

## A MÍDIA IMPRESSA CARIOCA: ANÚNCIO E PROPAGANDA NA ERA VARGAS

**Marcia Morel**

Mestre em Educação Física e Cultura pelo PPGEF/UGF

Professora Assistente DCS / UESC

E-mail: m.m.bahia@bol.com.br

GTT 2 – Comunicação e Mídia

### RESUMO

*A mídia impressa carioca apresentava-se como uma força social, e permaneceu importante numa época em que disputava com outras mídias o prestígio da opinião e a preferência da informação. A imprensa acompanhou e registrou esse cotidiano por meio de anúncios e propagandas, o esporte veiculava as novas manifestações sociais do Brasil, mostrava-se inovador, moderno, eugênico e dinâmico.*

*PALAVRAS-CHAVE: Mídia impressa carioca; esporte; propaganda; anúncio.*

### ABSTRACT

*The media printed carioca presentend a social force and remained important during an age when other forms of media, opinion and information were disputes. The press accompanied and recorded this daily one through announcements and propagandas, the sports propagated new social manifestations in Brazil showing innovation, modernity, eugenics and dynamism.*

*KEY-WORDS: Media printed carioca; sport; propaganda; announcement.*

### RESUMEN

*Los medios de comunicación gráficos carioca presentarse como una fuerza social, y se quedó importante por un tiempo en eso defendido con otro mídias el prestigio de la opinión y la preferencia de la información. La prensa acompañó y registró ese diario a través de los anuncios y propagandas, el deporte transmitió las nuevas manifestaciones sociales de Brasil, se mostró innovador, moderno, eugenico y dinámico.*

*PALABRAS CLAVES: Los medios de comunicación gráficos carioca; deporte; propaganda; anuncio.*

### INTRODUÇÃO

O propósito desta investigação foi analisar a narrativa da imprensa escrita carioca a partir de fragmentos desde: (1) o governo provisório em 1930, passando (2) pela posse de Getúlio Vargas de forma indireta e (3) pela instauração do Estado Novo, até (4) sua

deposição pelos militares em 1945. A construção do estudo segue uma abordagem histórica acerca do esporte e da Era Vargas nesse período. A perspectiva é a de analisar, na micro-história, acontecimentos de maior dimensão histórica, utilizando como fonte a mídia impressa; e, assim, ampliar a releitura de uma época bastante vasculhada, mas com enfoque no cotidiano do esporte como fenômeno social e cultural em ascensão.

A escolha da mídia impressa carioca deve-se ao fato de que o Rio de Janeiro foi a capital do país e, portanto, sede do governo (Distrito Federal) durante esse período. A imprensa acompanhava o fervilhamento da cidade, cenário que irradiava modas, costumes, cultura, política e esportes para todo o país. Em nossas análises, privilegiamos os conteúdos dos periódicos *Jornal do Brasil* (JB), *Correio da Manhã* (CM), *Jornal dos Sports* (JS), de circulação diária, e da revista semanal *Fonfon* (FF).

O corte cronológico que baliza a investigação é o período denominado Era Vargas, identificado pela Segunda República e o Estado Novo, época de grandes transformações na sociedade brasileira, que alicerça até hoje o país, e cuja influência ainda pode ser notada, mesmo passado mais de meio século. Como liderança política, Getúlio Vargas esteve à frente do poder do Estado por aproximadamente 15 anos, graças ao apoio dos militares e à insatisfação da sociedade brasileira, que queria uma oposição a tudo o que a Primeira República representava.

A Era Vargas teve tanto críticos vorazes como aliados articulados, e Getúlio tornou-se um mito ao longo desses 15 anos, atendendo aos anseios do quadro social e político que emergia na época. A mídia impressa acompanhou e registrou esse cotidiano, sendo o esporte o fenômeno social e cultural que veiculava os novos ares da República; inovador, moderno, eugênico, dinâmico, a todos instigava. A política, tendo um líder, oriundo da Revolução de 1930, legitimou um ícone que muitos desejavam; consolidava-se o ideal de nação.

