Global Journal of Management and Business Research: E Marketing
Volume 14 Issue 6 Version 1.0 Year 2014
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals Inc. (USA)
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

Carioca Soccer Mascots in the Jornal DOS Sports Marketing Strategy

By Flavio Mota de Lacerda Pessoa
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brazil

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.

Keywords: mascots, sports cartoons, jornal dos sports, mário filho and lorenzo molas.

GJMBR-E Classification: JEL Code: M00, M39

Strictly as per the compliance and regulations of:

© 2014. Flavio Mota de Lacerda Pessoa. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Carioca Soccer Mascots in the Jornal DOS Sports Marketing Strategy

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.

Palavras-chave: mascotes; charges esportivas; jornal dos sports, mário filho e lorenzo molas.

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.

Keywords: mascots, sports cartoons, jornal dos sports, mário filho and lorenzo molas.

I. Introdução

a) papel das figuras simbólicas do futebol carioca

Figura 1 : Molas adota a metalinguagem ao se retratar na charge voltando à redação do Jornal dos Sports, após longas férias. Neste momento, em março de 1946, seus mascotes já estavam familiarizados com os leitores e na sua volta, o cartunista elabora um cenário onde seus colegas de redação estão representados pelos 10 mascotes criados por ele, reforçando a noção de identificação entre os personagens e os torcedores. JS, 20 de março de 1946, p.1.

Author: Mestrando do Programa de Pós-Graduação em História Comparada da Universidade Federal do Rio de Janeiro; Integrante do Sport – Laboratório de História do Esporte e do Lazer da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientador: João Manuel Casquinha Malaia Santos. e-mail: flaviocariocapessoa@gmail.com

© 2014 Global Journals Inc. (US)

Após três meses de férias, o inconfundível traço do cartunista Lorenzo Molas voltava a figurar na primeira página do *Jornal dos Sports*[1] 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 Fluminense, o Diabo do América, e o Pato Donald do Botafogo dividiam a cena com os mascotes do Bonsucesso, do São Cristóvão, do Bangu e do Canto do Rio, cada um indicando um nome de algum funcionário do matutino.

Lorenzo Molas parecia não apenas querer sugerir que seus mascotes haviam sido criados para serem identificados com os torcedores, mas também que a redação do *JS* era um espaço "futebolisticamente democrático", que continha torcedores de todos os times do então DF. Sem dúvida, seria uma boa associação a um periódico, onde a imagem de "imparcialidade" soava indiscutivelmente positiva, ainda que esta ideia não correspondesse necessariamente à verdade. No dia seguinte à publicação desta charge, o matutino trazia um anúncio do segundo volume do álbum Miss Campeonato, que reunia todas as charges que o cartunista havia elaborado durante a disputa do certame de 1945.

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 original, as mascotes eram lembrados com entusiasmo pelos colegas de redação, além de figurar também em mensagens publicitárias, crônicas e notícias. Observaremos aqui, o papel das mascotes enquanto ferramenta central numa estratégia mercadológica que promovia o próprio *JS* e o futebol como espetáculo.

b) O "mercado" do futebol carioca no final da era "pré-Maracanã"

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

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

Em 1944, o *Jornal dos Sports*, um dos mais populares do país, adotou uma nova estratégia mercadológica que traria benefícios em diversas frentes. Mario Filho, responsável pela edição do periódico, contratou com exclusividade o cartunista argentino Lorenzo Molas para ser o responsável pelas novas charges diárias publicadas na primeira página do jornal. Molas marcaria seu nome no imaginário coletivo do futebol ao elaborar mascotes para os clubes de futebol carioca. Seus personagens configuram, aparentemente, as primeiras representações visuais construídas sobre os principais times de futebol do Rio de Janeiro, procurando estabelecer um novo vínculo com leitor, através de sua identificação com os mascotes. O diário esportivo estendeu a exploração do

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

© 2014 Global Journals Inc. (US)

uso da imagem das mascotes para mensagens e peças publicitárias, lançamento de produtos e promoções de anunciantes de diferentes ramos comerciais. Nota-se que o pertinente interesse dos anunciantes em associar a sua marca aos clubes de maiores torcidas, resultava em uma maior exposição no periódico daqueles com maior força econômica da cidade.

