

Carioca Soccer Mascots in the Jornal DOS Sports Marketing Strategy

Flavio Mota de Lacerda Pessoa¹

¹ Universidade Federal do Rio de Janeiro

Received: 13 December 2013 Accepted: 2 January 2014 Published: 15 January 2014

Abstract

Admitting football as a fundamental element of the economy in capitalist society, we investigate the exploitation of its spectacle in the 1940s. Aiming primarily to stimulate consumption and identification of fans with their clubs, the cartoons of Jornal dos Sports here are analyzed to understand the economic dynamics around the sport. The clubs mascots created by cartoonist Lorenzo Molas would also appear on the advertisements. We will see then how far the concept of Alan Bryman, of "Disneyzation", can be found in the Brazilian case. We will look for traces of this process through thematization and merchandising.

Index terms— mascots, sports cartoons, jornal dos sports, mário filho and lorenzo molas.

1 Mascotes Do Futebol Carioca Na Estratégia Mercadológica Do Jornal Dos Sports

Flavio Mota de Lacerda Pessoa Resumo-Admitindo o futebol como elemento importante da economia capitalista na sociedade contemporânea, o presente artigo investiga a exploração de elementos ligados à sua espetacularização, durante a década de 1940. Práticas da imprensa esportiva revelam possibilidades de potencialização de ações que visam estimular o consumo e a identificação dos torcedores com seus clubes. As charges do cartunista argentino Lorenzo Molas para o Jornal dos Sports, sob a direção de Mário Filho, são analisadas aqui para se compreender as dinâmicas econômicas ao redor do fenômeno esportivo, se levarmos em conta que em pouco tempo passaram a marcar presença também nas mensagens publicitárias do matutino. Essas evidências motivou a tentar perceber em que medida o conceito de "Disneyzação" elaborado por Alan Bryman pode ser verificado no caso brasileiro aqui investigado. Procuramos observar vestígios do processo de "Disneyzação", através da tematização, do merchandising e demais pilares da estratégia mercadológica dos parques temáticos observados por Bryman. Se é muito difícil transmitir uma noção mais precisa a respeito da popularidade dos personagens, devido à enorme carência de fontes minimamente fidedignas, que apontem respostas do público, como vendas, tiragens, ou cartas de leitores, a empreitada tão pouco faz parte do objetivo desta pesquisa. No entanto, algumas referências aos mascotes elaborados por Molas, em outros espaços do jornal para além das charges, convida à reflexão sobre o alcance dos personagens. Pesquisando a produção pioneira de charges esportivas diárias publicadas no JS para a dissertação de mestrado em andamento, nos deparamos com outras evidências que não podem ser ignoradas: uma série de anúncios e crônicas que usavam ou mencionavam as mascotes elaboradas pelo cartunista portenho. Não se limitando à sua função no dia 20 de março de 1946. Nesta primeira charge do ano, Molas desenhou a si mesmo, entrando entusiasmado na redação, em direção à sala de Mário Filho. O cartunista fez questão de "ser recepcionado" por todos os mascotes que ele já havia elaborado quase dois anos antes. Através de discretas setas com diferentes nomes, deu a entender que queria representar seus colegas de redação, através dos personagens simbólicos dos dez times que disputavam o campeonato de futebol no Rio de Janeiro. Assim, o Popeye do Flamengo, representava o cultuado escritor José Lins do Rego; o Almirante vascaíno se manifestava na pele do cronista que assinava como Zé de São Januário; o Malandro do Madureira, identificado na figura de Jota Efegê, célebre cronista carnavalesco e pesquisador do samba carioca, e assim por diante. Além destes, o Cartola do

1 MASCOTES DO FUTEBOL CARIOCA NA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA DO JORNAL DOS SPORTS

44 Fluminense, o Diabo do América, e o Pato Donald do Botafogo dividiam a cena com os mascotes do Bonsucesso,
45 do São Cristóvão, do Bangu e do Canto do Rio, cada um indicando um nome de algum funcionário do matutino.

46 Lorenzo Molas parecia não apenas querer sugerir que seus mascotes haviam sido criados para serem identi-
47 ficados com os torcedores, mas também que a redação do JS era um espaço "futebolisticamente democrático",
48 que continha torcedores de todos os times do então DF. Sem dúvida, seria uma boa associação a um periódico,
49 onde a imagem de "imparcialidade" soava indiscutivelmente positiva, ainda que esta ideia não correspondesse
50 necessariamente à verdade. No dia seguinte à publicação desta charge, o matutino trazia um anúncio do segundo
51 volume do álbum Miss Campeonato, que reunia todas as charges que o cartunista havia elaborado durante a
52 disputa do certame de 1945. original, as mascotes eram lembrados com entusiasmo pelos colegas de redação,
53 além de figurar também em mensagens publicitárias, crônicas e notícias. Observaremos aqui, o papel das
54 mascotes enquanto ferramenta central numa estratégia mercadológica que promovia o próprio JS e o futebol
55 como espetáculo. b) O "mercado" do futebol carioca no final da era "pré-Maracanã"

56 Na década de 1940, o futebol praticado no Brasil já se consolidava enquanto espaço econômico de relevância
57 no país, principalmente em suas grandes capitais. O Rio de Janeiro, então Distrito Federal, contava com um forte
58 campeonato municipal, clubes detentores de suntuosas praças esportivas com capacidade para dezenas de milhares
59 de pessoas, jogadores profissionais e ocupava parte significativa do espaço das páginas dos principais jornais do
60 país. Tal fenômeno era sustentado por um mercado consumidor que aumentava ao ritmo do crescimento da
61 cidade, consumindo o futebol através da compra de ingressos para as partidas, de jornais que se dedicavam a
62 cobrir o esporte e de produtos que vinculavam sua imagem a este esporte.

