

# ESPORTE, PROPAGANDA E PUBLICIDADE NO RIO DE JANEIRO DA TRANSIÇÃO DOS SÉCULOS XIX E XX

Dr. VICTOR ANDRADE DE MELO

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Professor da Escola de Educação Física e Desportos e do Programa de  
Pós-Graduação em História Comparada – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS)

Coordenador do "Sport": Laboratório de História do Esporte e do Lazer/IFCS/UFRJ

E-mail: victor.a.melo@uol.com.br

## RESUMO

*O marketing esportivo é hoje apontado como uma das grandes estratégias de negócios: as cifras apresentadas são hiperbólicas, difíceis de mensurar com precisão, abrangendo um grande conjunto de atividades comerciais. O seu crescimento, no decorrer do século XX, está plenamente articulado com uma série de dimensões típicas da modernidade, cujas raízes se encontram no século XIX. Considerando os anúncios como fontes históricas, expressões de certos valores e comportamentos, este estudo tem por objetivo discutir as relações entre esporte, propaganda e publicidade no Rio de Janeiro da transição dos séculos XIX e XX, buscando desvendar os sentidos e significados das representações expressas.*

*PALAVRAS-CHAVE: História do esporte; propaganda; publicidade; modernidade.*

## INTRODUÇÃO

O *marketing* esportivo é hoje apontado como uma das grandes estratégias de negócios: as cifras comumente apresentadas são hiperbólicas, difíceis de mensurar com precisão, abarcando um grande conjunto de atividades comerciais.

Certamente isso tem relação com o impressionante grau de penetrabilidade do esporte por todo o mundo. Há mais países ligados à Federação Internacional de Futebol (Fifa) e ao Comitê Olímpico Internacional (COI) do que à Organização das Nações Unidas (ONU). As duas maiores audiências televisivas do planeta são obtidas por ocasião dos principais eventos organizados pelas referidas entidades esportivas: a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos.

Há informações sobre o esporte por todos os lados. Praticamente não há meio de comunicação (jornais, revistas, rádios, redes de televisão, internet) que deixa de dedicar espaço para divulgar alguma informação relacionada ao campo esportivo. A prática entra também em nossas casas pelos jogos de videogame (Fifa Soccer, NBA *games*, entre outros), com ela nos encontramos pelas ruas nas publicidades em *outdoors*, suas imagens povoam nosso cotidiano.

Muitos são os produtos e as iniciativas que com a prática esportiva buscam estabelecer uma relação. O mercado ao redor do campo não só faz uso de suas imagens para vender o que deseja (roupas, medicamentos, equipamentos, carros, cosméticos, alimentos e até mesmo, entre tantas outras coisas, cigarros e bebidas – que a princípio parecem contraditórios com o tão mobilizado conceito de saúde) como também, nesse contexto, relacionando o esporte a uma “forma de viver”, ajuda a reforçar valores, difunde maneiras de portar-se, estimula hábitos, costumes, atitudes.

Isso não se trata de algo ocasional, tampouco recente. Esse processo de valorização da prática esportiva, observável no decorrer do século XX, está plenamente articulado com uma série de dimensões típicas da modernidade, cujas raízes se encontram no século XIX. Segundo Melo (2006), o esporte, um fenômeno social moderno, esteve desde o início inserido na construção de um modelo de sociedade em que as idéias de consumo e espetáculo (DEBORD, 1997) são centrais.

É nesse mesmo cenário que emerge a publicidade em seu sentido atual. Se não era uma novidade a existência de anúncios de produtos diversos, não é equivocado afirmar que as propagandas ganharam um novo papel, inclusive enquanto ferramentas de propagação dos sentidos e significados que norteavam a construção da modernidade. Deixaram de ser algo amador e paulatinamente se tornaram responsabilidade de profissionais: observa-se o aperfeiçoamento das iniciativas, o surgimento de agências e mesmo o futuro desenvolvimento de formações técnicas específicas.

Compartilhando de um mesmo conjunto de referências, não surpreende que esporte e publicidade tenham logo estabelecido relações. Pitts e Stotlar (2002) argumentam que iniciativas de alguma forma ligadas ao que hoje chamamos de *marketing* esportivo já podem ser identificadas desde o início do século XIX, ainda que tenham somente se tornado mais estruturadas em 1921, quando a empresa Hillerich & Bradsby (H&B), fabricante do taco de beisebol Louisville Slugger, implementou um plano de ações e tornou-se líder na produção e venda do produto.

Na verdade, do ponto de vista da investigação histórica, algumas questões complexificam nosso esforço de pesquisa. Se tivermos em conta as muitas divergências acerca do conceito de *marketing* (TEITELBAUM, 1997), que vai desde uma visão mais simples (empresas envolvidas com um produto para levar uma mensagem a um público potencial) até uma concepção mais complexa (que envolve estratégias relacionadas às várias fases de circulação) (SCHIAVO, 2007), como buscar mais adequadamente as suas origens, no nosso caso de interesse o relacionando ao esporte, sem cair em equívocos conceituais? Como, mais do que descobrir datas e fatos, podemos situar esse desenvolvimento no contexto sociocultural de uma época? Como compreender melhor o que ocorreu em nossa realidade nacional?