Numa iniciativa pioneira, o *Jornal dos Sports*[2] contrataria o cartunista portenho Lorenzo Molas, diretamente da imprensa de Buenos Aires, para desenhar charges diárias sobre o futebol carioca. Molas chegara no Rio de Janeiro no dia 14 de junho de 1944 e veria sua primeira charge publicada no aclamado diário esportivo de Mário Filho, na primeira página da edição do dia 17 daquele mês. Sua charge de estreia, curiosamente, dava destaque à contratação de um zagueiro argentino pelo Flamengo, que teria começado justamente no time do bairro operário de Lanús, onde o cartunista nascera. Em pouco tempo, o argentino desenvolveu uma trama onde figuras simbólicas dos principais clubes de futebol do Rio de Janeiro disputariam a mão da Miss Campeonato, figura alegórica criada para representar a ideia abstrata do título de campeão. Molas consagrou personagens símbolos no imaginário popular do torcedor, como o Diabo, do América, o Cartola, do Fluminense, o Almirante, do Vasco. Escolheu ainda o Pato Donald para o Botafogo, e o marinheiro Popeye, para o Flamengo, que acabariam esquecidos com o surgimento de novos mascotes.

Ao fim do primeiro campeonato registrado pelo humor de Molas, o *JS* já lançou no mercado um álbum com todas as charges publicadas na temporada. No decorrer dos anos, os mascotes de Molas estariam cada vez mais presentes, extrapolando os limites do espaço reservado às charges. Não podemos saber, infelizmente, quais as condições dos acordos feitos entre os anunciantes, o jornal e o cartunista. Não sabemos se era cobrado algum direito de imagem pelo uso dos personagens, por exemplo, ou se Molas recebia alguma remuneração extraordinária apenas por cada ilustração que elaborava. Tão pouco temos maiores informações sobre a questão dos direitos de uso da imagem dessas mascotes, o que nos leva a supor que talvez casos como esse ainda não fossem acordadas em contrato ou que sequer existisse esse tipo de condição jurídica.

Devemos lembrar que a apropriação de Molas por célebres personagens de cartunistas americanos, Pato Donald e Popeye[3], talvez seja um indício a confirmar essa hipótese. Outro indício que pode nos ajudar a refletir sobre essa questão, são as primeiras charges do sucessor de Molas, o chargista Otélo, que mais tarde se tornaria mais conhecido pelo pseudônimo Otélo Caçador. Em suas primeiras charges, Otélo continuou a usar os mesmos personagens de Molas, reproduzindo no seu traço as mesmas figuras simbólicas criadas pelo cartunista argentino, bem como a trama em torno da disputa pela Miss campeonato.

c) Indústria do entretenimento esportivo no ciclo econômico da sociedade

Wray Vamplew apontou duas importantes lacunas em dois campos da história. Por ter se tornado uma indústria forte e poderosa econômica e politicamente, o autor se percebe surpreso com a ausência das questões relacionadas ao esporte entre os estudos veiculados em alguns dos periódicos de maior relevância na história econômica, *Journal of Economic History* ou *Economic History Review*. Também sentiu a falta de questões relacionadas aos aspectos econômicos do esporte em revistas como o *Journal of Sport History.* Observar os fenômenos esportivos através de suas relações mercadológicas, tornou-se fundamental, a partir do momento em que atraindo um público cada vez maior, o evento esportivo passa a ser encarado como produto, espetáculo capaz de mobilizar as massas, atraindo lucro não apenas através das bilheterias, como ao abrir oportunidades de veicular publicidade. Clubes investem em maiores estádios, buscando recursos através de créditos pessoais, habilidades financeiras ou influência política. Maiores estádios e maiores públicos implicam a reorganização de uma rede interminável de sistemas interligados, como transporte, que passa a atender a uma demanda muito maior nos fins de semana. Maior público exige do Estado a garantia de um sistema de segurança proporcional ao evento. Clubes organizam-se em ligas, que buscam planejar, reger, organizar e dar forma às competições, por princípio, buscando as escolhas que possam atender ao maior público possível, visando o máximo de retorno financeiro. Podemos observar também a questão das transmissões das partidas e competições esportivas, começando pelo rádio, desenvolvendo-se no período da televisão e chegando à internet. Todas essas esferas que envolvem um acontecimento esportivo são responsáveis direta ou indiretamente por uma gigantesca e intrínseca rede de relações comerciais, multiplicando a demanda por toda uma rede de serviços paralelos necessários a um evento público de grandes dimensões.