O esporte como fenômeno social e cultural alcançava a maioria da sociedade no período aqui focalizado, independente de classe social. Se algumas práticas destacavam-se como esplendor social, por ter um público mais seletivo, o esporte em geral mantinha seu sentido de fenômeno de comunicação espontânea entre os praticantes e o público. A imprensa apresentava-se como uma força social, podendo estimular ou produzir opinião, mas não podia determinar como os leitores reagiriam (BURKE, 2004).

Observou-se, nos periódicos, posicionamento político, de situação e de oposição, bem como a inclusão dos mais variados temas, na tentativa de mobilizar e interessar os diferentes grupos de leitores. A oferta de textos literários, contos, romances, suplementos femininos, palavras-cruzadas, enigmas, charges, imagens, notícias sobre os esportes, principalmente no Brasil, mas também no exterior, suplantava o informe político.

A Era Vargas foi bastante estudada por pesquisadores de diversas áreas de conhecimento, constituindo, assim, várias narrativas. Apesar de existirem muitas informações sobre esse período, parece-nos haver uma lacuna quanto à investigação da narrativa da imprensa sobre a importância do esporte na estrutura de poder dessa época. Nossa proposta foi fazer uma nova leitura do noticiário veiculado em alguns periódicos a esse respeito.

A era do rádio e a do cinema surgiram como inovações tecnológicas de comunicação e entretenimento; a televisão e o telefone ainda eram inacessíveis para a maioria da população, sendo raros até mesmo nas grandes empresas do mercado da informação. No entanto a imprensa permaneceu uma força poderosa até a década de 1960, sem que um meio tivesse eliminado o outro; simplesmente coexistiram, às vezes associados (BURKE, 2004).

Foram selecionados quatro veículos informativos como fontes primárias, capazes de caracterizar a mídia impressa da época focalizada, a saber: a) revista de variedades

*Fonfon*, cuja publicação teve início em abril de 1907 e se manteve com regularidade até dezembro de 1945; b) o matutino esportivo *Jornal dos Sports*, ainda (e desde 1931) em circulação; c) o *Jornal do Brasil*, que vem sendo publicado desde 1891; d) o *Correio da Manhã*, que circulou de 1901 até 1974.<sup>1</sup>

Com base em dados a respeito de sua circulação, os três jornais eram considerados populares, mas tinham diferenças quanto à apuração e divulgação das notícias políticas e esportivas. A revista semanal, uma das preferências do público na época, devido à forma resumida e superficial das notícias, recheada por imagens e propagandas, tornou-se interessante contraponto na análise.

O JB era conhecido do público leitor pelas inovações no formato do jornal, imitando as folhas estrangeiras como o *The Times*, *New York Herald*, *La Nación*; em seu parque gráfico e na criação de seções que acompanhavam as tendências da época. Foi o primeiro jornal a adotar a seção exclusiva de esportes e publicava grande quantidade de classificados e anúncios. Em seus editoriais, não demonstrava uma posição política definida, oscilando entre a oposição e o apoio ao governo, com a colaboração de articulistas e comentaristas.

O CM disputava com os outros matutinos a adesão dos leitores, sendo sua proposta, desde a fundação, um posicionamento político sem conchavos, quase sempre em oposição ao governo. Nos moldes de outros jornais da época, investia em maquinário e apresentava boa cobertura de notícias gerais e esportes, ilustrada com fotos, além de classificados.

O JS direcionava sua ação jornalística para os esportes e, em menor escala, para os eventos sociais, como bailes, teatro e cinema. Alheio à política até 1936, começou a ter acesso a figuras ligadas ao governo quando Mário R. Filho assumiu a redação do jornal. Sua identidade – desde o título – forjava-se na notícia esportiva dos clubes, atletas, entidades representativas, treinos, torneios de amadores, competições oficiais, organização e divulgação de concursos, federações, ligas, confederações, campeonatos internacionais, Olimpíadas e Copas do Mundo.

Nesta investigação, a revista FF diferenciou-se dos outros periódicos porque suas informações semanais eram generalizadas, em contraste com as diárias, quase seqüenciadas, dos jornais, bem como por sua postura transitória politicamente. Em sua formatação sobressaíam artes, moda, propaganda, culinária, literatura, esportes, eventos sociais, poesias, assuntos femininos, festas, inaugurações, saraus, tudo muito bem ilustrado e direcionado ao leitor proveniente de classes sociais privilegiadas.