63 Nesta época, antes da televisão chegar no Brasil, os jornais eram os principais veículos onde os torcedores se
64 informavam sobre os eventos esportivos, de modo que os periódicos assumiram papel central nas relações entre
65 esporte e o público consumidor. Buscando sempre estimular, atrair ou ampliar o número de leitores e torcedores,
66 lançavam mão de toda sorte de promoções, ofertas, brindes, lançamentos e criação de novos produtos. O futebol,
67 que surgiria na virada entre os séculos XIX e XX, na dinâmica dos fenômenos atrelados à modernidade, despontava
68 gradativamente como uma excelente oportunidade de negócios diversos. Mário Filho lançava "Histórias do
69 Flamengo" no ano do cinquentenário do clube. Dois anos depois, no calor da campanha pela construção do
70 Estádio Municipal na região do Maracanã, o célebre livro de sua autoria, O negro no futebol brasileiro, era
71 anunciado em seu jornal.

72 Em 1944, o Jornal dos Sports, um dos mais populares do país, adotou uma nova estratégia mercadológica
73 que traria benefícios em diversas frentes. Mario Filho, responsável pela edição do periódico, contratou com
74 exclusividade o cartunista argentino Lorenzo Molas para ser o responsável pelas novas charges diárias publicadas
75 na primeira página do jornal. Molas marcaria seu nome no imaginário coletivo do futebol ao elaborar mascotes
76 para os clubes de futebol carioca. Seus personagens configuram, aparentemente, as primeiras representações
77 visuais construídas sobre os principais times de futebol do Rio de Janeiro, procurando estabelecer um novo vínculo
78 com leitor, através de sua identificação com os mascotes. O diário esportivo estendeu a exploração do uso da
79 imagem das mascotes para mensagens e peças publicitárias, lançamento de produtos e promoções de anunciantes
80 de diferentes ramos comerciais. Nota-se que o pertinente interesse dos anunciantes em associar a sua marca aos
81 clubes de maiores torcidas, resultava em uma maior exposição no periódico daqueles com maior força econômica
82 da cidade. Também sentiu a falta de questões relacionadas aos aspectos econômicos do esporte em revistas
83 como o Journal of Sport History. Observar os fenômenos esportivos através de suas relações mercadológicas,
84 tornou-se fundamental, a partir do momento em que atraindo um público cada vez maior, o evento esportivo
85 passa a ser encarado como produto, espetáculo capaz de mobilizar as massas, atraindo lucro não apenas através
86 das bilheteiras, como ao abrir oportunidades de veicular publicidade. Clubes investem em maiores estádios,
87 buscando recursos através de créditos pessoais, habilidades financeiras ou influência política. Maiores estádios e
88 maiores públicos implicam a reorganização de uma rede interminável de sistemas interligados, como transporte,
89 que passa a atender a uma demanda muito maior nos fins de semana. Maior público exige do Estado a garantia
90 de um sistema de segurança proporcional ao evento. Clubes organizam-se em ligas, que buscam planejar, reger,
91 organizar e dar forma às competições, por princípio, buscando as escolhas que possam atender ao maior público
92 possível, visando o máximo de retorno financeiro. Podemos observar também a questão das transmissões das
93 partidas e competições esportivas, começando pelo rádio, desenvolvendo-se no período da televisão e chegando à
94 internet. Todas essas esferas que envolvem um acontecimento esportivo são responsáveis direta ou indiretamente
95 por uma gigantesca e intrínseca rede de relações comerciais, multiplicando a demanda por toda uma rede de
96 serviços paralelos necessários a um evento público de grandes dimensões.

97 Cabe refletir especialmente sobre o papel da imprensa esportiva nesse quadro. Para além de ter tido
98 participação pioneira nos primeiros registros dos acontecimentos em torno do esporte moderno, a imprensa
99 desempenhou papel preponderante na O objetivo deste trabalho passa por entender a opção pelo uso comercial
100 das mascotes dos clubes cariocas, como uma medida estratégica que visaria a potencialização das vendas do
101 periódico e de produtos diversos, que passaram a se associar à imagem dos personagens. Para tal, utiliza-se da
102 pesquisa nos microfilmes do JS do período que vai de junho de 1944 a setembro de 1947, buscando relacionar o
103 contexto político e econômico do período às charges de autoria de Lorenzo Molas e aos diversos usos da imagem
104 das mascotes para iniciativas econômicas.

105 Trabalhamos com o conceito de "Disneyzação" de diversos setores da sociedade e da economia, de Alan Bryman
106 4 Para o presente artigo, a proposta é perceber essas e outras peculiaridades presentes nas relações comerciais que

envolviam a imprensa e esportiva e a espetacularização do futebol no Rio de Janeiro da década de 1940. Para a seleção das fontes analisadas neste artigo, privilegiamos as que trazem as mascotes, que consiste no processo de infiltração de alguns princípios dos parques temáticos da Disney em vários setores da sociedade norte-americana e mundial. Daremos atenção aqui, a três das quatro tendências apontadas por Bryman, comuns na indústria de entretenimento americana: a tematização, onde todos os componentes giram em torno da temática central; a diversificação da oferta de consumo; e a prática do merchandising. A quarta tendência econômica delimitada pela lógica dos parques temáticos estaria ligada ao caráter emocional no trato entre funcionários e clientes. O controle dos trabalhadores, através de um treinamento de pessoal específico, pode ser percebido como uma marca na lógica do funcionamento dos parques. Nos afastamos desta perspectiva por acreditar que o assunto se afasta demasiadamente do foco de nossa pesquisa, e também por não dispormos das ferramentas necessárias para uma análise válida da questão. Perceberemos que todas estas dimensões estão vinculadas umas às outras, num processo que cada aspecto do processo colabora para o funcionamento de todo o sistema. Para o centro das atenções, não apenas nas charges, como nas mensagens publicitárias e lançamentos de produtos ligados à exploração dos símbolos. Reunimos evidências de naturezas diversas: anúncios de produtos editoriais, lançamento de souvenir, um concurso promocional, e demais menções em crônicas do periódico.

