molestar-os sabido que todo excesso é prejudicial ao organismo.

ANTES DO MAIS, O SPORT

O dr. Augusto Linhares estava na Polyclinica Geral do Rio de Janeiro, cumprindo com a sua tarefa matinal quotidiana das 10 às 11, naquela casade allivio e de dor... Fomos entrevistál-o. Queríamos ouvil-o sobre sports. Inteirado dos nossos propósitos, o grande clinico brasileiro offereceu-nos uma cadeira e disse a plenos pulmões:

- antes do mais, o sport

- para os meninos e homens feitos, mocinhas e senhoras, todos devem praticar a gymnastica compatível com as suas capacidades eugênicas. O sport é a base da saúde universal e consequentemente a pedra de toque do progresso. A America do Norte ahi está, com seus grandes estádios e piscinas soberbas a ensinar ao resto do Kosmos que o “espiritto são deve ter um corpo são”. A doença é uma fraqueza, as vezes physica, as vezes moral. [...]

OS SPORTS COMO REMEDIO

- Quaes são as doenças que se curam com sports?

- perguntámos. E o dr. Linhares, com aquella sua clareza de expressão, commentou com sympathia:

- Há doenças physicas e Moraes que podem ser curadas com os sports. Sei de muitas psychoses que desappareceram com a gymnastica e os banhos de sol dos quaes Rellier é o maior apologista. Onde não entra o sol entra o medico – diz o chinez. Muitas insufficiencias respiratórias desappareceram ao cabo de exercícios moderados apontados pelos clinicos. Sou um grande amigo dos sports – rematou o doutor Linhares – e acho que não se pode viver com boa saúde sem dar trabalho muscular ao organismo. (grifos nossos).²⁵

²⁵ O sport e' remédio para muitos males. *Jornal dos Sports*. Rio de Janeiro, abr. 1932, Anno II, n. 332, p. 3.

É relatado na notícia que o *Jornal dos Sports* já havia realizado outras entrevistas com especialistas do assunto para discutir os benefícios do esporte para a “grandeza atlética das raças”. O esporte, conforme o jornal, deveria obedecer aos preceitos da medicina de modo a resultar na higiene racial dos povos e seguir as indicações dos especialistas, visto que os excessos poderiam ser prejudiciais ao organismo. Diante dessa advertência o Dr. Augusto Linhares dá instruções para que “meninos e homens feitos, mocinhas e senhoras” praticassem a ginástica de acordo com suas capacidades eugênicas. E defendeu que essa prática está associada ao “toque do progresso” em concordância com o que se podia notar na América do Norte. O esporte seria, nas concepções do médico entrevistado, uma forma de combater as fraquezas físicas e morais.

As associações entre esporte e combate às moléstias não estão apenas na publicidade de serviços médicos e nas entrevistas realizadas com especialistas em defesa da prática, sem excessos, dos exercícios físicos e do esporte. Os anúncios de medicamentos também apresentam esse discurso aos/as leitores/as.



Fig. 2 - Anúncio do fortificante Morrhuina.

Fonte: *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, ago. 1933, Anno III, n. 749, p. 2.

Este anúncio está localizado na segunda página do jornal. Sem estabelecer uma seção exclusiva para os anúncios publicitários as edições do *Jornal dos Sports* anunciavam produtos e serviços na mesma página que apresentavam as notícias esportivas. No medicamento Morrhuina “poderoso fortificante” a imagem que acompanha o anúncio traz a figura de um corpo de um homem forte e com o rosto sombreado, efeito que enfatiza os músculos bem definidos da figura representada. A imagem demonstra a força e a saúde do homem ao exibi-lo levantando o peso com apenas uma das mãos.