O texto apresenta estudos já concluídos de uma investigação mais ampla que culminou em uma dissertação de mestrado, e, segue com as análises da mídia impressa carioca, anúncios e propagandas jornalísticas do esporte.

## **ANÚNCIO E PROPAGANDA – PALAVRA E IMAGEM**

O esporte já estava em evidência na mídia impressa desde o início do século XX. Também nesse período começam a surgir, ainda que de forma branda, anúncios e propagandas. Todavia a publicidade usava apenas narrativas, sem a inclusão de imagens. Esta investigação ateve-se a analisar anúncios e propagandas com vinculação ao esporte, em forma de narrativas e, mais tarde, com imagem.

De acordo com Burke (2004, p. 211) “[...] em 1900 a propaganda era mais longa e muito mais pictórica, chamando a atenção para ‘produtos de marca’, não apenas na

---

<sup>1</sup> A maior parte desse material encontra-se disponível em microfilme na Fundação Biblioteca Nacional (FBN).

imprensa, mas também em cartazes brilhantemente coloridos”. Essa característica, citada por Burke, só foi encontrada na revista FF. Destacamos abaixo alguns exemplos:

DESPORTISTAS: amadores e profissionais – Consigam melhor ‘performance’ nos seus esportes favoritos, usando equipamentos adequados.

MESBLA.<sup>2</sup>

A QUEM AMA OS ESPORTES NECESSITA MODESS – Toalhas sanitárias de incomparável comodidade, alguns dias de indisposição não a obrigarão permanecer em casa. Durante esses dias necessitará sentir-se cômoda e segura de sua ‘pulchritude’. Modess evita as incertezas dos métodos antigos, assim como a inconveniência da lavagem, porque se dissolve na água corrente.<sup>3</sup>

TODOS OS PONTOS DO GLOBO – Electrola-Victor com rádio, v.s. receberá em seu lar, música, desportos, notícias. Experimente, sem sair de sua casa, a emoção profunda de estar junto ao quadrilátero onde estão lutando dois pugilistas famosos... extasie-se ouvindo as descrições vividas dos grandes acontecimentos desportivos do dia.

Preço 4:500\$000.<sup>4</sup>

Percebe-se, nos periódicos diários, a presença de anúncios e propagandas de breve comunicação escrita, em forma de notas pequenas e pouco pictóricas. Essa uniformidade só se quebrou quando foram criados escritórios especializados em propaganda, lançando *slogans* e com a atuação de jornalistas voltados para a publicidade nas redações.

BUSSACO – São as melhores chuteiras do Brasil – a venda em todo Brasil nas melhores casas.<sup>5</sup>

FOOTBAL – Visitem a secção de *sports* da casa ‘Ao Jockey’ – O mais completo sortimento, artigos para todos os *sports* (preços especiaes para os clubs).<sup>6</sup>

LINIMENTO DE SLOAN – mata dores

Os atletas o preferem. Partes iguaes de azeite e Sloan fazem uma excellent fricção para antes e depois do treino. E, naturalmente em caso de accidente, o Sloan puro, sem friccionar, dá allívio immediato.<sup>7</sup>

O DICTADOR DA MODA DE CALÇADO – Bastos Filho – Apresenta ‘keds’ para *Basketball* a 27\$ com 10% de bonificação com apresentação da carteira desportiva. 31 - Rua Uruguayana - 33.<sup>8</sup>

<sup>2</sup> *Fonfon*, n. 41, 13 de out./1945, p. 58. No anúncio de página inteira, aparecem desenhos de bonecos praticando basquete, vôlei, tênis, esgrima, boxe, esportes aquáticos, atletismo e futebol.

<sup>3</sup> *Fonfon*, n. 09, 07 de jun./1930, p. 09. Aparece a figura de uma mulher jovem, magra, esguia, toda paramentada de saia, testeira, camiseta e sapato com uma raquete de tênis e a marca Johnson & Johnson.

<sup>4</sup> *Fonfon*, n. 40, 04 de out./1930, p. 15. A propaganda é ilustrada com a vitrola/rádio RCA Victor Company Inc, jogadores de pólo e suas montarias, tenistas, jogadores de futebol.