O objetivo maior é perceber os mascotes como uma iniciativa de múltiplas funções. Além do óbvio atrativo, propiciando entretenimento diário, a exploração comercial dos personagens visava estabelecer empatia e laços afetivos com o público, mantendo sempre aquecido o clima de disputa e rivalidade entre os torcedores. A constante presença dessas mascotes em peças publicitárias, promoções e lançamento de produtos, amplia consideravelmente sua relevância dentro de um dos mais profícuos diários esportivos, sob o comando do aclamado jornalista e comunicador Mário Filho, que marcou sua trajetória, pela inovação editorial e mercadológica que operava em seu jornal 5 É fundamental a ressalva a respeito do cuidado observado na transposição do modelo de Bryman ao caso brasileiro. Evidente que é mais que necessário situar os dois meios em vista de evitar uma comparação forçada. Estamos cientes de estar tratando de medidas mercadológicas de uma empresa de tamanho, recursos e folha de pagamento numa escala muito mais modesta do que a de grandes indústrias do entretenimento, como são os estúdios Disney. Os aspectos aqui observados, no entanto, visam apenas reconhecer semelhanças na natureza das estratégias, na adoção sistemática dos pilares comerciais mais fundamentais do fenômeno da "Disneyzação", num período que antecede em onze a oito anos, a , e permite que nos lancemos no desafio de observar o fenômeno sob a perspectiva apontada por Bryman, a respeito dos princípios que regem os parques temáticos.

Sobre a tematização, compreendemos o eixo temático em torno do próprio ambiente da charge, de seus personagens, que acabavam se tornando ícones do JS. Este eixo temático, por outro lado, representa o futebol carioca. Ou seja, a tematização em torno da Miss Campeonato também gira em torno de um tema mais amplo e abrangente, que é o futebol carioca, enquanto espetáculo. Outras duas tendências levantadas por Bryman é a "desdiferenciação de consumo", onde a diversificação de opções de consumo em novos espaços de entretenimento, bem como a prática de "merchandising", com o lançamento de uma linha de produtos licenciados, também encontram paralelos no caso observado aqui, ainda que de maneira extremamente mais modesta, concentrada na produção editorial, e movimentando uma outra ordem de grandeza.

O mais importante, enfim, é que com esses quatro aspectos, o modelo do processo de "Disneyzação" teria potencial de aumentar exponencialmente o consumo. Com esse conceito em mente, nos propomos agora a tentar perceber em que grau a organização do futebol brasileiro profissional de alta competição já se inseria no período ainda um pouco anterior à construção do Maracanã 6 II.

Mascotes Do Futebol Carioca Movimentando a Sociedade De Consumo No Rio De Janeiro.

(que concentraria as multidões), não deixando de observar também onde tem deixado de se inserir no processo de americanização e globalização dos mais variados setores que, segundo Bryman, estariam se espalhando por diversas partes do globo. a) Miss Campeonato como eixo temático Se os personagens tiveram realmente uma boa acolhida pelos leitores, os vestígios encontrados não são suficientes para respostas precisas, mas fornecem subsídios que nos permite refletir sobre a amplitude do uso e da exploração comercial de seus personagens. Não foram poucas as formas de uso com que se exploravam comercialmente as mascotes elaboradas por Lorenzo Molas. A poucos dias da final do campeonato de 1944, um primeiro anúncio sobre o lançamento do Álbum da Miss Campeonato prometia trazer todas as charges elaboradas por Molas. Inclusive, a do casamento da moça, que ainda nem sabia quem seria o noivo: se o flamenguista Popeye ou se o vascaíno Almirante. Isso significa dizer que eles estavam antecipando o anúncio de um novo produto editorial e que iria incluir uma ilustração que ainda estava para ser elaborada.

A partir deste dia, os personagens de Molas passariam a aparecer também em outros espaços para além do que lhes era reservado. Logo surgiriam escudos esmaltados com as figuras simbólicas de cada clube, concursos, novos produtos editoriais. A própria charge final do casamento da Miss, que simbolizava a conquista do clube campeão, ocupando toda a primeira página, pode muito bem ter servido de pôster de campeão, caso o leitor tenha mandado emoldurar e decorar a parede. Com o tempo a aparição das figuras em homenagens de anunciantes passa a ser cada vez mais frequente.

Lançamento de novos produtos e promoções, a constante presença de personagens nas mensagens 6 Toda essa agitação comercial em torno das mascotes ajuda a compreender este momento que antecede a construção do Estádio do Maracanã, cuja campanha propagada por esse mesmo periódico, batizada de A batalha do Estádio, ??e chegaram, em algum momento, a mencionar as mascotes e as tramas de Molas em suas crônicas, como forma

1 MASCOTES DO FUTEBOL CARIOCA NA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA DO JORNAL DOS SPORTS

170 de se referir aos clubes. A fonte constitui um flagrante de um raro momento, em que um dos cinco personagens
171 secundários passa ao centro das atenções. Natural que o maior interesse dos anunciantes seja falar às torcidas
172 maiores, supostamente atingindo um público mais significativo. O concurso pode ser interpretado, então, como
173 uma oportunidade aproveitada pelo matutino em estabelecer um contato mais íntimo com os moradores da região
174 onde esses clubes, tidos como pequenos, mantinham suas sedes. Nada mais interativo para época do que batizar
175 com nome sugerido pelos leitores, um personagem que servia como mascote do time de sua região. Dias depois,
176 escolhido o nome para a figura simbólica do Bonsucesso, Molas presenteava os leitores com o batizado de Seu
177 Leopoldino. Nota-se a boa estratégia, onde o leitor colabora com a trama. Acreditamos que o eixo temático em
178 torno da Miss e de seus pretendentes pressupunha uma oportunidade perfeita para estreitar ainda mais os vínculos
179 entre os leitores e o jornal. Acreditamos que a ideia era que o leitor se identificasse com os personagens. Quando
180 seu time é campeão, é o leitor que deve se sentir o noivo da mais desejada beldade da "cidade futebolística".