Uma saída possível é investigar duas das facetas mais reconhecidas, independente dos diversos enfoques, enquanto componentes das estratégias de *marketing*: a propaganda e a publicidade, considerando que os anúncios são fontes históricas (ou "indícios", como prefere Peter Burke, 2004), expressando comportamentos e valores, tanto induzidos quanto reflexos, bem como um quadro de tensões entre os desejos individuais e os desejos coletivos gerados em um determinado contexto cultural:

A mensagem publicitária se dirige ao conjunto de imagens, símbolos, desejos e medos que, embora variem um pouco, de pessoa para pessoa, constituem um novo padrão cultural de cada sociedade, chamado de imaginário pelos estudiosos das ciências humanas. Esse imaginário não é estático, assim reorganizado conforme as necessidades e características de cada momento histórico (CERRI, 2006, p. 84).

Assim, este estudo tem por objetivo discutir os relacionamentos entre esporte, propaganda e publicidade<sup>1</sup> no Rio de Janeiro da transição dos séculos XIX e XX, buscando desvendar os sentidos e significados das representações expressas. Ao final do artigo, intentamos ainda apresentar algumas reflexões sobre as relações de patrocínio que nesse contexto se estabeleceram.

---

<sup>1</sup> Há também divergências conceituais acerca dos conceitos de propaganda e publicidade, chegando alguns autores a tratar ambos como um mesmo conceito. Optamos por dialogar com as considerações de Sant'Anna (1997): "[...] a publicidade, [...] diferentemente da propaganda, incorpora um conjunto de meios destinados a tornar uma determinada empresa conhecida, a vender um certo produto e valorizá-lo" (p. 92). A publicidade seria assim mais estruturada e orgânica.

Não arriscamos afirmar que este seja um estudo sobre as origens do *marketing* esportivo, em função das já citadas polêmicas conceituais. Mas ao abordar temas que lhe dizem tanto respeito (a propaganda e a publicidade), esperamos dar uma contribuição para melhor compreender, do ponto de vista da história, a manifestação hodierna do tema.

Vale ainda informar que o Rio de Janeiro foi escolhido por ter passado de forma marcante por um processo de mudanças na transição dos séculos XIX e XX, vivenciando profundamente as tensões desencadeadas pela construção da idéia de modernidade. Nesse cenário, pioneiramente se estruturaram no Brasil os primórdios de uma indústria do entretenimento, algo de fundamental importância para entendermos as relações entre esporte, propaganda e publicidade.

## O CONTEXTO CARIOCA

No Rio de Janeiro do século XIX, inspirado pelo que ocorrera na cidade de Paris, processo similar de busca do espaço público como lócus de vivência social e de valorização das atividades de lazer começara a ocorrer<sup>2</sup>, ainda que demorasse algumas décadas mais para configurar-se completamente<sup>3</sup>.

É nesse cenário de transição dos séculos XIX e XX que podemos observar na cidade o desenvolvimento e a melhor estruturação de um mercado de diversões, que incluía espetáculos musicais e teatrais, os primeiros momentos de nosso cinema e o crescimento da organização, presença e diversificação das práticas esportivas, em que se destaca o remo. Ele é fundamentalmente um esporte conduzido pelas camadas médias e novo estrato das elites em formação (profissionais liberais, gente do comércio e primeiros industriais). Sua identidade constrói-se em oposição ao turfe, já estruturado anteriormente (desde o início da segunda metade do século XIX), muito relacionado à aristocracia de origem rural. O remo é o esporte que se vai adequar mais plenamente às novas características urbanas em delineamento, estando eivado de uma forte preocupação moral que marcava os “novos tempos”<sup>4</sup>.

Nesse mesmo momento, percebe-se que no Rio de Janeiro as propagandas já apresentam progressos. Se os primeiros anúncios, publicados desde o quartel

---

<sup>2</sup> Para uma discussão sobre tal processo em Paris, ver estudo de Corbin (2001). Para mais informações sobre o que ocorreu no Rio de Janeiro, ver estudo de Needell (1993) e de Melo (2001).

<sup>3</sup> Devemos lembrar que se o processo de mudanças pelo qual passou o Rio de Janeiro naquele momento foi claramente inspirado no exemplo parisiense, havendo, portanto, semelhanças inegáveis, eram também muitas as diferenças: é um equívoco considerar o que ocorreu na cidade brasileira um espelho do cenário europeu. Uma discussão interessante nesse sentido pode ser obtida nos estudos de Morse (1995), Pechmann (2002) e Candlini (2003).

<sup>4</sup> Para mais informações, ver os estudos de Sevcenko (1998), Melo (2001) e Schetino (2008).

inicial do século XIX nos nossos pioneiros jornais ou na forma de cartazes, painéis e folhetos distribuídos pela cidade e/ou afixados em estabelecimentos comerciais<sup>5</sup>, eram muito simples, com informações deficientes, sem imagens e normalmente ligados à venda de posses (casas, escravos, móveis) ou oferta de serviços individuais (profissionais liberais em geral<sup>6</sup>), no *fin de siècle* percebe-se uma clara mudança, um aperfeiçoamento das iniciativas de divulgação dos “novos e milagrosos produtos do progresso”, notadamente os relacionados à saúde e à higiene, duas preocupações crescentes no contexto de construção do ideário da modernidade<sup>7</sup>.