<sup>5</sup> *Jornal dos Sports*, n. 49, 10 de mai./1931, p. 02.

<sup>6</sup> *Jornal dos Sports*, n. 55, 17 de mai./1931, p. 02.

<sup>7</sup> *Jornal dos Sports*, n. 1.324, 06 de ago./1935, p. 05.

<sup>8</sup> *Jornal dos Sports*, n. 2.506, 07 de nov./1937, p. 05.

O *SPORT* – O *sport* é tão útil para a vida como o alimento. A cerveja Cascatinha é útil como alimento e como refrigerante. Ao pedir uma cerveja diga apenas CASCATINHA.<sup>9</sup>

Associados ao esporte e a sua prática, anúncios e propagandas revelam remédios, indumentárias e artigos específicos para este fim. Acompanhando a inserção da mulher na esfera pública, surgem anúncios e propagandas direcionadas ao público feminino. Analisando o conteúdo veiculado pela publicidade de produtos direcionados ao público feminino, podemos afirmar que as mulheres letradas e cultas, com um poder aquisitivo maior, não eram impedidas de praticar o esporte. Elas tinham acesso à informação, propaganda, e eram incentivadas ao consumo, relacionando-o à prática esportiva.

PRESSARIOS RENDELLS – As senhoras modernas conhecem Rendells - na vida íntima de uma senhora, Rendells significa tranquilidade, descanso e tempo para criar cada filho. As senhoras avisadas conhecem Rendells e o usam: consulte as suas amigas sobre os resultados obtidos. Rendells é vendido em caixas de 6 e 12 tabletes.<sup>10</sup>

DRAGEAS W-5 – O *sport* é, neste século, considerado um dos melhores meios de se dar vitalidade ao corpo. Deve cultivá-lo, principalmente, a juventude, ou sejam, os organismos ainda em formação. Mas, devido a certas anormalidades orgânicas, nem todos podem entregar-se ao *sport*. Com efeito, não raro, lastimosamente, jovens lindas de aspecto robusto, sofrem de certas perturbações que lhes inibem de tomar parte nos torneios *sportivos*. Ou são torturantes cólicas mensais que chegam a levá-las à cama quando não sejam certas manifestações cutâneas tão desagradáveis que ninguém se arriscaria expô-las a olhos estranhos.<sup>11</sup>

CREME HINDS – [...] mas porque não evitar que o sol escureça e resíque a sua bella cútis? O remédio é simples e fácil. Basta que antes de sair a Sra. Se lembre de usar um pouco de Creme Hinds e pó de arroz [...].<sup>12</sup>

Podemos resgatar alguns aspectos da sociedade na época pela leitura dessas propagandas: o esporte, por exemplo, com forte espaço na imprensa, aglutinava várias estratégias de consumo, próprias de um mercado crescente. Neste contexto, nota-se anúncios recorrentes dos adeptos da ginástica:

Cursos de gymnastica para senhoras e crianças em Copacabana e Ipanema, com informações e combinação de horário pelo telefone (2). 27-2679 2 22-8389, Rua Bulhões de Carvalho, 151. Hede Nagler.<sup>13</sup>

<sup>9</sup> *Jornal do Brasil*, n. 185, 10 de ago./1935, p. 32. Aparece a figura de uma mulher em trajes de montar, arreio nas mãos, chapéu e chicote.

<sup>10</sup> *Fonfon*, n. 24, 11 de jun./1938, p. 45. A propaganda é ilustrada com o rosto de uma mulher bela, cabelos a 'la garçonne', entre duas imagens femininas esportivas: uma ao trampolim de uma piscina commaiô e touca; e outra de saio e camiseta sem manga, rebatendo uma bola imaginária com uma raquete de tênis.

<sup>11</sup> *Jornal dos Sports*, n. 1.335, 18 de ago./1935, p. 06.

<sup>12</sup> *Fonfon*, n. 03, 18 de jan./1930, p. 79.

<sup>13</sup> *Correio da Manhã*, n. 12.493, 11 de ago./1935, p. 04.

### EXERCÍCIOS PHYSICOS – Prof.º Enéas Campello

Ensina em curso e particular, curso diario das 8<sup>1/2</sup> às 10 horas da noite. Mensalidade, 15\$. Productor e vendedor de todos os artigos para educação physica, material de box, etc. Peçam prospectos.