Cabe refletir especialmente sobre o papel da imprensa esportiva nesse quadro. Para além de ter tido participação pioneira nos primeiros registros dos acontecimentos em torno do esporte moderno, a imprensa desempenhou papel preponderante na trajetória do desenvolvimento do esporte, por servir de

[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.Popeye, criação de ElzieCrisler Segar, surgiria em 1929, nas páginas do New York Journal.

© 2014 Global Journals Inc. (US)

principal canal de comunicação entre o público e o acontecimento esportivo até o advento do rádio e da TV. Desse modo, a imprensa muito mais do que informar sobre esporte, inferiu sobre ele, delineando alguns rumos, promovendo e construindo uma história, um imaginário popular, forjou interpretações, criou e estabeleceu tradições culturais em torno de clubes, personalidades.

d) Proposta do artigo

O objetivo deste trabalho passa por entender a opção pelo uso comercial das mascotes dos clubes cariocas, como uma medida estratégica que visaria a potencialização das vendas do periódico e de produtos diversos, que passaram a se associar à imagem dos personagens. Para tal, utiliza-se da pesquisa nos microfilmes do *JS* do período que vai de junho de 1944 a setembro de 1947, buscando relacionar o contexto político e econômico do período às charges de autoria de Lorenzo Molas e aos diversos usos da imagem das mascotes para iniciativas econômicas.

Trabalhamos com o conceito de "Disneyzação" de diversos setores da sociedade e da economia, de Alan Bryman[4], 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 delineada 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 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 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], 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.

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 inauguração do primeiro parque do estúdio, na Califórnia, em 1955.

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

[5] DRUMOND, 2008, p.66

© 2014 Global Journals Inc. (US)

O mais importante, enfim, é que com esses quatro aspectos, o modelo do processo de "Disneyização" 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] (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.

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

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 o 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 dos anunciantes, todo esse movimento gira em torno da tematização do ambiente das charges, a desejada Miss Campeonato e seus pretendentes. Sendo a Miss Campeonato uma metáfora para o troféu do campeonato carioca de futebol, acreditamos poder situar o eixo temático na trama da charge de Molas, que remete diretamente ao meio do futebol carioca profissional.

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

[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 doEstádio*, se tornaria fundamental para vencer o projeto preterido, em Jacarepaguá.

[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 freqüência e que alguns não tivessem nem nome. Clubes menos expressivos como Canto do Rio, Bonsucesso ou Madureira ganharam nomes através dos concursos promovidos 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.

© 2014 Global Journals Inc. (US)

Corria o ano de 1947 e, às vésperas do carnaval, muito antes do início do campeonato carioca de futebol daquele ano, a coluna *Vasco em dia,* publicada regularmente no *JS,* dedicava uma página inteira às preparações para o baile de carnaval que seria promovido pelo Clube de Regatas Vasco da Gama, num salão de festas de São Januário[12]. Num dos salões do clube, um grande painel preparado para um baile de carnaval procurava reproduzir as figuras simbólicas dos clubes de futebol do Rio, criadas pelo cartunista argentino Lorenzo Molas[13]. Na já citada coluna, que trouxemos à discussão para introduzir este artigo, as fotos publicadas nos mostram que o Almirante, em posição de destaque, está mais próximo da única personagem feminina na cena, que se supõe se tratar de uma Miss Campeonato[14]. O colunista que assina como Zé de São Januário informa, em uma nota, que o Almirante chegava a alcançar a altura de quatro metros. Sob o título de Salão Monumental, comenta o colunista:

> Entre os grandes painéis que ornamentam os salões há uma homenagem aos clubes cariocas de futebol, com as figuras simbólicas de Lorenzo Molas, ora na Argentina, que tantas amizades deixou no Brasil, lá vemos o almirante, de espada fora da bainha, com quatro metros de altura, tendo ao seu lado, o "Cartola", "Popeye", "Diabo", "Malandro", "Santo", "Operário", "Pato Donald", e o "Seu Leopoldino" montado na mula manca." [15]