Se a *art nouveau* era o modelo adotado nas já avançadas propagandas europeias, no Brasil ainda havia poucos profissionais habilitados na composição dos anúncios e mesmo poucos interessados em pagar por tal serviço. De qualquer forma, já se percebia um *design* melhor, inclusive com o uso de imagens: inicialmente desenhos, depois fotografias. Os textos, alguns até mesmo produzidos por literatos, tornam-se mais elaborados. Surgem os primeiros bordões.

Além de esse avanço estar articulado com o contexto sociocultural da cidade, estava relacionado à chegada ao Brasil de máquinas de impressão mais eficientes e ao aperfeiçoamento da imprensa nacional: a história da publicidade não pode ser dissociada da trajetória dos jornais e revistas. Nesses anos de transição foram lançadas importantes publicações, tais como *A Revista da Semana*, *O Malho*, *Fon-Fon*, *A Careta*. O *Jornal do Brasil*, criado em 1891, um dos mais importantes do país, faz de seu caderno de classificados uma fonte de renda para a manutenção do periódico.

Publicar anúncios em algum desses veículos prestigiosos significava tanto garantir a divulgação dos produtos (eram praticamente a única forma de difusão de massa, já que rádios e televisões ainda faziam parte do futuro) quanto adendar determinadas representações ao que se pretendia vender. Além disso, deve-se observar que as propagandas invadem com mais constância o espaço citadino cotidiano, notadamente os bondes. O objetivo era fazer chegar as novas mensagens, das quais os produtos eram portadores, a todo o conjunto da população.

Em 1891 é criada a Empresa de Publicidade e Comércio, que funcionava como intermediária na captação de anunciantes (os responsáveis pela criação eram

---

<sup>5</sup> Renault (1978) observa que no ano de 1860 o Rio de Janeiro já possuía mais de 30 tipografias.

<sup>6</sup> A título de curiosidade, entre esses alguns professores, inclusive ligados à prática de atividades físicas, ofereciam seus serviços. Esse é o caso de um certo francês Bidegorry, que no Correio Mercantil de 31 de dezembro de 1852 se dispunha a ministrar “lições de gymnastica e tratamento das deformidades do corpo” (apud RENAULT, 1978, p. 53).

<sup>7</sup> Entre os dois momentos, há que se destacar o lançamento dos almanaques comerciais, cujos primeiros números saíram nos anos de 1850, pelas mãos dos irmãos Eduardo e Henrique Laemmert (RENAULT, 1978).

periódicos), dirigida por Honório da Fonseca, que no ano seguinte lança o jornal *Publicidade*. Aquela que é considerada a primeira agência de publicidade brasileira somente surgirá em 1913-1914, a Castaldi & Benaton, depois renomeada para Eclética. É somente na transição dos anos de 1920-1930, com o aumento da influência norte-americana, por meio da empresa General Motors, que a publicidade brasileira se tornará mais bem estruturada (SANT'ANNA, 1997)<sup>8</sup>.

Considerando que no cenário europeu e norte-americano do século XIX rapidamente se estabeleceu um forte relacionamento entre esporte e publicidade<sup>9</sup>, como isso terá ocorrido no Brasil, notadamente no Rio de Janeiro, a capital e principal cidade do país à época?

## USOS DO ESPORTE<sup>10</sup>

### Das propagandas à publicidade

No início da segunda metade do século XIX, apareceram nos jornais cariocas os primeiros anúncios relacionados ao esporte, cujo intuito era a venda de produtos diretamente ligados à prática esportiva. Ainda não se podia observar, como nos dias de hoje, o uso dos equipamentos esportivos em outras esferas cotidianas. Como também não era grande o número de praticantes, esse mercado não movimentava ainda maiores recursos. Certamente não tínhamos nada parecido com o atual campo de negócios.

Se a venda de produtos esportivos ainda era tímida, no quartel final do século XIX grande já era, nos jornais, o número de propagandas de atividades organizadas pelos clubes. Devemos considerar que imprensa teve um importante papel na difusão e no desenvolvimento do esporte. Antes mesmo da estruturação do campo, quando as corridas de cavalos eram uma curiosidade, só ocasionalmente realizadas, os periódicos já informavam sobre esses eventos. Isso pode ser observado, por exemplo, na *Gazeta do Rio de Janeiro* de 1814, no *Diário Fluminense* de 1825 e no *Jornal do Comércio* de 1847, entre outros (MELO, 2001).

Conforme o turfe foi-se estruturando e tornando-se mais popular, cada vez mais ocupou espaço nos periódicos. Não tardou para que os clubes começassem a pagar anúncios, que logo se tornaram a principal forma de divulgação das com-

<sup>8</sup> Mais informações sobre a trajetória histórica da propaganda brasileira podem ser obtidas nos estudos de Ramos (1987) e Marcondes (2001), entre outros.

<sup>9</sup> Entre os muitos estudos que abordaram tal relação, citamos os de Hardy (1986) e Opie (1990).