Marrecas, 38 – Tel. 224452.

Exercícios Physicos – Curso diario – Mensalidade: 15\$000 massagens, etc. Attende a domicilio, halteres com molas de aço 25\$ aparelho de remar em secco 300\$000; regra de gymnastica de quarto, 2\$000; regra de gymnastica sueca, 3\$000; material de box, etc.<sup>14</sup>

Gymnastica Corretiva – Acrobática – Rythmica – Dansa – Sapateado. Sylvia Accioly leciona no Ed. Solano, Rua Copacabana, 166, ap. 11-Lido, diariamente, para senhoras, moças e creanças. Inf. Pelo telephone 27-1997.<sup>15</sup>

A indústria farmacêutica<sup>16</sup> teve um papel preponderante. Seu desempenho foi mais eficiente do que a atuação dos intelectuais na consolidação do movimento higienista no Brasil. Talvez não fosse coincidência encontrar, nos periódicos diários, anúncios da indústria farmacêutica para completar a paginação da seção de esportes,<sup>17</sup> devido ao público-alvo e à popularidade do esporte.

### Fortifique-se mais no verão - VIGONAL

O predomínio dos *sports*, a depressão causada pelos calores e a facilidade de contaminação, exigem que seu organismo esteja purificado e forte no verão.

O vigonal é o tônico que os médicos estão receitando é o que V. S. necessita para augmentar as suas reservas de energias, fortalecer sua musculatura e normalisar o systema nervoso.

O vigonal se recommenda também a todos que têm que supportar um forte trabalho mental e sentem seu cerebro esgotado e com uma sensação de vazio que lhes incapacita para o trabalho e para os prazeres.<sup>18</sup>

No momento em que Armando vae disputar a prova dos 200 metros, uma terrível comichão nos pés retarda-lhe a partida, pondo em perigo o seu título de campeão, arduamente conquistado.

Armando (ao treinador): não sei como acabar com esse acido urico nos pés!

O treinador: Isso não é acido urico; é um parasita, que se cura com Antiphytol em poucos dias! ‘Coceira nos pés é mal externo’!

<sup>14</sup> *Jornal dos Sports*, n. 1.335, 18 de ago./1935, p. 04; *Jornal dos Sports*, n. 2.512, 14 de nov./1937, p. 04.

<sup>15</sup> *Correio da Manhã*, n. 13.207, 28 de nov./1937, p. 06.

<sup>16</sup> “Venceu porque toma Bacalaol” (propaganda do fortificante de óleo de fígado de bacalhau, ‘com cheiro e sabor agradáveis’, do Dr. Richards. Trata-se da figura de três meninos num ringue de boxe, um deles seria o juiz, e aparece levantando o braço de outro com luvas e calções, os dois sorridentes, vitoriosos, enquanto o terceiro, caído na lona, tem uma aparência triste, derrotada). *Jornal do Brasil*, n. 279, 28 de nov./1937, p. 12. ÓLEO ELÉTRICO - ‘Famoso linimento, combate as dores musculares, torceduras, inflamações, ciática, limbago. Peça óleo elétrico do Dr. Charles de Grath’. *Jornal dos Sports*, n. 4.953, 07 de out./1945, p. 03.

<sup>17</sup> TONICO SEXUAL MASCULINO - Elixir tonico Meinicke. Preço 15\$000 - Capsulas tônicas Meinicke. Preço 22\$000 - Composição: acantéa viril turnera afrodisiaca, fosforo e extrato organico testicular – A’ venda: Drogaria Bercili; Rua 7 de Setembro, 67. Peçam; por carta, literatura ao Laboratorio Meinicke; á Rua Marques de Sapucaí 314. *Jornal do Brasil*, n. 257, 02 de nov./1937, p. 15.

<sup>18</sup> *Correio da Manhã*, n. 13.933, 07 de abr./1940, p. 05.

É uma affecção externa, chamada Epidermophycia, causada por um parasita. É mal sem importancia si logo atalhado; desprezado, contudo, póde dar logar a eczemas, erysipelas, etc. O remédio é o Antiphytol Silva Araújo.<sup>19</sup>

A indústria alimentícia também se apropria da imagem do esporte. Associa produtos à reposição de energia, a uma prática saudável, melhora do apetite, aparência forte e ao desenvolvimento corporal.