Na mesma página, podemos observar uma evidência mais explícita do uso comercial dos mascotes criados por Molas. No rodapé da página, num espaço que chega a ocupar cerca de um terço da altura da página, a *Malharia Vencedor*, patrocinadora da coluna, passa a sua mensagem através de um texto breve, alinhado à direita da cena. O corpo do texto surge abaixo do nome da fabricante, em caixa alta, com uma tipografia que remete ao estilo *artdecó*[16], é seguida de uma mensagem que sugere alguns pontos para discussão. O texto paira sobre os dez mascotes que aparecem perfilados num desenho elaborado pelo próprio Molas, que assina a ilustração. Enquanto o texto se desloca para a direita, os personagens olham para a esquerda, onde se situa uma moça de longas pernas e fartos quadris, bem mais alta que seus admiradores, onde o chifre do diabo, mais alto entre os mascotes, atinge a altura de sua cintura. O destaque dado à moça, explica-se através do texto que embarca no clima carnavalesco:

> Malharia Vencedor deseja-lhe alegria, muita alegria nos folguedos carnavalescos. Recomenda-lhe, entretanto, que a admiração de todos por "Miss Campeonato" deve-se à originalidade do seu maillot VENCEDOR, a marca que dispensa propaganda. [17]

Notamos no detalhe dessa mensagem publicitária como a metáfora articulada por Molas, ao criar a figura alegórica representativa dos campeonatos disputados pelos clubes de futebol do Rio, possibilitou uma brecha oportuna para um fabricante de maiô vincular sua marca à celebrada personagem feminina que motivava as disputas. A fonte aqui destacada permite refletir sobre a potencialidade comercial vinculada à trama das charges, uma vez que maiô de banho não é um produto diretamente ligado ao futebol. É a Miss Campeonato que, através de uma jogada comercial, passa a estabelecer o vínculo entre esta natureza de produto e as disputas do campeonato carioca de futebol. Neste caso observado aqui, podemos concluir que foi o eixo temático ligado à trama de Molas que estabelece o vínculo entre os maiôs *Vencedor* e o futebol.

b) Espaços para consumo e merchandising da bola

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

[12] *JS*, 15 de fevereiro de 1947, p. 7

[13] Os desenhos eram duros e desproporcionais, sem qualquer resquício da expressividade e da espontaneidade do traço original de Molas.

[14] A figura alegórica criada por Molas variava a cada competição, podemos nos referir à sua representação como "uma Miss" e não, "a Miss".

[15] . A nota destacada carece de explicação o nome de alguns mascotes. O "Malandro" representava o Madureira, "Santo", o São Cristóvão, "Garoto" era o canto do Rio, " Operário", o Bangu e o "Seu Leopoldino" o nome escolhido pelos leitores para o Bonsucesso. Nota-se que como a coluna é exclusiva aos torcedores vascaínos e o baile seria em São Januário, só o Almirante merecera uma descrição mais detalhada que os demais, da mesma forma que foi representado com o dobro do tamanho dos mascotes de outros clubes. *JS*, 15 de fevereiro de 1947, p. 7

[16] ARGAN, Giulio Carlo. Arte Moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

[17] JS, 15 de fevereiro de 1947, p.7

© 2014 Global Journals Inc. (US)

A partir do dia 07 de dezembro de 1944, era anunciado um novo *souvenir* do diário esportivo. "Escudos esmaltados a fogo em finíssimo material" traziam o rosto sorridente de cada uma das mascotes dos principais clubes de futebol do Rio de Janeiro, Os escudos eram vendidos na redação do jornal a Cr$10,00 cada um. O valor correspondia a pouco mais que trinta vezes o preço de um exemplar do *JS*[18] (trinta centavos, em dias de semana). O anúncio não mostra, porém, nenhuma fotografia, não especifica o tamanho ou o material utilizado na confecção dos escudos, prometendo apenas ser "finíssimo". A propaganda sugeria que os escudos seriam ótimos presentes a bom preço, possivelmente apostando na proximidade do natal. Mas se levarmos em conta o caráter supérfluo do produto, somado ao fato de que os dez reais cobrados por escudo correspondia a quase o dobro do 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 de Cr$410,00[20] na indústria, podemos acreditar que o souvenir talvez não estivesse tão em conta assim para o torcedor de salário mais humilde. Evidente que devemos considerar também possibilidades e peculiaridades do produto, dos quais infelizmente não podemos conhecer. Nada sabemos, por exemplo, sobre o poder de atratividade deste produto. Por se tratar de um peça decorativa, ressalta-se aqui seu caráter supérfluo, o que aumenta a necessidade de despertar desejo no consumidor através da boa aparência, bem como da durabilidade. Ainda que se configure um aspecto altamente subjetivo, e que, na impossibilidade de analisá-lo, só poderemos esboçar suposições, devemos considerar, por exemplo, que se os escudos oferecidos eram mesmo bem executados, se apresentava uma aparência atrativa, se a resistência ao tempo garantiam a sua durabilidade, podemos compreender que mesmo o operário mais humilde quisesse investir num produto que custava quase o dobro do preço de um ingresso cobrado por um Fla-Flu, realizado alguns meses depois da publicação do primeiro anúncio.