O jornal anuncia um corpo exemplar que poderia ser alcançado por meio do consumo do medicamento e do exercício físico. É preciso considerar as estratégias utilizadas na linguagem verbal e não verbal para compreender que as publicidades são, de acordo com os apontamentos de Santos, “lugares de mercado, de discursos, de produção de verdades, um lugar de dominação ou de resistências”.²⁶ Compartilhando dos estudos de Sant’anna compreendo que “a imagem serve menos como simples ilustração ou versão secundária do texto escrito e muito mais como ferramenta analítica que pode expressar os valores materiais e culturais de uma sociedade determinada”.²⁷

Os anúncios publicitários presentes nas páginas do *Jornal dos Sports* também utilizavam a contraposição desse corpo exemplar para promover anúncios de medicamentos. Alguns medicamentos evidenciavam corpos doentes, feios e fracos, construindo a representação de corpos que deviam ser combatidos e substituídos. “Assim as imagens de doentes e inaptos eram utilizadas para convencer os consumidores a comprar os produtos”.²⁸ O medicamento sedalina é um exemplo dessa forma de anúncio.

O medicamento Sedalina é anunciado na quarta página do jornal entre notícias sobre clubes independentes, anúncios de jogos e resultados, eventos de nascimentos e aniversários. Ressaltando a presença de anúncios de serviços e produtos ao longo de todas as páginas do jornal.

²⁶ SANTOS. *História e Propaganda*, p. 15.

²⁷ SANT’ANNA. *Propaganda e História*.

²⁸ SILVA. *O jogo das letras*, p. 61.



Fig. 3 - Anúncio do medicamento Sedalina.

Fonte: *Jornal dos Sports*, Rio de Janeiro, dez. 1937, Anno VII, n. 2532, p. 4.

No anúncio a imagem expõe um homem aparentemente doente. Os traços em torno das bochechas aparentam que este homem está magro e fraco. Os olhos semiabertos e a posição da boca passam a sensação de dor e sofrimento. Apesar do anúncio não destinar esse produto às mulheres, entre as funções do medicamento anunciado estava o combate de “cólicas das senhoras”.

A imagem de doentes expressa uma forma de anunciar as qualidades de um produto, ou seja, de acordo com Santos, “partia-se do princípio de não esconder a dor, ao contrário, a longa descrição dos males, a figura de corpos doentes, eram testemunhos das doenças que se deveria combater”.²⁹ O corpo apresentado na publicidade acima era fraco, magro e doente e estava em dissonância ao modelo do “homem moderno” – saudável, ágil, belo, forte e esportivo. Essa forma de anúncio utilizava também de imagens de mulheres, como no anúncio do Cafiaspirina.

²⁹ SANTOS. *História e Propaganda*, p. 22.



Fig. 4 - Anúncio do medicamento Cafiaspirina.
 Fonte: *Jornal dos Sports*. Rio de Janeiro, abr. 1941, Anno XI, n. 3592, p. 3.

Apesar do medicamento Cafiaspirina, anunciado na terceira página do *Jornal dos Sports*, utilizar a imagem de uma mulher para descrever os males da dor de cabeça, o faz sem criar um modelo de corpo não exemplar. Ou seja, a mulher apresentada na imagem exibe uma expressão de dor, contudo não é um corpo feio e fraco. A imagem revela uma mulher com os cabelos penteados, batons nos lábios, a pele aparentemente saudável, sofrendo dos males da dor de cabeça. Nos anúncios publicitários do *Jornal dos Sports* “não havia espaço para corpos femininos entendidos como doentes, feios e fracos”.³⁰

Outro produto que se destaca nos anúncios são os cigarros e charutos. A notável presença da indústria do tabaco nas páginas do impresso parece divergir dos ideais de saúde. Ao estudar o esporte e publicidade na transição do século XIX e XX Melo considera que:

³⁰ SILVA. *O jogo das letras*, p. 62.