181 Corria o ano de 1947 e, às vésperas do carnaval, muito antes do início do campeonato carioca de futebol
182 daquele ano, a coluna Vasco em dia, publicada regularmente no JS, dedicava uma página inteira às preparações
183 para o baile de carnaval que seria promovido pelo Clube de Regatas Vasco da Gama, num salão de festas de
184 São Januário 12 . Num dos salões do clube, um grande painel preparado para um baile de carnaval procurava
185 reproduzir as figuras simbólicas dos clubes de futebol do Rio, criadas pelo cartunista argentino Lorenzo Molas 13
186 . Na já citada coluna, que trouxemos à discussão para introduzir este artigo, as fotos publicadas nos mostram que
187 o Almirante, em posição de destaque, está mais próximo da única personagem feminina na cena, que se supõe se
188 tratar de uma Miss Campeonato 14 Entre os grandes painéis que ornamentam os salões há uma homenagem aos
189 clubes cariocas de futebol, com as figuras simbólicas de Lorenzo Molas, ora na Argentina, que tantas amizades
190 deixou no Brasil, lá vemos o almirante, de espada fora da bainha, com quatro metros de altura, tendo ao seu
191 lado, o "Cartola", "Popeye", "Diabo", "Malandro", "Santo", "Operário", "Pato Donald", e o "Seu Leopoldino"
192 montado na mula manca."

193 . O colunista que assina como Zé de São Januário informa, em uma nota, que o Almirante chegava a alcançar a
194 altura de quatro metros. Sob o título de Salão Monumental, comenta o colunista: 15 Na mesma página, podemos
195 observar uma evidência mais explícita do uso comercial dos mascotes criados por Molas. No rodapé da página,
196 num espaço que chega a ocupar cerca de um terço da altura da página, a Malharia Vencedor, patrocinadora da
197 coluna, passa a sua mensagem através de um texto breve, alinhado à direita da cena. O corpo do texto surge
198 abaixo do nome da fabricante, em caixa alta, com uma tipografia que remete ao estilo artdecó 12 JS, 15 de
199 fevereiro de 1947, p. 7 13 Os desenhos eram duros e desproporcionais, sem qualquer resquício da expressividade e
200 da espontaneidade do traço original de Molas. 14 A figura alegórica criada por Molas variava a cada competição,
201 podemos nos referir à sua representação como "uma Miss" e não, "a Miss". 15 . A nota destacada carece de
202 explicação o nome de alguns mascotes. O "Malandro" representava o Madureira, "Santo", o São Cristóvão,
203 "Garoto" era o canto do Rio, "Operário", o Bangu e o "Seu Leopoldino" o nome escolhido pelos leitores para o
204 Bonsucesso. Nota-se que como a coluna é exclusiva aos torcedores vascaínos e o baile seria em São Januário, só
205 o Almirante merecera uma descrição mais detalhada que os demais, da mesma forma que foi representado com o
206 dobro do tamanho dos mascotes de outros clubes. JS, 15 de fevereiro de 1947, p. 7 13 ARGAN, Giulio Carlo.
207 Arte Moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

208 , é seguida de uma mensagem que sugere alguns pontos para discussão. O texto paira sobre os dez mascotes
209 que aparecem perfilados num desenho elaborado pelo próprio Molas, que assina a ilustração. Enquanto o texto
210 se desloca para a direita, os personagens olham para a esquerda, onde se situa uma moça de longas pernas e
211 fartos quadris, bem mais alta que seus admiradores, onde o chifre do diabo, mais alto entre os mascotes, atinge a
212 altura de sua cintura. O destaque dado à moça, explica-se através do texto que embarca no clima carnavalesco:
213 Malharia Vencedor deseja-lhe alegria, muita alegria nos folguedos carnavalescos. Recomendalhe, entretanto, que
214 a admiração de todos por "Miss Campeonato" deve-se à originalidade do seu maillot VENCEDOR, a marca que
215 dispensa propaganda. 17 b) Espaços para consumo e merchandising da bola Notamos no detalhe dessa mensagem
216 publicitária como a metáfora articulada por Molas, ao criar a figura alegórica representativa dos campeonatos
217 disputados pelos clubes de futebol do Rio, possibilitou uma brecha oportuna para um fabricante de maiô vincular
218 sua marca à celebrada personagem feminina que motivava as disputas. A fonte aqui destacada permite refletir
219 sobre a potencialidade comercial vinculada à trama das charges, uma vez que maiô de banho não é um produto
220 diretamente ligado ao futebol. É a Miss Campeonato que, através de uma jogada comercial, passa a estabelecer
221 o vínculo entre esta natureza de produto e as disputas do campeonato carioca de futebol. Neste caso observado
222 aqui, podemos concluir que foi o eixo temático ligado à trama de Molas que estabelece o vínculo entre os maiôs
223 Vencedor e o futebol.

224 O conceito de "desdiferenciação de consumo", apontado por Bryman, implica a criação de espaços para consumo
225 em outras esferas do entretenimento. Os parques temáticos exploram estes preciosos espaços, de maneira que o
226 público está sempre rodeado de lojas e restaurantes. A compra e a alimentação são envolvidas nos espaços de
227 entretenimento e lazer, sem que o público necessariamente se dê conta disso. Ao redor de todo entretenimento,
228 há espaços de consumo, onde o público é induzido a consumir compulsivamente, como se as compras fosse uma
229 extensão natural do lazer e do entretenimento. Este princípio de mercado está vinculado ao outro, que trata da
230 merchandising, pois evidentemente, para haver consumo, é necessário haver uma linha de produtos licenciados.
231 No caso escolhido para análise nesta pesquisa, esta linha de produtos está mais ligada ao ramo editorial. Não
232 encontramos ainda vestígios de vendas de camisetas, bonés ou brinquedos ligados aos personagens de Molas, mas

233 não deixamos de notar um produto que A partir do dia 07 de dezembro de 1944, era anunciado um novo souvenir
234 do diário esportivo.