TRIUMPHA QUEM TEM FORÇA – A energia physica provem do alimento. Para se tomar ‘logar’ de destaque nos *sports* – nos negócios – na escola – comam-se alimentos ricos em energia. Quaker Oats contem 65% de carbohydrates, productores de energia; 16% de proteína, que faz músculos.<sup>20</sup>

E AGORA SOU O CAPITÃO! Joãozinho, antes, estava muito fraco e sem energia para jogar; agora gosa da força e resistência que todo menino sadio deve ter. Sopas de Creme, verduras e pudins preparados com Maisena Duryea - o alimento supremo - administram a nutrição exigida por todo o corpo jovem em crescimento. Cuide de que também seu filho tome bastante alimentos preparados com Maisena Duryea e notará em seguida o seu melhor apetite e o aumento de suas energias. Compre-a em seu armazem favorito.<sup>21</sup>

O JB, durante o mês de agosto de 1935, fundou a Rádio Jornal do Brasil (PRF4) e deu ampla cobertura a seu mais novo empreendimento. Começou a noticiar, nas páginas do jornal, a programação da rádio, enfatizando o alcance invisível e estimulando a propaganda. Para não perder espaço, o CM publicou matérias, afirmando justamente o contrário, a deficiência da propaganda pelo rádio e a diferença entre jornais e rádio.

Os americanos, conhecedores profundos de assumptos de publicidade e propaganda commercial, fizeram não há muito, nos Estados Unidos, uma curiosa estatística sobre o que gastavam em matéria de annuncios nos jornaes diários, nas revistas e no radio e chegaram a este resultado formidável: o radio consome, apenas 10% dos annuncios no paiz. Apenas! Como nesse particular americano é que dá as cartas, quer isso dizer que o radio falliu, completamente, como instrumento de expansão commercial.

[...] São os pequenos annuciantes dos subúrbios, na maioria donos de pequenos negócios: açougues, botequins, armazéns, padarias, etc. que orientam hoje em dia, os programmas de *broadcasting* nacional! É incrível, mas é verdade.<sup>22</sup>

Com excesso, com exageros ou não, ou talvez por tudo isso, os norte-americanos são os mestres de propaganda, seja ella encarada como expediente, como arte, ou como uma disciplina commercial.

<sup>19</sup> *Fonfon*, n. 14, 06 de abr./1940, p. 07.

<sup>20</sup> *Fonfon*, n. 08, 22 de fev./1930, p. 51. Aparece o desenho de um homem fazendo o movimento de arremesso de martelo ao lado de uma lata de Quaker Oats.

<sup>21</sup> *Correio da Manhã*, n. 13.945, 21 de abr./1940, p. 05.

<sup>22</sup> *Correio da Manhã*, n. 12.493, 11 de ago./1935, p. 02.

[...] São elles que nos ensinam que nenhuma propaganda é mais efficiente que a feita pelas columnas dos jornaes [...] Mais de um jornal nesta capital está cuidando de auxiliar a sua publicidade, por possantes estações de *broadcasting*.

Ora, ou estes jornaes tem publico que os leia ou não têm e precisam da muleta que o radio lhes offerece.<sup>23</sup>

Se os jornais eram instituições de reconhecida importância, tal como o sistema postal, o rádio alcançou toda a população, em lugares remotos e de modo diferente da imprensa, do cinema e da televisão. Cada produto da mídia tem uma concepção, uma necessidade de informação e pode estar associado a motivos pessoais, políticos, culturais, esportivos e econômicos (BURKE, 2004). Observamos uma propaganda que une as emoções de um jogo de futebol pelo rádio, com o prazer ‘sagrado’ de tomar uma cerveja.

– Perdão, mas é hora do meu Brahma Chopp! Não adianta! A hora do ‘seu’ Brahma Chopp é qualquer coisa de sagrado...Nada o separa desse colóquio...

