

## **PUBLICIDADE, COMÉRCIO E ESPORTE EM SALVADOR, 1901 - 1924**

Henrique Sena dos Santos<sup>1</sup>

### **Resumo:**

O objetivo deste texto é pensar como, entre 1905 e 1924, o comércio passou a associar seus produtos ao esporte que, neste período, se constituía enquanto atividade que teve como um dos principais propósitos oportunizar para os sujeitos a vivência de uma cultura moderna. A proposta é pensar como a vinculação de produtos e serviços ao esporte através da publicidade se revelou como uma tentativa de obter uma maior rentabilidade nos negócios. Enfim, a partir da análise de reclames e simples anúncios até propagandas mais chamativas e campanhas engenhosas mediados por uma imprensa em transformação, a proposta é refletir como a associação do comércio ao esporte representou para o primeiro uma possibilidade de conferir aos seus produtos um status de moderno quando este termo era sinônimo de distinção e prestígio social.

**Palavras-Chave:** Esporte; Propaganda; Publicidade; Imprensa; Salvador.

### **Considerações iniciais**

Entre o final do século XIX e as duas primeiras décadas do século XX, de modo heterogêneo e diverso, é possível observar em diversas cidades brasileiras, desde as principais até mesmo as de menor porte, a chegada das primeiras práticas esportivas. A sua introdução, desenvolvimento e consolidação em um espaço de quatro décadas, 1890 e 1930, coincidem amiúde com a chegada de diversas práticas e experiências da Europa que na história e historiografia ficou consagrada como um intenso período de vivência de uma cultura moderna e civilizada. (WEBER, 1988; BERMAN, 1986)

Desejada e pregada principalmente pelas elites urbanas compostas por industriais, grandes comerciantes, intelectuais, profissionais liberais, a vivência de uma cultura moderna envolvia diversos aspectos da vida material e cotidiana. O processo de modernização das cidades através de reformas e remodelações de ruas, avenidas, construção de praças e a adoção de uma cultura civilizada expressada em hábitos de fumar, frequentar cafés e cinemas são alguns dos aspectos geralmente lembrados para caracterizar o processo de modernização sociocultural das cidades brasileiras. (SEVCENKO, 1992; NEDELL, 1993; LEITE, 1996) Neste contexto os esportes também expressavam a tentativa das elites se modernizarem e experimentarem a civilidade. As atividades esportivas favoreciam o desenvolvimento racional e harmônico do corpo, preparando-o para os desafios do mundo competitivo e capitalizado, necessidades em voga naquele período. Além disso, oportunizavam para os espectadores uma

---

<sup>1</sup> Doutorando em História pela Universidade Estadual Paulista – Unesp – Campus de Assis. Membro do Sport: Laboratório de História do Esporte da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Email: henrisena@hotmail.com.

aproximação com os ideais civilizados como assistir partidas bem vestidos ou se associar a clubes e entidades esportivas desfrutando, enfim, de um espaço moderno onde podiam praticar esporte, flertar, confraternizar, etc. (MELO, 2001; LUCENA, 2000; ELIAS & DUNNING, 1992)

Em Salvador a relação entre esporte e modernidade também se fez presente, no entanto, apresentando diversas peculiaridades da cidade. Assim como outras capitais, a cidade da Bahia também viveu o processo de modernização. Porém, este, de certo modo, ligou-se à condição periférica de um Estado que nas primeiras décadas da república enfrentou oscilações econômicas (LEITE, 2005). Neste contexto de modernização e variações da sua economia, Salvador entre 1899 e 1930, para os memorialistas do esporte, teve dois momentos de maior expressão do seu desenvolvimento esportivo. Entre 1899 e 1912 quando foram fundados os primeiros e clubes e as primeiras ligas esportivas de futebol e remo; entre 1920 e 1930 fase em que os clubes fundados alcançaram um alto nível de organização com a construção de grandes sedes esportivas e também quando foi construído o Campo da Graça, a primeira e a principal praça esportiva em Salvador até 1950. Para o período de 1913 e 1919 existe um tipo de consenso entre os memorialistas que considera este intervalo de tempo marcado por um refluxo no desenvolvimento esportivo na cidade. Isso porque os principais clubes de elite de Salvador deixaram de organizar e/ou participar de competições esportivas, restringindo suas atividades ao cotidiano interno das agremiações. Por outro lado, o mesmo período que os memorialistas consideram enquanto esportivamente decadente Salvador viu florescer uma série de clubes populares e ligas futebolísticas mais democráticas que aceitavam atletas outrora rejeitados nas competições fomentadas pelos primeiros clubes e ligas de elite da cidade ainda entre 1899 e 1912. Neste sentido, a concepção de desenvolvimento esportivo da maioria dos memorialistas adquiria um sentido de classe uma vez que o fato de haver um predomínio popular e não de elite no cenário esportivo entre 1913 e 1919 configurava um período de declínio do esporte baiano.