<sup>10</sup> Os anúncios citados nesse item foram publicados em vários periódicos. Para nossa investigação, fizemos uso denotado de: *O Paiz*, *Revista da Semana*, *Revista Ilustrada*, *Jornal do Brasil*, *Jornal do Comércio*, *O Malho*, *A Canoagem*, entre outros.

petições organizadas. Por exemplo, na *Gazeta de Notícias*, nas décadas de 1860 e 1870, entre as propagandas de produtos da época, invariavelmente agrupadas ao final da edição, já eram encontrados anúncios de competições esportivas, principalmente de eventos turfísticos, mas também já de algumas regatas. Em *O Paiz*, um dos jornais mais importantes do Brasil no século XIX, já nas décadas de 1880 e 1890 percebemos ainda mais anúncios publicados, entre os quais se identifica a presença de novos esportes, como o ciclismo.

Esse tipo de propaganda seguirá existindo nos jornais e nas revistas na transição do XIX para o XX, mas, para o intuito de nosso estudo, o mais interessante parece mesmo ser discutir como o esporte esteve inserido nas estratégias empresariais da época.

De acordo com nossas investigações, na década de 1880 identificamos um dos primeiros produtos que buscava fazer o uso de imagens da prática esportiva: a propaganda do Vinho Tetra Phospatado de Granado (“o melhor e mais eficaz reconstituinte para os anêmicos, debilitados e convalescentes”) exibia uma mulher montada em um cavalo, conversando com um homem e tendo ao fundo uma pista de corridas. Nesse anúncio pode-se captar bem o momento de transição em que o esporte começa a deixar de ser encarado somente como um jogo e paulatinamente será considerado uma prática ligada à saúde.

O fato de a Casa Granado fazer uso de referências do esporte para a divulgação de um de seus produtos é um indício das articulações entre determinadas sensibilidades dentro de um certo contexto sociocultural, do qual a prática esportiva fazia parte. Essa empresa, fundada por José Antônio Coxito Granado, em 1870, era uma das preferidas e mais prestigiosas “boticas” do século XIX, tendo seu nome inextricavelmente ligado ao desenvolvimento científico e tecnológico do país. Alguns de seus “inventos”, como o polvilho antisséptico, que existe, aliás, até os dias de hoje, ocupam espaço ímpar na história do país.

Essa busca de associação com o esporte, que já existia com o turfe, tornou-se mais intensa na transição do XIX para o XX, quando algumas empresas passaram a fazer uso das imagens do remo. Nesse mesmo momento, pode-se identificar um grande número de anúncios de produtos medicinais (tônicos, elixires, extratos, xaropes etc.), algo relacionado ao crescimento das preocupações com a saúde e com o corpo, ocorrência que teve relações com o aumento dos cuidados com a beleza e com o incremento da popularidade da prática esportiva (RAMOS, 1987; SANT’ANNA, 1997). Sevcenko (1998, p. 563) resume bem:

Juventude, saúde e beleza se transformam no núcleo predominante dos valores modernos. Os modos de cultivar esses valores eram a nutrição adequada, as consultas médicas e dentárias regulares, a higiene pessoal e doméstica diária, as roupas leves seguindo as formas do corpo, os banhos, massagens e exercícios metódicos, a expo-

sição periódica ao sol, as caminhadas ao ar livre e, sobretudo, a prática constante do esporte.

Como podemos perceber, tratava-se de uma confluência de interesses diversos, da qual fazia parte o esporte. Não surpreende, assim, que encontremos nas páginas de *A Canoagem*, periódico oficial da Federação Brasileira de Sociedades de Remo, muitas propagandas da Água Salutaris<sup>11</sup> e da Emulsão da Farmácia Abreu Sobrinho<sup>12</sup>.

Ambos faziam uso de “bordões” que tentavam aproveitar a popularidade do remo, tais como “A Água Salutaris às refeições torna o rower forte”. Já a farmácia fazia publicar: “Os remadores do Natação, em vez de cerveja ou vinho, bebem, à mesa, a Emulsão da Farmácia Abreu Sobrinho”; “Quereis ganhar sozinho, um páreo de natação? Bebe do Abreu Sobrinho, a vigorosa Emulsão”; “És remador? E queres pois ser domingo campeão? Na Lapa 72, compra um vidro de Emulsão”.

Alguns produtos também faziam uso da imagem dos atletas, comumente apresentados pela imprensa como modelos para a juventude. Vejamos, por exemplo, como *A Canoagem* se referiu a Arthur Amendola, um dos mais famosos e vitoriosos atletas das décadas iniciais do século XX (MELO, 2007): “Arthur Amendola, é de estatura mediana, moreno, bela estatura, bella complexão de atleta, bastante musculoso, dotado de muito bom genio e no trato é cortez; excellente companheiro e amigo leal” (“SEÇÃO NÃO OFFICIAL”, *A Canoagem*, out. 1903, p. 4).

Nas folhas dos periódicos consultados, encontramos o seguinte bordão: “De ser um bom remador/Amendola deu prova cabal/Pois bebeu Porto Invalid/Da Casa Silva Cabral”. No mesmo sentido, vemos ser exaltado um dos mais famosos atletas dos primórdios do ciclismo carioca: “Na pista do Velo-Club, chegou na ponta Joãozinho, porque bebeu Emulsão da Farmácia Abreu Sobrinho”.