Essa relação com a indústria de tabacos era provavelmente aceita em função de não haver ainda tanta clareza acerca dos malefícios do cigarro, mas fundamentalmente porque, no fundo, a preocupação com a saúde ainda era mais um discurso e uma afirmação de ordem moral do que uma preocupação efetiva com os benefícios da prática esportiva, algo que ainda não era nem mesmo largamente conhecido.³¹

Para além da falta de clareza dos malefícios do tabaco “a presença de tais anúncios pode ser entendida considerando os cigarros industrializados como uma prática da vida urbana que diferenciava a sociedade urbana carioca dos hábitos tradicionais de fumar ou mascar, presentes no ambiente rural”.³² Melo afirma que “Os cigarros e charutos, portanto, estabeleciam uma conexão com o “mundo civilizado europeu” e com o ideário da modernidade; era uma nova moda, um novo hábito, sinal de sucesso, distinção e virilidade masculina (ou sinal de ousadia feminina)”.³³ Nas páginas do *Jornal dos Sports* diversas marcas de charutos e cigarros são anunciadas, entre elas o cigarro Lincoln.



Fig. 5 - Anúncio cigarros Lincoln

Fonte: *Jornal dos Sports*. Rio de Janeiro, maio 1948, Anno XVII, n. 5744, p. 3.

³¹ MELO. *Esporte, propaganda e publicidade no Rio de Janeiro da transição dos séculos XIX e XX*, p. 34.

³² SILVA. *O jogo das letras*, p. 63.

³³ MELO. *Esporte, propaganda e publicidade no Rio de Janeiro da transição dos séculos XIX e XX*, p. 34.

Ocupando um espaço significativo o anúncio é apresentado na parte superior da terceira página do jornal. Ao anunciar o cigarro Lincoln “de ponta a ponta o melhor” o *Jornal dos Sports* associa o produto ao futebol – esporte que já demonstrava grande popularidade e público no período. Há nessa publicidade uma estratégia de utilização da imagem do atleta Jair, meia esquerda do Flamengo, para atingir o público aficionado pelo futebol. A utilização do atleta como garoto propaganda causa uma identificação do público adepto ao futebol com o produto anunciado. O corpo masculino do atleta simboliza, nas entrelinhas, a compatibilidade do corpo esportivo e saudável ao consumidor de cigarros.

Na imagem o jogador de futebol vestindo uma camisa do Flamengo segura uma caixa de cigarros Lincoln. Ao fundo da imagem há uma arquibancada cheia de pessoas semicoberta por um efeito sombreado que aparenta ser fumaça. O produto (cigarro), a imagem do jogador de futebol (Jair) e o brasão do time (flamengo) expressam valores e comportamentos a serem seguidos pelos praticantes do “esporte bretão” e, sobretudo, pelos torcedores. Assim o ato de fumar e jogar/torcer ganha sentidos e significados no campo futebolístico reforçando a ideia de modernidade e masculinidade. Além dos cigarros as bebidas alcoólicas também ocupavam os espaços de publicidade do jornal.



Fig. 6 - Anúncio Brahma.

Fonte: *Jornal dos Sports*. Rio de Janeiro, jan. 1949, Anno XVII, n. 5947, p. 4.

No anúncio acima é informado o processo de fabricação apontando que é “justamente a maturação no preparo da Brahma Chopp a fase decisiva da sua boa qualidade”. Ressaltando também que o produto, devido a sua qualidade, “só faz bem!”. O anúncio caracteriza a bebida como “saborosa, pura e aromática”, informa sobre “todos os ricos princípios tônicos do malte e aquele aroma e sabor estimulante do lúpulo que facilita a digestão”. O texto bem elaborado, a frase apelativa e a provocação aos sentidos (olfato e paladar) do leitor são estratégias utilizadas pelo jornal ao anunciar, na quarta página dessa edição, o produto Brahma Chopp.