Inconstâncias e particularidades a parte, o fato é que nos primeiros trinta anos do século XX os esportes em Salvador gradativamente adquiriam uma importância e até mesmo uma centralidade para os seus cidadãos, sejam eles populares ou da elite, por oportunizarem para os seus praticantes o contato com novas formas de sociabilidade.

É neste momento de associação do esporte com uma cultura moderna que se insere a proposta de análise do objeto deste texto: o comércio, a publicidade, a imprensa e a relação destes com o esporte entre 1905 e 1924. Justamente no momento em que o esporte irregular e descontinuamente se desenvolvia na cidade foi que o setor do comércio que começou a vincular os seus produtos e serviços a dinâmica esportiva da cidade. Quando as atividades esportivas eram sinônimos de modernidade e civilidade, ter a imagem de produtos e serviços ligados ao esporte parecia ser uma boa estratégia de captação de lucros e uma maior rentabilidade nos negócios. Além disso, a vinculação, principalmente de produtos às práticas esportivas parecia se

revelar enquanto uma boa oportunidade de elaborar representações modernas sobre os próprios produtos e serviços.

### **Os primeiros anúncios**

Apesar das práticas esportivas em Salvador se desenvolverem de forma descontínua desenvolvimento esportivo, desde 1905 a existência de competições esportivas trouxe um fenômeno inexistente para Salvador: um calendário esportivo. Este é fundamental para entendermos uma das lógicas do esporte e dos seus elementos derivados, no nosso caso a publicidade, o comércio e a imprensa esportiva. Um calendário próprio significava que as atividades esportivas se constituíam em uma esfera autônoma na cidade. Embora os esportes e os clubes tivessem uma relação com as esferas políticas, cívicas e religiosas, visível quando os clubes promoviam jogos de futebol, regatas e eventos no natal, carnaval, independência, datas religiosas e cívicas, aqueles não dependiam destes para o seu funcionamento e efetivação. Para alguns autores:

Manifesta-se aqui uma das maiores originalidades do desporto: clubes agrupados numa associação mais vasta para elaborar um quadro dos encontros hierarquizados, campeonatos locais e nacionais ou mesmo internacional. Pela primeira vez, um lazer profano impõe um programa e uma temporalidade autônoma. (VIGARELLO, 2001: p. 245)

Em Salvador um calendário esportivo sob o formato de competições regularmente organizadas, mais do que uma imposição de uma temporalidade própria e autônoma, representou principalmente um distanciamento das formas de lazer atreladas às temporalidades cívicas e religiosas o que, para os contemporâneos, contribuiria largamente para a renovação cultural da cidade. Afinal, uma das principais bandeiras das elites no processo de civilização e modernização era renovação das formas de lazer da cidade que, muito ligadas ao caráter religioso, precisavam ser urgentemente substituídas ou remodeladas. Para efeito deste texto, um calendário esportivo também contribuiu para o gradativo envolvimento do comércio nas atividades esportivas na medida em que alguns estabelecimentos começaram a associar os seus produtos ao futebol e ao remo.

Uma das primeiras evidências do gradativo surgimento de um comércio em torno do esporte eram as propagandas de casas comerciais e de alguns produtos. Os primeiros anúncios do comércio eram mais informativos. Não se podia esperar muito mais que isso. Quando os primeiros anúncios comerciais sobre produtos esportivos surgiram, o remo, o futebol e o críquete, principais atividades esportivas no momento, ainda eram novidades no cotidiano de Salvador o que resultava em certa dificuldade para comércio divulgar, chuteiras, bolas, pás, barcos e outros produtos comercializados. Além disso, em Salvador a imprensa ainda encarava com certa curiosidade a introdução dos esportes na cidade consequentemente reservando poucas

páginas dos seus diários para informar sobre os eventos esportivos, quicá de produtos e equipamentos esportivos. Por fim, os jornais baianos na primeira década do século XX possuíam uma editoração e diagramação que limitava a publicação de propagandas mais chamativas com recursos visuais mais atraentes. De um modo geral, os jornais se limitavam aos textos e raramente apresentavam fotografias ou outro tipo de figuras. Como veremos mais adiante, a partir de 1912 quando o jornal *A Tarde* foi fundado é que os jornais passariam a se preocupar com uma editoração mais chamativa, com fotografias e outros atrativos.