235 "Escudos esmaltados a fogo em finíssimo material" traziam o rosto sorridente de cada uma das mascotes dos
236 principais clubes de futebol do Rio de Janeiro, Os escudos eram vendidos na redação do jornal a Cr\$10,00 cada
237 um. O valor correspondia a pouco mais que trinta vezes o preço de um exemplar do JS 18 (trinta centavos, em dias
238 de semana). O anúncio não mostra, porém, nenhuma fotografia, não especifica o tamanho ou o material utilizado
239 na confecção dos escudos, prometendo apenas ser "finíssimo". A propaganda sugeria que os escudos seriam ótimos
240 presentes a bom preço, possivelmente apostando na proximidade do natal. Mas se levarmos em conta o caráter
241 supérfluo do produto, somado ao fato de que os dez reais cobrados por escudo correspondia a quase o dobro do
242 preço de um ingresso para um Fla-Flu de 1945, que custava Cr\$5,50 19 , e que o salário mínimo seria de Cr\$380,00 e
243 de Cr\$410,00 20 18 Jornal dos Sports. A partir desta menção usarei a JS para se referir a este diário esportivo. ??9
244 JS, 10 de abril de 1945, p.6 20 LOBO, Eulália Maria Lahmeyer (org.). Rio Janeiro operário: natureza do Estado,
245 conjuntura econômica, condições de vida e consciência de classe. Rio de Janeiro: Access Editora, 1992, p.110 na
246 indústria, podemos acreditar que o souvenir talvez não estivesse tão em conta assim para o torcedor de salário
247 mais humilde. Evidente que devemos considerar também possibilidades e peculiaridades do produto, dos quais
248 infelizmente não podemos conhecer. Nada sabemos, por exemplo, sobre o poder de atratividade deste produto.
249 Por se tratar de um peça decorativa, ressalta-se aqui seu caráter supérfluo, o que aumenta a necessidade de
250 despertar desejo no consumidor através da boa aparência, bem como da durabilidade. Ainda que se configure um
251 aspecto altamente subjetivo, e que, na impossibilidade de analisá-lo, só poderemos esboçar suposições, devemos
252 considerar, por exemplo, que se os escudos oferecidos eram mesmo bem executados, se apresentava uma aparência
253 atrativa, se a resistência ao tempo garantiam a sua durabilidade, podemos compreender que mesmo o operário
254 mais humilde quisesse investir num produto que custava quase o dobro do preço de um ingresso cobrado por um
255 Fla-Flu, realizado alguns meses depois da publicação do primeiro anúncio. No dia 27 de outubro, o JS publicava
256 um anúncio que tomava o espaço de cerca de duas colunas de largura e de aproximadamente um quarto da altura
257 da página. Tratava-se do primeiro de uma série de anúncios de um produto com lançamento previsto para o dia
258 primeiro de dezembro daquele ano. A edição especial reunia todas as charges que o cartunista argentino Lorenzo
259 Molas havia desenhado durante o campeonato carioca de 1944. Este teria sido o primeiro campeonato de futebol
260 do Rio de Janeiro a ser registrado, rodada a rodada, pelos desenhos do artista portenho. Trata-se de uma peça
261 gráfica que suscitou muitas dúvidas, até porque não conseguimos qualquer contato com este produto editorial,
262 nem tão pouco foi possível encontrar vestígios sobre a tiragem ou o formato adotado.

263 Em março de 1946 começaria a circular um novo anúncio, referente à nova edição do álbum, reunindo as
264 charges do ano anterior. Nesta peça publicitária, optaram por reproduzir parte de uma das charges, destacando-
265 se uma cena onde se vê a tão freqüentada sala de estar da Miss. Mas este segundo volume trazia algumas
266 novidades. A capa seria impressa em quatro cores sobre cartolina (como não há informações sobre o primeiro
267 volume, não podemos saber qual era o material da capa), e o novo álbum traria 64 páginas ??3 . Quanto ao
268 preço do álbum, de um ano para o outro, subia 66%, passando de CR\$3,00 para CR\$5,00. Seria precipitado
269 atribuir ao aumento, uma simples valorização do produto, ignorando a inflação, ainda que o preço do próprio
270 exemplar do JS não tenha sofrido alteração entre junho de 1944 e março de 1946. Por outro lado, é necessário
271 lembrar que geralmente a receita oriunda de anúncios é geralmente superior às vendas diretas de assinaturas e
272 dos exemplares de um periódico. Sendo assim, se levarmos em consideração um possível aumento de espaço para
273 publicidade dentro do próprio álbum, seria bastante compreensível que fosse interesse do jornal manter o mesmo
274 valor para garantir as grandes tiragens, capazes de atrair e manter o interesse dos anunciantes. Mas os custos
275 de produção, de maneira geral, aumentam com a inflação, e é possível que o reajuste reflita mais esta realidade.
276 De fato, Eulália Lobo nos informa que o aumento de preço dos produtos básicos no breve período entre 1943
277 e 1945 teria sido de 134%. ??4 Mas se tal fato é verdade, por que, então, não encontramos nenhum anúncio
278 referente à terceira edição do álbum? Como se não bastasse, a ausência sentida refere-se justamente ao que se
279 tornou conhecido como Super-Campeonato de 1946. Na ocasião, América, Botafogo, Flamengo e Fluminense Se
280 o aumento do preço do álbum não se deu em decorrência da inflação, mas da valorização do produto, cabe aqui
281 levantar algumas questões pertinentes. Pressupondo que o jornal não aumentaria os investimentos num produto
282 que trouxesse prejuízo na primeira experiência, poderíamos acreditar no relativo sucesso editorial da edição do
283 ano anterior? Mesmo considerando que um novo produto editorial signifique novos espaços publicitários que
284 poderiam pagar a edição antes mesmo de ser lançado no mercado, acreditamos que nada poderia atrair maior
285 interesse de anunciantes a investir no projeto do que a apresentação de bons números alcançados na venda dos
286 exemplares da primeira edição.