O texto e a imagem remetem ao produto anunciado. Cabe destacar que junto a imagem do copo de chopp há uma tampa de garrafa, reforçando que o produto estava disponível em garrafa ou em barril, conforme anunciado. Porém, a imagem da tampa da garrafa traz um texto: “ouça as transmissões esportivas da Rádio Nacional, todos os domingos, à tarde, em ondas curtas e médias. Aos sábados, à tarde ou à noite, pela Rádio Mauá”. O jornal utilizou a estratégia de anunciar dois produtos na mesma imagem apresentando-os como harmônicos e complementares. Ou seja, o leitor poderia consumir o chopp Brahma ouvindo a programação esportiva.

A publicidade do chopp Brahma durante as décadas de 1930 e 1940 apareceram sempre com alguma referência do campo esportivo. Os anúncios acompanhavam a programação esportiva dos rádios, como no exemplo acima, ou utilizavam-se de imagens do campo esportivo – eram comuns os anúncios com imagens de banhos de mar, remo e futebol.

O texto abaixo apresenta as qualidades produto, como o fez no anúncio anterior. Contudo, vale evidenciar a utilização da imagem de fundo para a publicidade do chopp Brahma. Em primeiro plano é utilizada a figura de uma mão segurando uma garrafa do chopp anunciado e servindo-o no copo que compõe a imagem. Ao fundo há uma imagem de um jogo de futebol: no campo os jogadores e na arquibancada um significativo número de torcedores. Nota-se na arquibancada a presença de uma mulher de cabelos curtos e usando chapéu. O rosto perfilado exhibe uma expressão de fala e/ou grito no momento do registro, dando a entender que a personagem estava envolvida nas emoções do jogo em andamento. Apesar do produto não se destinar as mulheres destaca-se a utilização da figura da feminina nas arquibancadas de um jogo de futebol.

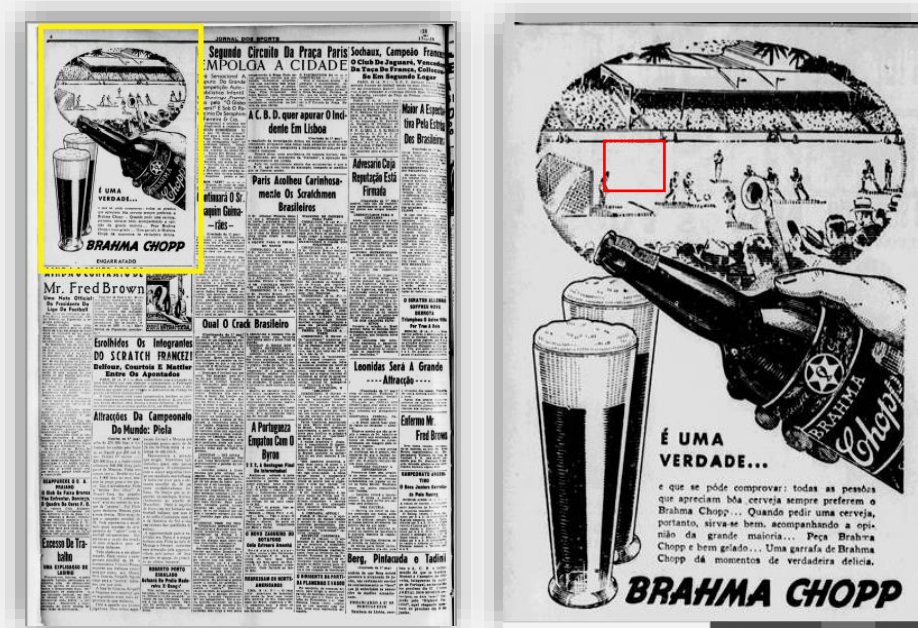


Fig. 7 - Anúncio Brahma
 Fonte: *Jornal dos Sports*. Rio de Janeiro, maio de 1938, Anno VIII, n. 2678, p. 4

Além de construir e reafirmar hábitos que foram socialmente atribuídos a masculinidade, como o ato de fumar ou consumir bebida alcoólica, os anúncios publicitários nas páginas do *Jornal dos Sports* também construía representações sobre o feminino associando-o ao campo esportivo. Todavia, vale ressaltar que a participação de mulheres no esporte tinha seus espaços de incentivos e proibições, devendo, segundo o discurso vigente, não divergir da “natureza feminina”.