Há ainda o caso dos cosméticos, produtos cujos anúncios dividiram com os de remédios grande espaço nos periódicos, também fazendo uso do esporte. Um dos mais interessantes que encontramos foi o do Sabão Hygienico Ross: “Todo homem asseiado, ou ‘sportsman’ inveterado, que não é effeminado, não usa sabão perfumado. Para elle até que afinal, fez-se um sabão especial, que por combinação ideal, tornou-se logo sem rival”. Aqui vemos um novo elemento: preocupações mais explícitas de caráter moral. Além das relações entre higiene, saúde e esporte,

---

<sup>11</sup> Esse produto era extraído da primeira fonte descoberta no estado do Rio de Janeiro, em Paraíba do Sul. O termo “Salutaris” tem origem no fato de a água ser considerada boa para a saúde (salutar).

<sup>12</sup> A curiosa e longa trajetória da propaganda desse produto já chamou a atenção de outros autores. Segundo Sant’Anna (1997), ela expressa as contradições do processo de construção da modernidade brasileira. Outras informações podem também ser obtidas no estudo de Gomes (2006).

ainda se constrói um determinado modelo de homem considerado adequado aos novos ditames sociais.

No material investigado, percebemos que era muito comum a associação do esporte a bebidas alcoólicas. Isso também estava relacionado à construção de uma idéia de masculinidade, bem como, surpreendentemente se pensarmos nos dias de hoje, porque eram apresentadas como tônicos para a manutenção de saúde. Um dos exemplos mais interessantes é o da cerveja Ritter, que curiosamente estabeleceu uma disputa com a Emulsão da Farmácia Abreu Sobrinho, cada um dos produtos afirmando que era o mais adequado para o esportista.

Temos ainda que citar o chopp Náutico, cuja vinculação ao remo estava explícita já em seu nome, um dos primeiros produtos a ser muito direto na relação com a prática esportiva. No final da década de 1910, tornou-se também bastante famosa a cerveja Foot-Ball, cujo *slogan*, que se seguia a uma fotografia dos jogadores, anunciava: "A resistência desses campeões deve-se às magníficas qualidades medicinais da excelente Cerveja Foot-Ball"<sup>13</sup>.

Se a vinculação de bebidas alcoólicas a um esporte que preconizava a saúde como uma de suas dimensões fundamentais pode parecer estranha, o que dizer de produtos tabagistas<sup>14</sup>? O fato é que eram muito comuns propagandas de derivados do tabaco que buscavam relação com o remo. Dois destacavam-se: charutos Polock e cigarros Campeonato. Este último chegou a oferecer, em 1903, uma canoa para quem levasse o maior número de maços vazios à fábrica.

Curiosamente, anos mais tarde (final da década de 1920) outra companhia de cigarros reeditaria algo similar, cercado de grandes polêmicas. A Companhia Nacional de Fumos Veado promoveu o "Grande Concurso Monroe" para escolher o melhor jogador de futebol do Brasil. O voto seria dado com o envio de um maço de cigarros. Russinho, considerado de segunda linha por parte da imprensa, ganhou o título e uma *barata Chrysler* (carro da moda) como prêmio, uma vez que os ricos portugueses, ligados ao Clube de Regatas Vasco da Gama, compraram caminhões do produto exclusivamente para votarem no seu craque. Noel Rosa, na música *Quem dá mais?*, incorpora uma referência irônica a tal fato: "O Vasco paga o lote na batata/ E em vez de barata/ Oferece ao Russinho uma mulata".

---

<sup>13</sup> Vale destacar que até os dias de hoje, ainda que com grandes restrições e com sentidos diferenciados, é forte a relação entre bebidas e a prática esportiva. Para dar um exemplo recente, a agência Fischer & Justus, por ocasião da Copa do Mundo de 1994, desenvolveu o "Projeto Meninos" para a cerveja "Brahma Chopp", um investimento de 25 milhões de dólares (Teitelbaum, 1997).

<sup>14</sup> Lembremos que só bem recentemente alguns países, entre os quais o Brasil, proibiram a vinculação da imagem esportiva com o cigarro. Tal restrição tem sido cercada de polêmicas e prevê algumas exceções, como no caso do automobilismo, que depende muito das verbas da indústria fumageira.

Essa relação com a indústria de tabacos era provavelmente aceita em função de não haver ainda tanta clareza acerca dos malefícios do cigarro<sup>15</sup>, 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.

Há um elemento fundamental que deve também ser considerado. Como informa Sevckenko (1998, p. 528): “Os cigarros ou charutos industrializados, diferentemente do fumo de corda ou fumo de pitar, eram presenças recentes na vida urbana e se distinguiam dos hábitos tradicionais de fumar ou mascar, sobretudo relacionados com o ambiente rural”.

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). Uma vez mais vemos o esporte, essa prática moderna, conectado com os sentidos e significados dos “novos tempos”. Vejamos como a fala de Sevckenko demonstra que compartilhavam uma trajetória em comum:

O café e o cigarro [...] permaneceram restritos a setores limitados da população e círculos estreitos das elites. Sua autêntica popularização só ocorreria na segunda metade do século XIX, mediante sobretudo seu nexos com a Revolução Científico-Tecnológica, ao redor de 1870, e sua associação intrínseca, em virtude de suas propriedades estimulantes, com os novos ritmos do trabalho e fragmentação da experiência urbana (SEVCENKO, 1998, p. 531).

Enfim, se desde meados do século XIX já era possível identificar a existência de propagandas relacionadas ao esporte, no início do século XX ficava claro que uma nova dimensão se organizara: os primórdios da publicidade esportiva.