Figura 2 : Anúncio do álbum com as charges sobre o campeonato de futebol de 1944 apostando na sensualidade do alvo de conquista: a desejada Miss Campeonato. JS, 27 de outubro de 1944, p.7.

No dia 27 de outubro, o *JS* publicava um anúncio que tomava o espaço de cerca de duas colunas de largura e de aproximadamente um quarto da altura da página. Tomando grande destaque no *layout* do anúncio, destacava-se de perfil, uma exuberante morena, cabelos longos, lisos e pretos, que cobriam os ombros até o início das costas, cinturinha fina, fartos seios e quadris. No alto da cabeça, um laçarote daquelas que são usualmente desenhados na forma de uma gravata borboleta. Trajando o tradicional maiô utilizado nos concursos de misses, a beldade segurava o que parecia ser uma revista, com ela mesma na capa, de costas. Enquanto se espantava, boquiaberta, com a publicação que tinha às mãos, a moça cruzava as suas longas pernas bem delineadas. Seu perfil mostrava um olho arregalado, e de sua boca, surgia um balão com o texto de maior destaque do anúncio:_"Que cousa louca!..." A moça? Era a já famosa e desejada Miss Campeonato de 1944. Sua posição ressaltava seus atributos sexuais. A coluna erguida reforçava uma expressão de espanto, mas também realçava o desenho arredondado do bumbum, que repousa sobre um pequeno retângulo, que serve de moldura à seguinte mensagem: "colaboram críticos de nomeada e altas figuras do esporte."[21]

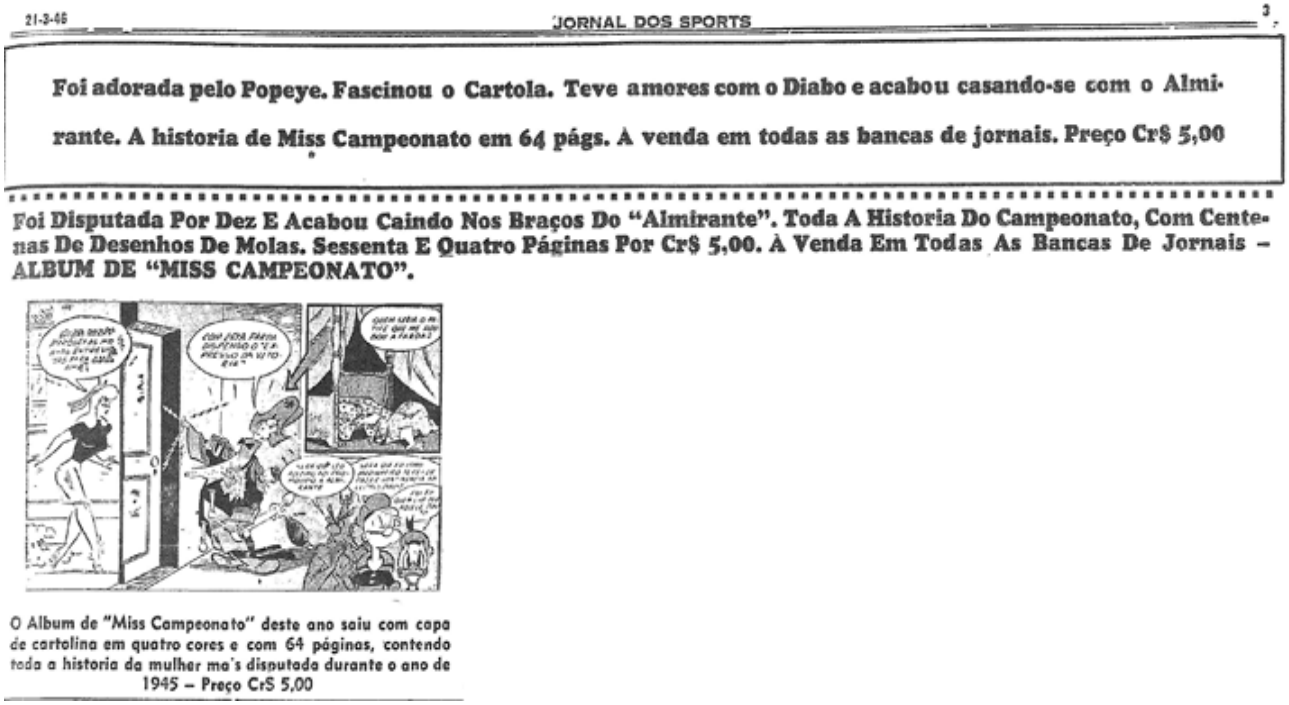
O *JS* anunciava, assim, que estava para chegar às bancas o *Álbum Miss Campeonato*. "Vide o álbum Miss Campeonato. Tudo o que o lápis mágico de Molas creou! O campeonato em caricatura."[22] Tratava-se do primeiro de uma série de anúncios de um produto com