Os corpos das mulheres eram utilizados nos anúncios reforçando seu aspecto de beleza, graciosidade, delicadeza e associando a necessidade de fortalecimento do corpo objetivando a beleza e a maternidade. O *Jornal dos Sports* se mostrou um incentivador da participação de mulheres no campo esportivo, ainda assim, essa participação era limitada, discutida e por vezes até interdita.

O *Jornal dos Sports*, assim como a grande imprensa do Rio de Janeiro, passou, na década de 1930, a explorar a paixão clubística disseminada pela popularidade que o futebol já apresentava nesse momento. Souza Neto aponta que “o início da década de 1930 demarca a massificação do futebol e a consolidação das torcidas,

enquanto grupos sociais específicos”.³⁴ Desse modo, a associação de produtos aos clubes passou a ser cada vez mais explorada pelo jornal.

Os anúncios publicitários utilizam textos e imagens para criar uma associação dos produtos as práticas esportivas colaborando para a construção do corpo e da moral durante as décadas de 1930 e 1940. Se mostrando como um espaço de construção do campo esportivo, determinando hábitos e espaços para homens e mulheres.

Analiso o anúncio da loja de sapatos Casa Gallo. Em tom de notícia o jornal promoveu os produtos da referida loja explorando a paixão clubística da senhorita Gracinda Soares.



Fig. 8 - Anúncio Casa Gallo.
 Fonte: *Jornal dos Sports*. Rio de Janeiro, abril de 1932, Anno II, n. 325, p. 4.

O jornal assim publicou:

[...] Entramos na Casa Gallo, para comprar sapatos. Os srs. Sylvestre Gallo & C. atenderam-nos com toda solicitude. Os sympathicos commerciantes de calçados tem ali no n. 59 da rua da Assembléa um ambiente aberto as calenturas de todos os sorrisos e á camaradagem de todos os sportsmens. É moda, agora, ir comprar botas na Casa Gallo, onde o sport se casa com o bom humor dos funcçionarios para o bem estar da freguezia.

³⁴ SOUZA NETO. *A invenção do torcer em Bello Horizonte*, p. 21.

Quando se fala, ali, no America ou no Vasco, Flamengo, Botafogo, Fluminense e outros, o desconto é certo, nas compras feitas. Hontem, por exemplo, usámos deste “truc”.

UMA CASA SÓ PARA MUITOS CLUBS!

Enquanto o empregado nos calçava, atenciosamente, falámos em football, para matar o tempo. As nossas palavras encheram o estabelecimento de uma alegria comunicativa.

O sr. Magalhães, um dos proprietários, falou na boa forma do America apontando a sua caixa, senhorita Gracinda Soares, como uma torcedora intransigente do Vasco e... do Flamengo.

- Mademoiselle é Vasco e Flamengo? – perguntámos.

A graciosa funcionaria, declarando-se portuguesa, disse que é vascaína de coração, mas admira enormemente o Club de Regatas do Flamengo.

- Quando o rubro-negro joga com os cruzmaltinos ou competem com esses em provas náuticas ou aquáticas – accrescentou a nossa entrevistada – sou imparcial, para todos os efeitos. Que querem os senhores? “entre les deux mon coeur balance...”

OPINIÕES SPORTIVAS DIVERGENTES UMA CASA DE PAZ...

A senhorita Gracinda Soares é nadadora do Vasco. Foi candidata ao concurso em que se elegeu a Rainha da Colonia Portuguesa. Sportwoman, como as que mais o forem. Na casa Gallo ella expende as suas ideias com personalidade e independência. Quando o America é mal sucedido, os vascaínos, botafoguenses, tricolores e etc. apparecem sorridentes para comprar calçados. Há uma hora de gozo sportivo e de choro concentrado [...].