287 terminaram empatados em primeiro lugar, o que forçaria a realização de um quadrangular final, que seria
288 disputado pelos quatro, e vencido pelo último. Procurando as charges de 1946 encontramos uma evidência que
289 nos leva a uma primeira razão. O JS deixou de publicar as charges de Molas muito antes do fim do campeonato
290 de 1946 ??5 . Elas retornam no início de 1947, mas, novamente, antes do fim do campeonato daquele ano, de
291 um momento para outro, sem qualquer nota explicativa, as charges de Molas deixam de aparecer no JS (até
292 julho e agosto de 1952, com apenas duas colaborações). Descobrimos evidências entre jornais argentinos, de
293 esporádicas colaborações de Lorenzo Molas como diagramador, no célebre Clarín, de Buenos Aires ??6 Outra
294 grande dificuldade encontrada é a impossibilidade de se conhecer o perfil sócioeconômico ou cultural dos leitores
295 do JS, em se tratando de uma época em que as pesquisas sobre o perfil dos consumidores, ainda não eram

3 NOTAS CONCLUSIVAS

habituais. Não . ??5 Encontramos uma entrevista dada por Molas ao jornal argentino Democracia, em que declara ter regressado a Buenos Aires em algumas oportunidades de trabalho na imprensa de Buenos Aires, como diagramador. ??6 FEUER, Daniel (entrevista com Lorenzo Molas), Molas: dibujante que no quiere penas, ni olvidos. in: Democracia (acreditamos se tratar de um suplemento dominical do Jornal Clarín), 11 de julho de 1993, p. 3 tudo indica que os produtos anunciados, a Cr\$ 2,00, Cr\$ 3,00, Cr\$ 5,00 ou Cr\$10,00 talvez fossem voltados a públicos de renda superior, podendo pesar o orçamento de quem recebia o salário mínimo. Devido ao interesse geral em torno do futebol se estender a todas as classes sociais, acreditamos mais na possibilidade de que os leitores do JS constituíssem um público diversificado, talvez mantendo uma proporção semelhante a encontrada nas distintas camadas sociais do Rio de Janeiro. De qualquer forma, se o JS realmente contava com um público leitor diversificado, podemos entender que o álbum talvez tivesse boa saída. Ao bolso do trabalhador que recebia o salário mínimo de Cr\$ 380,00 27 (índice registrado em 1943, que assim se manteve até 1949 ??8 Vendida à parte, o Expresso... era uma publicação), CR5,00 correspondia a cerca de 13 % de seus rendimentos mensais. ??9 oferecida especialmente ao torcedor vascaíno. No anúncio, de apenas duas colunas de largura por cerca de 5 centímetros de altura, destacavase o Almirante sorridente, braços e pernas erguidos, em posição de guarda, com a espada na mão. O bigodudo almirante surge aqui em pé, "surfando" sobre a tradicional locomotiva que caracterizou a expressão utilizada para definir a equipe cruzmaltina da década de 1940. O anúncio do expresso prometia trazer o escudo, a locomotiva, o lema, o grito de guerra do Vasco e as fotografias e autógrafos de Lorenzo Molas e Zé de São Januário. "Na redação do Jornal dos Sports qualquer um embarca no Expresso da Vitória" 30 27 O trabalhador industrial teve um acréscimo de Cr\$30,00 no salário, chegando a um total de Cr\$410,00, LOBO, 1992, p.110. ??8 O marinheiro aparecia dominando a cena na peça publicitária . Atrás dele, em posição central no layout, Popeye ergue sua lata de espinafre, num gesto semelhante ao de quem oferece um brinde, ocupando grande destaque no layout do anúncio que tomou uma página inteira. ??2 . Situada no primeiro quadrante, ponto estratégico mais valorizado da página 33 31 JS, 15 de novembro de 1945, p. 10. 32 JS, 03 de janeiro de 1946. Pág. 4. ??3 Primeiro quadrante: Dividindo a página em quatro partes iguais, cruzando linhas que passem pela metade da largura e do comprimento, o primeiro quadrante é a quarta parte resultante da divisão que está situada na parte superior, à esquerda. O segundo, é a parte superior na direita, o terceiro, abaixo desta, e o quarto, no canto inferior esquerdo. A divisão é resultante de estudos que visam descobrir as áreas de maior interesse da página. A ordem dos quadrantes está relacionada aos primeiros espaços das páginas que atraem o olhar dos leitores, de acordo com o direcionamento de leitura ocidental, da esquerda pra direita, de cima pra baixo. Outra data lembrada por um anunciante foi o 42º aniversário do América. Em anúncio de página inteira, a sapataria Insinuante associa-se "a todas as festividades comemorativas do 42º aniversário do querido América Football Club" onde o Diabo, desenhado pelo próprio Molas, como atesta a assinatura, aparece estampando seu peculiar sorriso macabro, segurando o tridente com uma mão e uma inusitada e delicada cesta de flores, na outra 34 34 JS, 18 de setembro de 1946.

. O texto faz menção aos 42 anos de glórias do clube rubro. Observa-se, como já afirmamos antes, que os clubes de maior força econômica ganhavam sempre maior destaque no periódico, contribuindo ainda mais para a concentração de torcedores entre os chamados "times grandes", criando sendas ainda maiores entre essas agremiações e àquelas de menor expressão e consolidando a monopolização do mercado consumidor para Botafogo, Flamengo, Fluminense, Vasco da Gama e, com menor força, o América. Notase que a presença do América entre os denominados "times grandes" evidencia um panorama peculiar da época, quando o campeonato carioca era a principal atração do calendário futebolístico. Demais torneios como o Relâmpago, o Initium , além da disputa entre reservas ou aspirantes também ganhavam mais atenção da imprensa e dos torcedores.