No que tange aos primeiros anúncios esportivos, entre 1905 e 1912, a maioria das propagandas era para informar que em determinada casa comercial havia chegado camisas, bolas, chuteiras e outros equipamentos. Em maio de 1907 a Casa Clark, famosa pelos seus artigos, anunciava que do Vapor Thespis chegaria a Salvador “trazendo no dia 2 grande carregamento de artigos de foot-ball.”<sup>2</sup> Ainda sobre o futebol o mesmo estabelecimento “avisa aos seus fregueses que acaba de receber sortimento de artigo para este jogo.”<sup>3</sup> Paralelamente aos anúncios informativos outras casas comerciais elaboravam propagandas e até campanhas mais chamativas. A Casa Ypiranga se destacava neste tipo comercial. Em setembro de 1907, ela prepararia “uma surpresa ao jogador que fizer o primeiro goal no próximo domingo quando se encontrarem em campo pela segunda vez, os festejados valentes club São. Salvador e Vitória.” Um mês depois a Casa Ypiranga ofereceu um busto de bronze “ao club que conquistar o segundo lugar nos primeiros teams, assim como oferece do dia 7 a 12 uma lembrança do Campeonato de Foot-ball a todo freguês que comprar 1\$500.”<sup>4</sup> Outras lojas já naquela época produziam artefatos personalizados para os consumidores. A loja de joias de Victor Soares Ribeiro produzia “distintivos, chapas para cintes de todos os clubes e regatas.”<sup>5</sup> O mesmo joalheiro em outras oportunidades costumava presentear clubes pela conquista de um campeonato ou uma partida. Na manhã de quatro de junho de 1906 o São Salvador foi um dos agraciados com um mimo de Victor Ribeiro:

Cerca de 9 ½ hora da manhã, dava entrada na garage do club de regatas S. Salvador, estimáveis cavalheiros Srs. Joaquim Motta e Elysio Medeiros, representantes do distinto e laborioso negociante Sr. Victor Soares Ribeiro.

(...) Recebidos, com sinais videntes de júbilo, os mencionados cavalheiros pela diretoria do S. Salvador, sócios e ardentes adeptos do mesmo, o Sr. Elysio Medeiros, depois de fazer uma bela e substancial alocução, enaltecendo a bravura, o gosto e a correção do clube que, por delegação, vinha galardoar, fez ao mesmo a entrega do estojo que continha a bem trabalhada medalha, oferta da joalheira e relojoaria Victor Soares Ribeiro.

(...) Agradecendo a gentilíssima lembrança do conceituado proprietário da joalheria e relojoaria Victor Soares Ribeiro, falou então o Sr. Dr. J. A. da Costa Pinto, digno presidente do S. Salvador e recentemente eleito presidente da Liga Bahiana de Sports Terrestres, que em frases eivadas de sincera comoção agradeceu o mimo que tanto prestígio dava aquele núcleo de jovens entusiastas que de sobejo se sentiam honrados com a solicitude do antigo e estimado negociante baiano.

---

<sup>2</sup> Jornal *Diário de Notícias*, Salvador, 02 de maio de 1907.

<sup>3</sup> Jornal *Diário de Notícias*, Salvador, 04 de abril de 1906.

<sup>4</sup> Jornal *Diário de Notícias*, Salvador, 04 de outubro de 1907.

<sup>5</sup> Jornal *Diário de Notícias*, Salvador, 23 de junho de 1906.

Sendo aberto o champanhe, foram erguidos muitos vivas ao clube de natação S. Salvador, à bem montada joalheria Victor Soares Ribeiro, ao seu digno proprietário e a outros clubes de sports.<sup>6</sup>

Criar distintivos e medalhas para os torcedores e clubes demonstram como o joalheiro Victor Soares Ribeiro soube tirar proveito do esporte. Oferecendo aos torcedores uma peça exclusiva do clube favorito, o joalheiro proporcionava para as pessoas uma proximidade com o universo esportivo, oferecendo o contato com as sensibilidades modernas. Se estar por dentro do esporte era uma das formas de estar antenado com o mundo moderno, usar broches e medalhas personalizadas dos clubes da cidade parecia ser uma estratégia de distinção social eficaz em que todos saíam lucrando, inclusive o joalheiro.