[18] Jornal dos Sports. A partir desta menção usarei a sigla *JS* para se referir a este diário esportivo.
[19] *JS,* 10 de abril de 1945, p.6
[20] 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
[21] *JS*, 27 de outubro de 1944, p.7
[22] Ibidem.

© 2014 Global Journals Inc. (US)

lançamento previsto para o dia primeiro de dezembro daquele ano. A edição especial reunia todas as charges que o cartunista argentino Lorenzo Molas havia desenhado durante o campeonato carioca de 1944. Este teria sido o primeiro campeonato de futebol do Rio de Janeiro a ser registrado, rodada a rodada, pelos desenhos do artista portenho. Trata-se de uma peça gráfica que suscitou muitas dúvidas, até porque não conseguimos qualquer contato com este produto editorial, nem tão pouco foi possível encontrar vestígios sobre a tiragem ou o formato adotado.

Em março de 1946 começaria a circular um novo anúncio, referente à nova edição do álbum, reunindo as charges do ano anterior. Nesta peça publicitária, optaram por reproduzir parte de uma das charges, destacando-se uma cena onde se vê a tão freqüentada sala de estar da Miss. Mas este segundo volume trazia algumas novidades. A capa seria impressa em quatro cores sobre cartolina (como não há informações sobre o primeiro volume, não podemos saber qual era o material da capa), e o novo álbum traria 64 páginas[23]. Quanto ao preço do álbum, de um ano para o outro, subia 66%, passando de CR$3,00 para CR$5,00. Seria precipitado atribuir ao aumento, uma simples valorização do produto, ignorando a inflação, ainda que o preço do próprio exemplar do *JS* não tenha sofrido alteração entre junho de 1944 e março de 1946. Por outro lado, é necessário lembrar que geralmente a receita oriunda de anúncios é geralmente superior às vendas diretas de assinaturas e dos exemplares de um periódico. Sendo assim, se levarmos em consideração um possível aumento de espaço para publicidade dentro do próprio álbum, seria bastante compreensível que fosse interesse do jornal manter o mesmo valor para garantir as grandes tiragens, capazes de atrair e manter o interesse dos anunciantes. Mas os custos de produção, de maneira geral, aumentam com a inflação, e é possível que o reajuste reflita mais esta realidade.


21-3-46 JORNAL DOS SPORTS 3

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. À 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. À 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 mais disputada durante o ano de 1945 – Preço Cr$ 5,00

Figura 3 : Anúncio da edição de 1945 do álbum com as charges de Molas, lança dúvidas sobre o aumento do preço: inflação ou valorização do produto. O destaque ajuda a supor que a edição do ano anterior fosse mais simples em acabamento e número de páginas. Neste anúncio, as informações valorizam as 64 páginas, capa de cartolina em quatro cores. Há de se ressaltar também que o anúncio ocupa um espaço muito maior em relação ao álbum de 1944. JS, 21 de março de 1946. Pág. 3.

[23] 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.