2 III.

3 Notas Conclusivas

Procuramos neste breve espaço, compreender melhor o momento econômico que vivia o futebol brasileiro em meados da década de 1940, observando sua potencialidade comercial enquanto espetáculo capaz de mobilizar um mercado relativamente diversificado de opções de consumo. Para tanto buscamos analisar e refletir sobre o significado de uma série de fontes encontradas nas páginas de um dos principais canais de divulgação deste que é o mais popular esporte do país. Este momento que antecede a construção do Maracanã é de grande ebulição no mercado em torno do futebol no país, que estava prestes a ser confirmado como sede da Copa de 1950. Ainda mais, se lembrarmos que a última edição da Copa Jules Rimet havia sido realizada antes do início da Segunda Guerra Mundial, em 1938, onde se consagraram internacionalmente jogadores brasileiros como Leônidas da Silva e Domingos da Guia, que ajudaram a levar a seleção brasileira à semi-final do torneio, quando fora eliminada pela Itália, que se sagraria campeã. Nos idos de 1944, o crescente interesse pelo esporte já havia ganho a adesão das rádios, sempre presentes nas páginas do JS, anunciando as transmissões em dias de jogos.

A imprensa assumindo o papel central da articulação entre público e anunciantes, estava sempre se reinventando, criando novos produtos e novos espaços comerciais, diversificando ofertas de consumo, muitas vezes estimulando o entretenimento. É notória a atuação de Mário Filho, na qualidade de diretor do JS, e como realizador e promotor de novos espetáculos, novas competições, que geravam imediatamente notícia, informação, cadernos especiais, produtos editoriais, espaços publicitários 35 É por isso que defendemos que o eixo temático que gira em torno do ambiente elaborado por Molas . Grandes eventos que marcaram a memória do esporte

357 e do futebol brasileiro, como o Torneio Rio-São Paulo, embrião do atual Campeonato Brasileiro, Torneio da
358 Primavera, entre estudantes de todo o Brasil, e as duas edições da Copa Rio, torneio pioneiro que reunia clubes
359 da Europa e da América do Sul, realizados nos anos subsequentes à frustração da perda da Copa do Mundo
360 do Brasil. Estes são alguns exemplos de como o JS buscou promover o esporte a ponto de idealizar e organizar
361 competições oficiais, contando com a nata do futebol internacional. visa divulgar, propagar e manter a memória,
362 o gosto, o interesse e envolvimento pelo futebol enquanto assunto central do periódico, enquanto espetáculo que
363 mobiliza dezenas de milhares de espectadores e consumidores de produtos diversos.

364 O conceito de "Disneyzação" elaborado por Bryman pode ser percebido de uma maneira muito mais modesta
365 do que o fenômeno abordado por ele, que estuda os casos dos grandes parques temáticos que movimentam milhões
366 de pessoas e bilhões de dólares por ano. O que interessa aqui, creio ter deixado claro, é uma linha de pensamento
367 ou de modelo estratégico de mercado que é assimilado, possivelmente de maneira muito mais empírica do que
368 as grandes indústrias do entretenimento americano tinham condições de prover. De toda forma, o uso comercial
369 das charges e dos personagens elaborados por Molas apontam para um contexto sócio econômico que ajuda a
compreender a dimensão que o futebol vinha tomando na então Capital Federal do país. ^{1 2 3 4 5 6 7 8 9 10}



Figure 1:

370

¹ A partir da próxima menção ao Jornal dos Sports, usaremos a sigla JS.

² A partir da próxima menção ao Jornal dos Sports, usaremos a sigla JS. ³ Pato Donald, criação de 1934, de Carl Barks, para os estúdios Disney. ⁴ Popeye, criação de Elzie Crisler Segar, surgiria em 1929, nas páginas do New York Journal.

³ © 2014 Global Journals Inc. (US) Carioca Soccer Mascots in the Jornal DOS Sports Marketing Strategy

⁴ BRYMAN, Allan. The Disneyisation of Society. Londres: Sage, 2004.

⁵ DRUMOND, 2008, p.66

⁶ Os anúncios relativos à edição de 1944 não faziam menção ao número de páginas, mas da mesma forma que o anúncio de 1945, prometiam todos os desenhos de Molas. É válido ressaltar que em 1944, Molas teria feito sua estréia com o campeonato já iniciado, enquanto em 1945, o cartunista teria iniciado sua série com uma trama ficcional, onde os mascotes tentavam conhecer a irmã da Miss 44, e que viria a ser a cobiçada Miss 45.

⁷ LOBO, Eulália Maria Lahmeyer (org.). Rio de Janeiro operário: natureza do Estado, conjuntura econômica, condições de vida e consciência de classe. Rio de Janeiro: Access Editora, 1992, p.110

⁸ © 2014 Global Journals Inc. (US) © 2014 Global Journals Inc. (US)

⁹ DRUMOND, Mauricio. Nações em jogo. Esporte e propaganda política em Vargas e Péron. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008, p.66.

¹⁰ © 2014 Global Journals Inc. (US) Carioca Soccer Mascots in the Jornal DOS Sports Marketing Strategy



Figure 2: Figura 1 :



Figure 3: 35

Foi adorada pelo Popeye. Fascinou o Cartola. Teve amores com o Diabo e acabou casando-se com o Almirante. A historia de Miss Campeonato em 64 págs. A venda em todas as bancas de jornais. Preço Cr\$ 5,00

Foi Disputada Por Dez E Acabou Caindo Nos Braços Do "Almirante". Toda A Historia Do Campeonato, Com Centenas De Desenhos De Molas. Sessenta E Quatro Páginas Por Cr\$ 5,00. A Venda Em Todas As Bancas De Jornais - ALBUM DE "MISS CAMPEONATO".