### Primórdios do patrocínio

No final do século XIX, os dirigentes dos clubes de remo colocaram-se contra a realização de apostas por ocasião das competições, buscando as eliminar das regatas, encarando-as como sinal do atraso e da imoralidade das corridas de cavalos. Muitas foram as críticas acerca dos escândalos e da perda do “caráter” do esporte em função da preponderância da característica de jogo de azar, muito observável nos eventos turfísticos (MELO, 2001).

A falta do dinheiro das apostas, contudo, criou problemas para a manutenção

---

<sup>15</sup> Ainda que desde o século XIX alguns médicos já falassem dos malefícios do tabaco, vale lembrar que chegaram a ser vendidos inclusive cigarros de maconha como remédio para vários problemas: os Cigarros Índios, da francesa Grimault e Cia.

das associações náuticas e organização das regatas. Em função dos altos custos, os clubes precisavam contar com o apoio governamental (algo que sempre foi bastante instável)<sup>16</sup> ou como o auxílio de empresas diversas.

Se considerarmos que naquele *fin de siècle* já se instalara uma tensão no âmbito das elites, entre os novos “empresários” e o velho capital de origem agroexportadora, podemos entender que parecia adequado pensar em um relacionamento mais próximo entre aqueles que se apresentavam como responsáveis pela modernização da sociedade brasileira: “capitalistas” e clubes de remo.

Vejamos a posição contemporânea de Teitelbaum (1997) acerca do envolvimento de empresas com os eventos esportivos:

Outra forma de ação utilizada para envolver marketing e esporte são os eventos. Eles têm surgido como alternativa de contato com o público [...]. Esta opção, inclusive, oferece menos riscos que o apoio a um atleta ou a uma equipe. Isto ocorre por um motivo muito singelo: um evento pode ser denominado com a própria marca da empresa, atingindo todos aqueles que praticam ou apreciam o esporte em questão, sem o perigo de que o patrocinador pareça antipático a uma torcida adversária, ou de que o mesmo veja sua imagem sucumbir diante de uma eventual derrota ou deslize pessoal de um patrocinado (p. 46).

Pois algo semelhante já era observado nos primeiros anos do século XX: empresas, de forma diferenciada, envolviam-se com o apoio à realização das regatas. Algumas constantemente ofereciam prêmios. Por exemplo, a cerveja Ritter e os charutos Polock brindavam os vencedores com canivetes. A Ferreira Baltazar & C. presenteava com caixas de vinho. Nesses casos, os nomes dos produtos eram exaltados tanto no momento da competição (notadamente na cerimônia de premiação) quanto pelos jornais que divulgavam antes os programas e depois os resultados.

Outras empresas colaboravam com a montagem da infra-estrutura necessária à realização das competições; por exemplo, com a confecção de flâmulas e com a distribuição de folhetos com o programa dos páreos. Esse era o caso da Emulsão da Farmácia Abreu Sobrinho e da Casa Kean. A logomarca das companhias era estampada no material impresso, como podemos ver na notícia publicada em um periódico: “Sabemos que serão distribuídos 20 programmas reclames com flammulas coloridas de todas as Sociedade Federadas, para a regata do campeonato. Estes programmas trazem reclames da Casa Kean e da Emulsão de Abreu Sobrinho” (*CANOAGEM*, jul. 1903, p. 4).

Houve casos em que a relação foi mesmo até mais forte, envolvendo investimentos financeiros maiores. Nesse caso, alguns páreos recebiam o nome dos

---

<sup>16</sup> Para mais informações, ver estudo de Melo (2006b).

apoiadores, algo constantemente observado com a Companhia de Ferro Carril do Jardim Botânico e com a Sul-América Seguros.

É importante destacar a natureza simbólica do apoio da Jardim Botânico e da Sul-América. A primeira empresa, criada em 1882, em substituição à pioneira *Botanic Garden Rail Road*, incorporava o novo sentido de mobilidade e velocidade, bem como celebrava os benefícios da “milagrosa” eletricidade, dimensões valorizadas em uma cidade que se modernizava. A segunda estava ligada aos novos negócios que cresciam no Rio de Janeiro. Companhias ligadas à ação e ao risco patrocinando o esporte da modernidade: realmente explicitador das mudanças pelas quais passava a sociedade carioca do momento<sup>17</sup>.

Na verdade, tais companhias pagavam a estrutura (como a montagem de arquibancadas) e ofereciam troféus à Federação Brasileira de Sociedades de Remo para que esta realizasse regatas anuais com seus nomes. Sobre tal incentivo, opina Mendonça:

Não fôra o conhecimento exacto da sua propaganda por um exercício physico todo benéfico e salutar, não fôra os relevantes serviços que o nosso paiz absorve com a divulgação d'esse util sport e talvez não tivéssemos o ensejo de fazer apologia da criação d'esses honrosos premios (MENDONÇA, 1909, p. 84).

A fala meio envergonhada e cheia de justificativas de Mendonça pode dar uma idéia das possíveis polêmicas acerca do relacionamento com as empresas. Poderia soar como uma contradição a aceitação desses incentivos, já que os clubes de remo muito se empenhavam em promover o amadorismo no esporte. Contudo, de um lado os dirigentes estavam sem muitas opções, em função dos custos das regatas. De outro lado, inclusive simbolicamente, tal relacionamento era interessante para as associações náuticas.