E a senhorita Gracinda, cheia de graça, continua a dizer bem do Vasco e a mostrar a belleza do Flamengo, enquanto a [farasduia] passa olhando a mostras repletas de sapatos [...].³⁵

A publicidade da loja Casa Gallo é um exemplo da utilização da imagem da mulher e do sentimento de pertencimento a um ou vários clubes. Com o belo sorriso a se destacar Gracinda Soares é fotografada. Vestidos longos, lenço a cobrir os cabelos e salto alto compunham o traje da torcedora do Vasco e do Flamengo. A pose perfilada, a mão na cintura e um dos pés levemente inclinado produz a imagem de uma mulher branca, bela, graciosa e, em certa medida, sedutora.

Esse anúncio pode ser analisado em três aspectos: a utilização da fotografia, em divergência as imagens anteriores; a construção textual em tom de notícia e a construção social da realidade fotografada. Ao pensar o primeiro aspecto percebo a incorporação da fotografia nos anúncios que utilizavam anteriormente caricaturas, imagens e/ou charges. Noto também uma construção textual cada vez mais elaborada e estratégica nos anúncios do *Jornal dos Sports* e a construção de uma

³⁵ Onde o América é rei o Vasco e o Flamengo têm majestade. *Jornal dos Sports*. Rio de Janeiro, abril de 1932, Anno II, n. 325, p. 4.

realidade, ou representação, por meio da utilização da imagem feminina presente no anúncio.

Os adjetivos empregados ao se referir a Gracinda são comuns nas notícias que relatam as torcedoras. Beleza, simpatia, graça, delicadeza integram os atributos das torcedoras publicadas no *Jornal dos Sports*. A paixão pelo futebol vivenciada pela caixa da Casa Gallo é demonstrada como harmoniosa e aceitável para o perfil da mulher moderna. A beleza e graça exibidas pelas mulheres ao torcer pelas disputas cada vez mais acirradas integravam o universo futebolístico da década de 1930.

A paixão da senhorita Gracinda, caixa da Casa Gallo, pelo Vasco e pelo Flamengo compõe o enredo da publicidade. O anúncio explora a aproximação dos produtos (sapatos) com o pertencimento clubístico que se consolidou no Rio de Janeiro. Ao enfatizar que quando se fala em futebol “o desconto é certo”, o jornal anunciava que o futebol não se restringia apenas às disputas nos estádios, se tornando um assunto para “matar o tempo” e facilmente iniciar uma conversa. Ao citar que “quando o America é mal sucedido, os vascaínos, botafoguenses, tricolores e etc. aparecem sorridentes para comprar calçados. Há uma hora de gozo sportivo e de choro concentrado...”,³⁶ a notícia/publicidade relatava sobre os comportamentos específicos dos sujeitos-torcedores/as.

Os discursos sobre modernidade, corpo e moral percorrem os anúncios presentes nas páginas do *Jornal dos Sports* demonstrando as intencionalidades do impresso. A publicidade atuava com a intenção de anunciar produtos e serviços, mas também de construir por meio da linguagem escrita e uso de imagens modelos de corpos, práticas e costumes para uma sociedade que buscava se mostrar cada vez mais urbana, civilizada e esportiva.

CONCLUSÃO

O estudo realizado permite apontar as possibilidades dos usos da propaganda e publicidade como objeto histórico. Essa investigação percorre o *tempo*, o *espaço* e as

³⁶ Onde o América é rei o Vasco e o Flamengo têm majestade. *Jornal dos Sports*. Rio de Janeiro, abril de 1932, Anno II, n. 325, p. 4.

representações dessa tipologia de fonte. A propaganda e publicidade permite um olhar sobre o vivido e as representações produzidas em determinadas épocas e locais.