Ouçã as transmissões de futebol aos DOMINGOS, pela Rádio Nacional e SÁBADOS, à noite, pela Rádio Sociedade Guanabara’.<sup>24</sup>

Surgem, ainda, propagandas associadas ao sucesso da seleção brasileira de futebol na Copa de 38. Uma mensagem, por telégrafo foi prontamente transformada em publicidade: “De Bordeaux – Jogadores brasileiros agradecem aos proprietários, ‘restaurant Progresso’, rua Chile, 33, terem cedido seu chefe de cozinha factor principal sobre Polonezes”.<sup>25</sup> Esse impulso publicitário, valendo-se do futebol brasileiro, pode ser verificado em outros fragmentos:

#### BRASIL 6 – POLONIA 5

Viva o Brasil! Parabens aos heroes, promotores e collaboradores de tão brilhante jornada *sportiva* incontestavelmente os productos

Evans

Vellaram

Attentamente

Nosso valente

Selecionado!

Desde o 1º treino até ao 1º jogo, os productos EVANS, foram usados, coadjuvando o excellent preparo physico que demonstraram os nossos patricios, na sua maior demonstração de heroismo, conquistando uma insophismavel victoria que, por si só, vale por um campeonato.<sup>26</sup>

#### BRASIL x TCHECOSLOVAQUIA

<sup>23</sup> *Correio da Manhã*, n. 12.499, 18 de ago./1935, p. 03.

<sup>24</sup> *Jornal do Brasil*, n. 243, 16 de out./1945, p. 16. Acompanhando os dizeres da propaganda, tem um desenho de um grupo de bombeiros ao fundo, segurando um lençol (possivelmente onde iam resgatar uma pessoa que iria saltar), acenando para um outro bombeiro, e apontando para o prédio em chamas, com a silhueta de uma mulher no 2º andar. Num desenho maior, na frente do descrito, aparece um bombeiro de capacete, sorridente, com um copo de cerveja na mão. Ilustrando o texto dos jogos de futebol pelo rádio, havia o desenho de um jogador dominando uma bola.

<sup>25</sup> *Jornal dos Sports*, n. 2.704, 12 de jun./1938, p. 03.

<sup>26</sup> *Jornal dos Sports*, n. 2.698, 06 de jun./1938, p. 05.

‘Leonidas...Peracio...Romeu...a trinca que conquistou, em duas horas, a atenção de 45.000.000 de brasileiros. Onde houver um rádio, Brasil afora, estará uma multidão, hoje, ouvindo os lances emocionantes descritos por Gagliano...Entre esses ouvintes ha inumeros satisfeitos com a nitidez dos radios KADETTE adquiridos esta semana na ‘A EXPOSIÇÃO’. Á vista ou pelo crediario o radio KADETTE continuará a ser vendido, durante o campeonato mundial, como homenagem aos brasileiros com abatimento de 10% a 40% no grande Magasin do Coração da Cidade.’<sup>27</sup>

Segundo Cunha (1994, p. 138), ao voltar da Copa de 38, Leônidas ganhou a promoção dos cigarros Magnólia, tornando-se o jogador mais popular do Brasil, e como prêmio, um automóvel Ford. Assinou um contrato com a Companhia Lacta, lançando o chocolate “Diamante Negro”, que passou a ser o produto mais vendido do Brasil. Os donos de grandes magazines contratavam o craque para aparecer nos estabelecimentos por curtos períodos, anteriormente agendados. “A promoção tinha retorno garantido, pois todos os jornais e emissoras de rádio noticiavam o fato, e a propaganda era eficiente”.

Os concursos promovidos pelo JS contribuíram para que interesses diversos investissem na propaganda, utilizando a imagem do ídolo esportivo. “Depois que experimentei Salus, não quis outro sabonete! Faça também como *El Peon*, o grande *crack* do Botafogo: experimente Salus”.<sup>28</sup> As idéias de Mário R. Filho municivavam a publicidade, o cultuado clássico carioca Fla x Flu acabou virando marca de cigarros.<sup>29</sup>

A percepção da imprensa a respeito da propaganda começou a ser vista de outro ângulo, os redatores acompanhavam a evolução dos processos criativos, da técnica publicitária, da estética, de uma melhor expressão da nossa cultura e, evidentemente, da capacidade de consumo.