Os dirigentes, assim, comemoravam o fato de estarem sendo apoiados pelos “capitalistas”, mas sempre procuravam justificar tal incentivo, argumentando que tais empresas o faziam por entender o valor do esporte para o progresso da nação. Vejamos que isso se dá em um momento em que uma das referências simbólicas era “*make-money*”, primeiro dos mandamentos da obrigatória cartilha anglo-saxônica, pela qual rezavam os discípulos recém-convertidos à nova ordem neocolonial” (SEVCENKO, 1998, p. 533).

Há aqui um só aparente paradoxo: fazer dinheiro era importante, o apoio

---

<sup>17</sup> Vale lembrar que empresas do ramo financeiro continuam fortemente envolvidas com o esporte. A própria Sul-América Seguros, já na década de 1980, foi uma das pioneiras na nova conformação da idéia de apoio às práticas esportivas. Não devemos esquecer ainda do atual enorme investimento do Banco do Brasil no voleibol nacional, entre outros.

dos “capitalistas” fundamental, mas a prática esportiva era encarada como um lócus simbólico de demonstração de *status* e distinção; não deveria ser entendida em si como forma de obter lucros, antes sim uma maneira de exibir a saúde financeira. Certamente essa concepção também servia como discurso/argumento para afastar o conjunto da população de algumas das possibilidades da prática, reservando a integridade de oportunidades aos membros nascidos no seio das “melhores famílias”. Ao redor dessa consideração, futuramente seriam grandes os choques no esporte brasileiro, notadamente no futebol, no qual se exacerbariam os embates entre os que defendiam o profissionalismo e o amadorismo<sup>18</sup>.

Enfim, naquele momento, havia uma grande preocupação de que os apoios/investimentos das empresas no remo não fossem entendidos como quebra da idéia de amadorismo tão propagada. Por isso os clubes somente aceitavam “presentes” e não incentivos financeiros diretos (isto é, não se aceitava pagamentos em dinheiro). De qualquer maneira, creio que seja possível afirmar que esses indícios demarcam os primórdios de uma relação de patrocínio no esporte nacional, considerando, inclusive, uma posição contemporânea, como a de Teitelbaum (1997, p. 76)<sup>19</sup>:

Os negócios envolvendo patrocínio abrangem basicamente o apoio contratual e pecuniário de organizações a atores do esporte – equipes ou atletas individuais – a ligação do nome de uma empresa a um evento já consagrado ou a veiculação de mensagens comerciais vinculadas a coberturas jornalísticas de acontecimentos pertencentes à esfera esportiva.

## À GUIA DE CONCLUSÃO

No decorrer do século XIX, os primórdios de uma indústria do lazer e do entretenimento gestam-se no âmbito de uma sociedade que valoriza e se estrutura a partir das idéias de consumo e espetáculo. Nesse contexto, ocupa o esporte um lugar de destaque, articulado com todas as dimensões que impregnam a construção do ideário da modernidade. Nesse cenário, a prática esportiva vai estabelecer relacionamentos com a nova conformação das propagandas, a configuração da publicidade em seu sentido moderno.

No Rio de Janeiro do século XIX podemos identificar no Brasil os primórdios desse relacionamento. Na transição para o século XX percebe-se o acirrar de uma

---

<sup>18</sup> Mais informações sobre esses conflitos no futebol brasileiro podem ser obtidas no estudo de Soares (1998). Para uma discussão sobre essa construção simbólica no campo esportivo como um todo, ver estudo de Bourdieu (1983).

<sup>19</sup> Para mais informações sobre os conceitos de patrocínio, ver também os estudos de Melo Neto (1995) e Pitts e Stotlar (2002).

relação que de alguma forma já existia com o turfe, esporte a pioneiramente se estruturar em terras nacionais: a inserção da prática esportiva em propagandas de diversos produtos.

Diversas companhias ampliavam as iniciativas de ligação de seu nome e/ou de seus produtos às diferentes modalidades esportivas. Com a popularidade crescente dessas práticas, percebeu-se que seria interessante associá-las às suas marcas. Nesse percurso, ajudaram a reforçar sentidos e significados de um determinado conjunto de idéias e sensibilidades em construção. É interessante observar que é também nesses momentos que se pode observar as primeiras iniciativas de apoio governamental ao esporte<sup>20</sup>, bem como as primeiras experiências de patrocínio por parte de empresas privadas.

Enfim, ontem, assim como hoje, a construção da imagem do moderno definitivamente envolveu/envolvia o esporte nas diversas estratégias que a cercam. E para tal, os meios de difusão e divulgação foram fundamentais. Se considerarmos a idéia de Baudelaire (1996), de que a modernidade era uma idéia fundamentalmente construída em suas representações, tal a sua complexidade, talvez o esporte seja exatamente aquilo que a publicidade dele o fez. Ou ao menos em grande parte assim o seja.