Não só produtos eram associados ao esporte, mas também serviços. Por ser um esporte de muito contato, em um torneio de futebol de 1906 “o farmacêutico e 5º annista de medicina Fabio David ofereceu os seus serviços e ambulância que tem à Liga, o que foi aceito, sendo inserido na ata, por unanimidade de votos.”<sup>7</sup> No Remo o comércio de alguma forma também buscou lucrar com serviços oferecidos. Em Salvador, as regatas eram realizadas na península de Itapagipe precisamente na enseada dos tainheiros. A prática ganhou uma maior intensidade em 1904 quando, sob a liderança do Esporte Clube Vitória, o Clube de Regatas Itapagipe e o Clube de Regatas São Salvador fundaram a Federação de Clubes de Regatas da Bahia. Para os memorialistas, as regatas eram umas das práticas esportivas que mais contribuíam para a civilização da cidade. As competições da Federação inclusive eram marcadas por muita distinção social. Na primeira regata oficial em 2 de abril de 1905, a Revista *Semana Esportiva*, 18 anos depois lembrava que naquele evento:

O aspecto do Porto dos Tainheiros era lindíssimo. As arquibancadas que fizera construir a Federação estiveram repletas, de gente da melhor sociedade baiana. A beira do cais apinhava-se o povo. E no mar, coalhado de pequenas embarcações garridas, avultavam abarrotados e festivos, os vapores da “Navegação Baiana” “Nazareth”, “Gonçalves Martins” e “Itaparica.”<sup>8</sup>

A revista lembrava que entre as mais de 20 mil pessoas, estavam “o Governador do Estado, o Secretário do Interior, o Comandante do Distrito Militar, o Capitão do Porto, os cônsules de vários países e outras pessoas de representação social.”<sup>9</sup> Já o jornal *Diário de Notícias* na época parabenizava os seus idealizadores pela brilhante festa. Para o jornal a competição tão bem organizada perduraria “na história das diversões baianas como um belo destaque de alegria, de elegância e de civilização.”<sup>10</sup> Pelo menos durante cinco anos após surgimento da Federação de Clubes de Regatas é possível observar na imprensa o forte impacto desta prática na cidade. Não só pelo brilhantismo das festas, mas pela capacidade das regatas

---

<sup>6</sup> Jornal *Diário de Notícias*, Salvador, 04 de junho de 1906.

<sup>7</sup> Jornal *Diário de Notícias*, Salvador, 10 de maio de 1906.

<sup>8</sup> Revista *Semana Esportiva*, Salvador, Nº 117, 21 de julho de 1923.

<sup>9</sup> Revista *Semana Esportiva*, Salvador, Nº 117, 21 de julho de 1923.

<sup>10</sup> Jornal *Diário de Notícias*, Salvador, 03 de abril de 1905.

moverem uma quantidade significativa pessoas para a sua organização e efetivação. Para que um evento desses fosse possível era preciso organizar desde as arquibancadas no cais, passando pela ornamentação dos vapores que serviam de camarotes flutuantes e finalmente a organização e transporte dos barcos e canoas utilizados pelos atletas. Talvez pela capacidade de reunir tantas pessoas que organizavam, assistiam e praticavam o remo é que os jornais denominavam os eventos de “As Grandes Regatas.” Nestas, como a ocorrida na primeira, é que para a imprensa e para as elites o esporte estava efetivamente civilizando os envolvidos. Nas Grandes Regatas de 28 de abril de 1907 o *Diário de Notícias* salientou o quanto foi bela a grande festa náutica. Na notícia, o periódico deu especial atenção aos camarotes flutuantes que transportavam os torcedores para o mar. Eram nestes camarotes flutuantes que comércio enxergava uma possibilidade de lucro. Para deleite dos espectadores, os camarotes eram embarcações ornamentadas onde eram oferecidos não apenas uma vista melhor dos remadores, mas serviços de bufê e filarmônicas que animavam os torcedores e a tripulação. Cada clube organizava um vapor específico para os seus torcedores e poderíamos até supor que existia uma disputa para saber qual o barco era o mais suntuoso. Nessa disputa eram vencedores os donos dos vapores que ofereciam os seus barcos e os acessórios disponíveis para a ornamentação. Sobre o vapor Jaguaripe que levava os sócios do Vitória o *Diário de Notícias* destacava:

Boa música e reunião seleta de exímias famílias, o Jaguaripe apresentava um aspecto delicioso com bandeiras, onde as cores do simpático clube sobressaíam, admiravelmente num belo conjunto. O entusiasmo dava nota no belo vapor, onde vivas incessantes, extraordinários por vezes abafavam a seleta música que se tocava.<sup>11</sup>

Por sua vez, o Vapor Sergy que transportava os adeptos do São Salvador não ficou atrás do Jaguaripe ao ter presente a “estudiosa banda do 1º corpo de polícia” que executou brilhantes trechos do seu vasto repertório.”<sup>12</sup> Por fim, o jornal destacava que “é de justiça salientar o serviço de bufê que esteve a cargo do pessoal do Café Cabral, conhecida casa do Sr. Irenio Paes Coelho, sendo abundante e metodicamente servido a modo de satisfazer a quantidade de pessoas.”<sup>13</sup> Neste caso não era só os donos dos vapores que saíam ganhando, mas também as confeitarias da cidade que ofereciam seus quitutes e bebidas para os espectadores embarcados.

Por toda essa capacidade, para os cronistas da época e até as memórias de colunistas nos anos 1920, o remo nos primeiros anos se tornava o esporte mais distinto da cidade. Alguns colunistas da *Semana Esportiva* lembravam que no seu começo as “regatas na Bahia eram um dos fatos mais ansiosamente esperados pela nossa população. Era então, a melhor festa do ano, comprável, em delírio, ao carnaval quando ainda existiam os Fantoches e Cruz Vermelha.”<sup>14</sup> O brilhantismo encontra um respaldo no fato das regatas disporem de uma grande estrutura para a

---

<sup>11</sup> Jornal *Diário de Notícias*, Salvador, 29 de abril de 1907.

<sup>12</sup> Jornal *Diário de Notícias*, Salvador, 29 de abril de 1907.

<sup>13</sup> Jornal *Diário de Notícias*, Salvador, 29 de abril de 1907.

<sup>14</sup> Revista *Semana Esportiva*, Salvador, Nº 39, 31 de dezembro de 1921.

sua realização, permitindo aos *sportmens* e torcedores desfrutar de todo o luxo e comodidade oferecidos nas arquibancadas e camarotes flutuantes e os bufês. Talvez, para uma cidade que civilizava-se, um esporte que oferecia maiores possibilidades de expressão do luxo e requinte tinha um maior prestígio.

Por sua vez, o setor comercial da cidade sabiamente tirou algum tipo de proveito deste cenário ao vincular seus serviços e produtos ao universo civilizado das festas esportivas náuticas. Os bufês oferecidos nos camarotes flutuantes pelas confeitarias, por exemplo, perdurariam por um bom tempo nas regatas. Há indícios que na década de 1920 certas casas chegavam até a patrocinar a ornamentação dos camarotes flutuantes, um papel amiúde dividido pelas empresas que apadrinhavam algumas embarcações com o nome dos seus produtos.

Além da estratégia de associar o nome do estabelecimento aos esportes, o comércio também fazia campanhas para que, de alguma forma, lucrasse com o esporte. Uma das formas mais rentáveis era oferecer um prêmio ao clube que reunisse mais cupons de embalagens de produtos. No final do ano de 1906 a empresa de cigarros Bastos & Maia, por exemplo, ofereceu ao S. Salvador uma canoa de nome Século XX, pois foi o clube que apresentou “maio número de cupons dos afamados cigarros fabricados pela firma.”<sup>15</sup> Para conquistar o prêmio o São Salvador conseguiu 135.094 cupons. Quando não era o comércio que fazia esse tipo de associação eram as próprias empresas que ligavam o nome dos seus produtos ao futebol. Os cigarros eram os produtos preferidos. A Dannemann passou a fabricar os “charutos foot-ball.”<sup>16</sup> Já uma empresa que fabricava os cigarrilhos japoneses tinha uma estratégia curiosa. Para a empresa, “no outono quando tudo era desenvolvimento físico” e “para não enfraquecer os pulmões” era preciso fumar os cigarrilhos japoneses “fabricados com esmero e fumo escolhido.”<sup>17</sup>