© 2014 Global Journals Inc. (US)

De fato, Eulália Lobo nos informa que o aumento de preço dos produtos básicos no breve período entre 1943 e 1945 teria sido de 134%.[24] Se o aumento do preço do álbum não se deu em decorrência da inflação, mas da valorização do produto, cabe aqui levantar algumas questões pertinentes. Pressupondo que o jornal não aumentaria os investimentos num produto que trouxesse prejuízo na primeira experiência, poderíamos acreditar no relativo sucesso editorial da edição do ano anterior? Mesmo considerando que um novo produto editorial signifique novos espaços publicitários que poderiam pagar a edição antes mesmo de ser lançado no mercado, acreditamos que nada poderia atrair maior interesse de anunciantes a investir no projeto do que a apresentação de bons números alcançados na venda dos exemplares da primeira edição.

Mas se tal fato é verdade, por que, então, não encontramos nenhum anúncio referente à terceira edição do álbum? Como se não bastasse, a ausência sentida refere-se justamente ao que se tornou conhecido como Super-Campeonato de 1946. Na ocasião, América, Botafogo, Flamengo e Fluminense terminaram empatados em primeiro lugar, o que forçaria a realização de um quadrangular final, que seria disputado pelos quatro, e vencido pelo último. Procurando as charges de 1946 encontramos uma evidência que nos leva a uma primeira razão. O *JS* deixou de publicar as charges de Molas muito antes do fim do campeonato de 1946[25]. Elas retornam no início de 1947, mas, novamente, antes do fim do campeonato daquele ano, de um momento para outro, sem qualquer nota explicativa, as charges de Molas deixam de aparecer no *JS* (até julho e agosto de 1952, com apenas duas colaborações). Descobrimos evidências entre jornais argentinos, de esporádicas colaborações de Lorenzo Molas como diagramador, no célebre *Clarín*, de Buenos Aires[26].

Outra grande dificuldade encontrada é a impossibilidade de se conhecer o perfil sócio-econômico ou cultural dos leitores do *JS*, em se tratando de uma época em que as pesquisas sobre o perfil dos consumidores, ainda não eram habituais. Não 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, 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[28]), CR5,00 correspondia a cerca de 13 % de seus rendimentos mensais.

Vendida à parte, o *Expresso...* era uma publicação [29] oferecida especialmente ao torcedor vascaíno. No anúncio, de apenas duas colunas de largura por cerca de 5 centímetros de altura, destacava-se 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]. 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.

[24] 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

[25] 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.

[26] 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

[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.

[28] LOBO, 1992, p. 110

[29] O anúncio não especifica se o produto é um almanaque, um tablóide ou alguma outra publicação extraordinária.

[30] *JS*, 21 de setembro de 1945,p.5

© 2014 Global Journals Inc. (US)

c) Datas comemorativas

Figura 4 : O marinheiro Popeye reforçando os laços de identidade com o clube figura no anúncio do livro de Mário Filho, lançado em meios às comemorações pelo cinquentenário do clube. JS, 03 de janeiro de 1946. Pág. 4.

Outra oportunidade de bons negócios que se abria à imprensa esportiva eram as datas comemorativas. Muita vezes, o aniversário de grandes clubes rendiam homenagens que tomavam uma página inteira, pagas por anunciantes interessados em veicular sua imagem nos cadernos comemorativos. Em 1945, O aniversário de 50 anos do Flamengo ganharia felicitações do clube rival, Vasco da Gama. Coube então ao almirante erguer uma placa com os dizeres "Do Vasco ao Flamengo, os cumprimentos pelo aniversário"[31]. 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.

Ainda no contexto das comemorações pelo cinquentenário do clube rubro-negro, o *JS* contou novamente com a ilustre "colaboração" do marinheiro Popeye, na qualidade de mascote rubro-negro, para anunciar o livro de Mário Filho, *Histórias do Flamengo.* O marinheiro aparecia dominando a cena na peça publicitária[32]. Situada no primeiro quadrante, ponto estratégico mais valorizado da página[33], o tamanho do anúncio tão pouco era modesto. Tomava praticamente um quarto da página, em três colunas de largura e metade da altura do formato do jornal. Ocupando cerca de dois terços da altura do layout deste anúncio, o personagem sorridente segurava o livro com as duas mãos: "_ Estou inteirinho aí dentro".

Figura 5 : Homenagem de uma sapataria ao 42º aniversário do América, traz desenhado assinado pelo próprio Molas em anúncio de página inteira.