As atividades publicitarias no paiz vão ganhando definições auspiciosas. Dotadas dos melhores aparelhamentos, grandes empresas, norteadas o seu avanço pelos mais caprichosos critérios, de fôrma a imprimir características de seleção a um serviço executado outrora descuidadamente, abrem rumos inéditos á propaganda, orientando-a no sentido artístico, sem prejuizo da sua finalidade utilitaria. Dahi, já ser possível contemplarmos hoje modelos de fina estylização, onde a visada suggestão de publicidade, abandonadas as formulas rasteiras e vulgares, deflue, flagrante e forte, de uma elegante expressão de arte.<sup>30</sup>

Na Era Vargas, os recursos visuais entraram em cena, ganhando força com a intensa propaganda do regime no Estado Novo, tornando-se essenciais a partir de então. “A mobilização consciente da mídia com o objetivo de mudar atitudes pode ser descrita como propaganda” (Burke, 2004, p. 107). A utilização de propagandas consolidou-se em várias esferas, principalmente no esporte. Embora o uso de imagens e textos para moldar atitudes não fosse novo, a escala das campanhas, cada vez maiores na imprensa, foi algo novo.

<sup>27</sup> *Jornal dos Sports*, n. 2.704, 12 de jun./1938, p. 07.

<sup>28</sup> Propaganda de sabonete Salus, onde utiliza a imagem e o depoimento do jogador Tim, do C. R. Botafogo. *Jornal dos Sports*, n. 4.966, 23 de out./1945, p. 03.

<sup>29</sup> “FUME CIGARROS FLA - FLÚ. Distribue escudos por carteiras vasias”. *Jornal dos Sports*, n. 3.262, 02 de abr./1940, p. 03.

<sup>30</sup> *Correio da Manhã*, n. 13.951, 28 de abr./1940, p. 03.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o período analisado, por meio de anúncios e propagandas na mídia impressa carioca, a indústria farmacêutica veiculava o esporte como parâmetro higiênico e sanitário. A propaganda era oriunda de vários produtos, remédios, laboratórios e profissionais da área médica.

No início da década de 1930, a formatação da propaganda era feita com pequenos textos, pouco informativos. Posteriormente, com o avanço tecnológico e profissional dos periódicos, a propaganda contava com textos mais elaborados, informativos e com atrativos visuais. O esporte atestava, junto com os produtos anunciados, a cura de enfermidades, a manutenção de bons hábitos, a prevenção de doenças, contribuindo para corpos asseados, fortes e saudáveis.

Neste contexto, a indústria farmacêutica também veiculava, para o público feminino, propaganda com a mesma intenção descrita anteriormente, porém utilizava imagens de mulheres praticando esportes, sinônimo da mulher moderna.

Cabe ressaltar que o meio esportivo feminino, que surge na mídia impressa carioca, destacava a beleza e a perfeição física da mulher, desvelando o caráter eugênico das narrativas. Há exceções nos registros, como os casos da natação e do atletismo. Nesses esportes olímpicos as narrativas oscilavam entre a beleza corporal, a perfeição física e a performance atlética.

O obscurantismo político da Era Vargas foi amenizado pelo esporte, principalmente pelo futebol, tal sua popularidade e disseminação na sociedade brasileira. A mídia impressa mesmo censurada, procurava brechas na ostensiva atuação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), até minar de vez o eficiente órgão de propaganda do regime, desencadeando o processo de redemocratização.

Se um dos patrimônios nacionais dessa época era o esporte, o vislumbamento do futuro verde-amarelo azul-anil foi galvanizado pelo futebol. A mídia impressa carioca acompanhou a trajetória esportiva dessa época, denunciou, foi censurada, influenciou, foi influenciada, e reforçou o fascínio da sociedade brasileira pelo esporte.

## REFERÊNCIAS

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia. De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. 377 p.

CUNHA, Loris Baena. *A verdadeira história do futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora Publicitária, Comunicação e Marketing Ltda., 1994. 207 p.

MOREL, Marcia. *A Nação sportiva: narrativas da imprensa escrita carioca acerca do esporte e da Era Vargas*. 2005. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro.

Endereço para correspondência

Marcia Morel

Caixa Postal 365

Ilhéus/BA

CEP: 45653-970