O Album de "Miss Campeonato" deste ano saiu com capa de cartolina em quatro cores e com 64 páginas, contendo toda a historia da mulher me's disputada durante o ano de 1945 - Preço Cr\$ 5,00

2

Figure 4: Figura 2 :



3

Figure 5: Figura 3 :

SAIVE AMERICA!

CAMPEÃO DO CENTENARIO!

42 Anos de glorias dedicados ao Esporte Nacional!

A digníssima diretoria do clube de Belfort Duarte e bem assim a todos os diabos rubros



INSINUANTE
envolve num forte amplexo, associando-se a todas as festividades comemorativas do 42º aniversário do querido América Football Clube
Darabens! Muitos Darabens!

INSINUANTE a septaria mais querida da cidade
Carioca, 46 - 48 e Sete de Setembro, 199 - 201

Figure 6: Figura 4 :

Poucos dias após o mesmo campeonato de 44, a coluna Uma Pedrinha na Shooteira 7 foi totalmente dedicada ao sucesso dos personagens de Molas, para no último parágrafo, lançar um concurso para a escolha do nome das mascotes de clubes menos expressivos. A parceria com a Rádio Tamoio no concurso sugere uma boa estratégia para difundir ou ampliar a popularidade das personagens entre o público do rádio 8 . Ou, ao contrário, talvez o interesse da rádio já seja um bom indício de que os personagens já gozassem de certa popularidade. De fato, as mascotes de Molas pareciam fazer relativo sucesso. Colunistas como Zé de São Januário 9 , Vargas Neto 10 e José Lins do Rego 11

7 02 de novembro de 1944. Pág. 06

8 Os dez times que participavam da disputa foram ganhando seus mascotes, no decorrer do campeonato, ainda que a maioria quase não aparecesse com frequência e que alguns não tivessem nem nome. Clubes menos expressivos como Canto do Rio, Bonsucesso ou Madureira ganharam nomes através dos concursos promovidos

[Note: pelo JS. Outras lojas e empresas também ofereciam prêmios para o vencedor, mas as cartas deveriam ser enviadas apenas para a redação do jornal e o endereço da rádio. JS, 02 de novembro de 1944, p.6. 9 JS, 02 de novembro de 1944, p.6 10 JS, 25 de setembro de 1945. 11 JS, 30 de março de 1945.]

Figure 7:

c) Datas comemorativas

. A publicação,

lançada em setembro de 1945, custava Cr 2,00, o que representa 40 % do preço do segundo volume do almanaque da Miss campeonato, lançado em março de 1946. Não há nenhuma informação referente ao número de páginas, o que nos leva a supor que fosse consideravelmente mais modesta.

há nenhuma informação precisa que nos indique um perfil do público para o qual era voltada a maioria dos informes, dos produtos, das promoções. Assim sendo, 30 JS, 21 de setembro de 1945,p.5

Figure 8:

3 NOTAS CONCLUSIVAS

-
- 371 [Pires et al.] , Maria Pires , Conceição Da , Francisca . *Cultura e Política entre Fradins*
372 [Melo et al. ()] , Victor Melo , Andrade De. Cidade , Sportiva . 2001. primórdios do esporte no Rio de Janeiro.
373 Rio de Janeiro, Relume Dumará: FAPERJ
- 374 [Franco Júnior and Hilário ()] *A dança dos deuses. Futebol, sociedade, cultura. São Paulo, Companhia das Letras,*
375 Franco Júnior , Hilário . 2007.
- 376 [Hill (ed.) ()] *Anedoctal evidence: sport, the newspaper press, and history*, Jeffrey Hill . PHILLIPS, Murray G.
377 (ed.) 2006. Albany. p. . State University of New York Press (Deconstructing Sport History: a postmodern
378 analysis)
- 379 [Argan and Carlo ()] ‘Arte Moderna’. Giulio Argan , Carlo . *Companhia das Letras*, (São Paulo) 1993.
- 380 [Drumond ()] *Esporte e propaganda política em Vargas e Péron*, Mauricio Drumond . 2008. Rio de Janeiro:
381 Apicuri. (Nações em jogo)
- 382 [Melo and Priore ()] *História do esporte no Brasil*, Victor Melo , Del Priore . 2009. Mary (org.; São Paulo:
383 UNESP.
- 384 [Motta and Sá ()] *Jango e o golpe de 1964 na caricatura*, Rodrigo Patto Motta , Sá . 2006. Rio de Janeiro: Jorge
385 Zahar.
- 386 [Duke ()] ‘Local Tradition Versus Globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of
387 Professional Football in England’. Vick Duke . *Football Studies* 2002. 5 (1) .
- 388 [Capelato ()] *Multidões em cena: propaganda política no Vargasismo e no Peronismo. Campinas:Papirus*, Maria
389 Helena R Capelato . 1998.
- 390 [Filho ()] *O Negro no futebol brasileiro*, Mário Filho . 1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. (2ª edição)
- 391 [Lobo et al.] *Regime Militar e a reorganização sindical período de 1965-1970*, Eulália M Lobo , Lahmeyer , Fátima
392 S Lisboa , Mariza Gomes E Simões .
- 393 [Henniker and Jobling] *Richard Coombes and the Olympic movement in Australia: imperialism and nationalism*
394 *in action*, Garth E Henniker , Ian Jobling . (Sporting traditions)
- 395 [Lobo ()] *Rio de Janeiro: Access Editora*, Eulália M Lobo . 1992. (Lahmeyer (org))
- 396 [Giullianotti ()] *Sociologia do Futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*, Richard
397 Giullianotti . 2002. São Paulo; Nova Alexandria.
- 398 [Bryman ()] *The Disneyisation of Society*, Allan Bryman . 2004. Londres: Sage.