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]. 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. Nota-se que a presença do América entre os denominados

[31] *JS*, 15 de novembro de 1945, p. 10.
[32] *JS*, 03 de janeiro de 1946. Pág. 4.
[33] 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 páginasque atraem o olhar dos leitores, de acordo com o direcionamento de leitura ocidental, da esquerda pra direita, de cima pra baixo.

[34] JS, 18 de setembro de 1946.

© 2014 Global Journals Inc. (US)

"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.

III. 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]. Grandes eventos que marcaram a memória do esporte e do futebol brasileiro, como o Torneio Rio-São Paulo, embrião do atual Campeonato Brasileiro, Torneio da Primavera, entre estudantes de todo o Brasil, e as duas edições da Copa Rio, torneio pioneiro que reunia clubes da Europa e da América do Sul, realizados nos anos subsequentes à frustração da perda da Copa do Mundo do Brasil. Estes são alguns exemplos de como o *JS* buscou promover o esporte a ponto de idealizar e organizar competições oficiais, contando com a nata do futebol internacional.

É por isso que defendemos que o eixo temático que gira em torno do ambiente elaborado por Molas visa divulgar, propagar e manter a memória, o gosto, o interesse e envolvimento pelo futebol enquanto assunto central do periódico, enquanto espetáculo que mobiliza dezenas de milhares de espectadores e consumidores de produtos diversos.

O conceito de "Disneyzação" elaborado por Bryman pode ser percebido de uma maneira muito mais modesta do que o fenômeno abordado por ele, que estuda os casos dos grandes parques temáticos que movimentam milhões de pessoas e bilhões de dólares por ano. O que interessa aqui, creio ter deixado claro, é uma linha de pensamento ou de modelo estratégico de mercado que é assimilado, possivelmente de maneira muito mais empírica do que as grandes indústrias do entretenimento americano tinham condições de prover. De toda forma, o uso comercial 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.

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

Referências Bibliográficas

1. ARGAN, Giulio Carlo. Arte Moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
2. BRYMAN, Allan. *The Disneyisation of Society*. Londres: Sage, 2004.
3. CAPELATO, Maria Helena. R. Multidões em cena: propaganda política no Varguismo e no Peronismo. Campinas:Papirus, 1998.
4. DRUMOND, Mauricio. Nações em jogo. Esporte e propaganda política em Vargas e Péron. Rio de Janeiro:Apicuri, 2008.
5. DUKE, Vick. *Local Tradition Versus Globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disney-isation of Professional Football in England.* Football Studies, vol. 5 no. 1, 2002.
6. FILHO, Mário. *O Negro no futebol brasileiro*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.
7. FRANCO JÚNIOR, Hilário. *A dança dos deuses. Futebol, sociedade, cultura.* São Paulo, Companhia das Letras, 2007.*
8. GIULLIANOTTI, Richard. *Sociologia do Futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões.* São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
9. HENNIKER, Garth e JOBLING, Ian. Richard Coombes and the Olympic movement in Australia: imperialism and nationalism in action. Sporting traditions,
10. HILL, Jeffrey. Anedoctal evidence: sport, the newspaper press, and history. In: PHILLIPS, Murray G. (ed.). *Deconstructing Sport History: a postmodern analysis*. Albany: State University of New York Press, 2006. p. 117-129.
11. LOBO, Eulália M. Lahmeyer, LISBOA, Fátima S. Gomes e SIMÕES, Mariza. *O Regime Militar e a reorganização sindical período de 1965-1970*. In:

© 2014 Global Journals Inc. (US)

LOBO, Eulália M. Lahmeyer (org). Rio de Janeiro: Access Editora, 1992.
12. MELO, Victor e DEL PRIORE, Mary (org.) *História do esporte no Brasil*. São Paulo : UNESP, 2009.
13. MELO, Victor Andrade de. Cidade Sportiva: primórdios do esporte no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Relume Dumará: FAPERJ, 2001.
14. MOTTA, Rodrigo Patto Sá. *Jango e o golpe de 1964 na caricatura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
15. PIRES, Maria da Conceição Francisca. Cultura e Política entre Fradins, Zeferinos, Graúnas .

© 2014 Global Journals Inc. (US)

Global Journals Inc. (US) Guidelines Handbook 2014

www.GlobalJournals.org