### Sport, advertising and publicity in Rio de Janeiro of 19<sup>th</sup>-20<sup>th</sup> centuries transition

*ABSTRACT: The sporting marketing in nowadays is pointed as one of the great strategies of business: the ciphers are hyperbolic, difficult of measure with precision, accumulating a great set of commercial activities. Its growth, in elapsing of century XX, is articulated with a series of typical dimensions of the modernity, whose roots can be find in XIX century. Considering the announcements as historical sources, expressions of certain values and behaviors, this study has for objective to argue the relationships between sport, advertising and publicity in Rio de Janeiro of the transition of XIX and XX centuries, searching to discuss the meanings of the expressed representations.*

*KEY WORDS: Sport history; advertising, publicity; modernity.*

### Deporte, propaganda y publicidad en Rio de Janeiro de la transición de los siglos XIX y XX

*RESUMEN: El marketing deportivo se señala hoy en día como una de las grandes estrategias de negocios: las cifras son hiperbólicas, difíciles de medir con precisión, involucrando un gran*

(continua)

<sup>20</sup> Para mais informações, ver estudo de Melo (2006b).

conjunto de actividades comerciais. Su crecimiento, en el transcurso del siglo XX, se articula con una serie de dimensiones típicas de la modernidad, cuyas raíces pueden ser encontradas en el siglo XIX. Considerando que los anuncios son fuentes históricas, expresiones de ciertos valores y comportamientos, este estudio tiene por objetivo discutir las relaciones entre el deporte, la propaganda y la publicidad en Río de Janeiro de la transición de los siglos XIX y XX, buscando discutir los sentidos y significados de las representaciones expresadas.

PALABRAS CLAVES: Historia del deporte; propaganda; publicidad; modernidad.

## REFERÊNCIAS

A CANOAGEM, Rio de Janeiro, ano 1, n. 4, p. 4, jul. 1903.

BAUDELAIRE, C. *Sobre a modernidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BOURDIEU, p. Como é possível ser esportivo? In: \_\_\_\_\_. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 136-163.

BURKE, p. *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru: Edusc, 2004.

CANCLINI, Nestor. G. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003.

CERRI, L. F. Vendendo o peixe. *Revista de História da Biblioteca Nacional*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 11, p. 83-86, ago. 2006.

CORBIN, A. Do lazer culto às classes de lazer. In: \_\_\_\_\_. *História dos tempos livres*. Lisboa: Teorema, 2001. p. 59-90.

DEBORD, G. *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GOMES, M. L. Vendendo saúde! Revisitando os antigos almanaques de farmácia. *História, ciências, saúde*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, out./dez. 2006.

HARDY, S. Entrepreneurs, organizations, and the sport marketplace: subjects in search of historians. *Journal of Sport History*, v. 13, n. 1, p. 14-33, 1986.

MARCONDES, p. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MELO, V. A. de. *Cidade sportiva: primórdios do esporte no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Relume Dumará/Faperj, 2001.

\_\_\_\_\_. *Cinema e esporte: diálogos*. Rio de Janeiro: Aeroplano/Faperj, 2006a.

\_\_\_\_\_. Remo, modernidade e Pereira Passos: primórdios de uma política pública de esporte e lazer. *Esporte e Sociedade*, Rio de Janeiro, ano 1, v. 3, jul./out. 2006b. Disponível em: <[www.lazer.eefd.ufrj.br/espoc](http://www.lazer.eefd.ufrj.br/espoc)>.

\_\_\_\_\_. *Dicionário do esporte no Brasil*. Campinas: Autores Associados/CCS-UFRJ, 2007.

MELO NETO, F. p. de. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MENDONÇA, A. B. *História do sport náutico no Brasil*. Rio de Janeiro: Federação Brasileira de Sociedades de Remo, 1909.

- MORSE, R. M. As cidades "periféricas" como arenas culturais: Rússia, Áustria, América Latina. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 16, p. 205-225, jul./dez. 1995.
- NEEDEL, J. D. *Belle Époque tropical*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- OPIE, H. "See you in court!" Recent developments in marketing, selection and disciplinary disputes. *Sporting Traditions*, v. 7, n. 1, p. 77-94, 1990.
- PECHMAN, R. M. *Cidades estreitamente vigiadas: o detetive e o urbanista*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2002.
- PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. *Fundamentos de marketing esportivo*. São Paulo: Phorte Editora, 2002.
- RAMOS, R. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1987.
- RENAULT, D. *Rio de Janeiro: a vida da cidade refletida nos jornais – 1850-1870*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira/MEC, 1978.
- SANT'ANNA, D. B. de. Propaganda e história: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, São Paulo, n. 14, p. 89-112, fev. 1997.
- SCHETINO, A. M. *Pedalandando na modernidade: a bicicleta e o ciclismo: uma análise comparada entre Rio de Janeiro e Paris na transição dos séculos XIX e XX*. 2008. Dissertação (Mestrado em História Comparada) – Programa de Pós-Graduação em História Comparada, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.
- SCHIAVO, M. R. *O que é e o que não é marketing*. Disponível em: <www.socialtec.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2007.
- SEÇÃO NÃO OFFICIAL. *A Canoagem*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 17, p. 4, out. 1903.
- SEVCENKO, n. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *História da vida privada no Brasil – volume 3*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 513-519.
- SOARES, A. J. G. *Futebol, raça e nacionalidade: releitura da história oficial*. Rio de Janeiro: UFG, 1998.
- TEITELBAUM, I. *Marketing esportivo: um estudo exploratório*. Porto Alegre: UFRGS, 1997.

Recebido: 21 set. 2007

Aprovado: 24 fev. 2008

Endereço para correspondência  
Praia de Botafogo, 472/810 – Botafogo  
Rio de Janeiro-RJ  
CEP 22250-040