O século XX, como já demonstrado nos estudos de Victor Andrade de Melo (2008),³⁷ aquece a relação entre a prática esportiva e os anúncios publicitários. Essa relação já existia no século XIX com a associação do turfe na propaganda e publicidade, contudo considero que o século XX ampliou esse movimento, sobretudo pelo processo de massificação do futebol – modalidade que passa a ser constantemente utilizada em anúncios publicitários no *Jornal dos Sports*, fonte investigada nessa pesquisa.

Ao analisar os anúncios publicitários noto que o *Jornal dos Sports* utilizou diversas estratégias para anunciar produtos e serviços. Sem estabelecer uma página específica para os anúncios publicitários o jornal apresentava produtos e serviços, oferecidos para homens e mulheres, junto as notícias esportivas.

Desse modo, os anúncios publicitários se constituíam como espaços de construção de representações demonstrando, por exemplo, os hábitos dos atletas, por meio da utilização de figuras públicas como anunciantes de produtos; os cuidados com o corpo através do uso de medicamentos; os comportamentos determinados ao feminino ao torcer. Portanto, a publicidade nas páginas do *Jornal dos Sports* se mostra também como um espaço de construção de representações sobre a sociedade e o campo esportivo nas décadas de 1930 e 1940, no Rio de Janeiro, e de uma forma mais ampla no Brasil.

* * *

REFERÊNCIAS

COUTO, André Alexandre Guimarães. **A hora e a vez dos esportes**: a criação do *Jornal dos Sports* e a consolidação da imprensa esportiva no Rio de Janeiro (1931-1950). Dissertação (Mestrado em História Social). UERJ, São Gonçalo, 2011.

³⁷ Ver: MELO. Esporte, propaganda e publicidade no Rio de Janeiro da transição dos séculos XIX e XX, p. 25-40.

MARTINS, Ana Luíza. **Revistas em revista**: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Edusp/Fapesp/Imprensa Oficial do Estado, 2001.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MELO, Victor Andrade de. Causa e consequência: esporte e imprensa no Rio de Janeiro do século XIX e década inicial do século XX. *In*: HOLLANDA, Bernardo Buarque de; MELO, Victor Andrade de. (Org.). **O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012, p. 21-51.

MELO, Victor Andrade de. Esporte, propaganda e publicidade no Rio de Janeiro da transição dos séculos XIX e XX. **Revista Brasileira de Ciência do Esporte**, Campinas, v. 29, n. 3, p. 25-40, 2008.

PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. **Footballmania**: uma história social do futebol no Rio de Janeiro 1902-1938. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo**: histórias da imprensa esportiva do Brasil. São Paulo: Terceiro Tempo, 2007.

RIBEIRO, Jean Carlo; CORRÊA, Joyce Nancy da Silva. Higienismo e os primórdios do esporte: os casos do Acre e de Goiás. **FuLiA/UFMG**, Belo Horizonte, v. 3, n. 3, p. 108-121, 2018.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. **Projeto História**, São Paulo, PUC-SP, n. 14, 1997.

SANTOS, Chrislene Carvalho dos. História e Propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. **História Hoje** – Anpuh Brasil, v. 3, n. 9, p. 1-29, 2006.

SILVA. “**O jogo das letras**”: práticas esportivas e futebol de mulheres nas páginas do *Jornal dos Sports* (1931-1941). Dissertação (Mestrado em História), UFGD, Dourados, 2019.

SILVA, Kelen Katia Prates. **O jogo das letras**: práticas esportivas e futebol de mulheres nas páginas do *Jornal dos Sports* (1931-1941). Curitiba: CRV, 2020.

SOUZA NETO, Georgino Jorge de. **A invenção do torcer em Bello Horizonte**: da Assistência ao Pertencimento Clubístico (1904-1930). Dissertação. (Mestrado em Lazer). UFMG, Belo Horizonte, 2010.

* * *

Recebido em: 30 de maio de 2021
Aprovado em: 2 de fevereiro de 2022