### **Na década de 1920: propagandas mais criativas e uma imprensa renovada**

Curiosamente foram as empresas de cigarros que passaram a fazer as propagandas mais criativas a partir de 1920. Uma das possibilidades de análise deste fenômeno é que nas primeiras décadas do século XX o cigarro surgiu como um elemento da modernidade. (SANTOS, 2000) Logo a associação com o futebol era quase que direta uma vez que este esporte também era moderno. A principal empresa a difundir de modo mais criativo o seu produto no universo do futebol foi a Leite & Alves. Fundada no Rio de Janeiro em 1856 a empresa estabeleceu uma fábrica na Bahia em 1881 sendo uma das principais do ramo. Suas propagandas chamam atenção por difundir o ideal de homem moderno pela associação do futebol ao cigarro. Neste sentido, o homem sadio, que conquistava mulheres e fama era aquele envolvido com os esportes

---

<sup>15</sup> Jornal *Diário de Notícias*, Salvador, 21 de dezembro 1906.

<sup>16</sup> Jornal *Diário de Notícias*, Salvador, 17 de julho de 1906.

<sup>17</sup> Jornal *Diário de Notícias*, Salvador, 22 de maio de 1906.

e que fumasse um dos cigarros da Leite & Alves. Na revista *Semana Esportiva*, um dos principais veículos onde a empresa anunciava seus cigarros, encontramos diversas propagandas curiosas. Em uma delas o homem só conquistou o amor de uma mulher que desejava pelo cigarro que fumava, o Bom dia da Leite & Alves, é claro:

#### **Noivado de um conhecido *Sportman***

Dentre os fatos que mais tem revolucionado o nosso meio esportivo, nenhum houve que causasse maior admiração aos freqüentadores do “stadium” da Graça, do que o noivado de um conhecidíssimo “player” com uma das mais belas “torcedoras” baianas.

Sabia-se que o amor louco que ele a dedicava, sabia-se que a sua transferência para o Club que atualmente defende as cores, abandonando o que emprestava o seu coração, havia sido um ato de amor por ela.

Tudo fazia para ter o amor da gentil mlle que, apesar de tudo isto, cada vez mais o odiava.

Desvanecido, domingo à tarde, em que não jogava, nas arquibancadas, sentado um pouco abaixo da sua idolatrada, assistindo ao embate do S. Bento x Democrata, puxou do bolso a sua cigarreira e deliciou um cigarro.

De logo, quando começou ela a sentir o esplendido cheiro da fumaça aproximou-se dele e qual não foi a surpresa do conhecido “*sportman*” quando a viu dirigir-lhe a seguinte frase acompanhada de um sorriso encantador: “Suportei até agora, mas o horrível capricho de não te querer, mas torna-se impossível continuar. Amo-te!”

E o excelente “*half*” em uma alegria indescritível, exclamou: “Só mesmo os cigarros ‘Bom Dia’ de Leite & Alves”<sup>18</sup>

Em outras propagandas é possível ver até mesmo uma associação contraditória entre saúde e o cigarro. Em uma situação fictícia um jogador chega ter o seu desempenho melhorado no futebol por conta do “Bom Dia”:

Lacerdinha, o novo player que vem do segundo team botafoguense fazendo, segundo as mais reputadas opiniões, plenos e indiscutíveis sucessos, é elemento que deverá figurar em quadros oficiais que a Bahia se faça representar.

O seu progresso, porém na prática do “Association”, tem despertado sobejamente a atenção do nosso público.

A razão de ser ele atualmente o melhor extremo esquerdo da Bahia e um elemento que muita figura fará fora daqui, é o assunto do momento, que todos anseiam conhecer.

Nós, porém, que até então temos primado em informar minuciosamente aos nossos leitores, fomos ao seu encontro e solicitamos que nos dissesse algo sobre o seu grande melhoramento.

E ele prontamente respondeu-nos

“Após o dia que experimentei um cigarro Bom dia, senti-me mais disposto para o Foot-ball e o meu jogo tomou tamanho desenvolvimento.”

E daí, mais um prodígio da nova marca de Leite & Alves.<sup>19</sup>

Verificamos, em ambas as propagandas, um enredo em que o cigarro é um divisor na vida do homem. O texto sobre o noivado apresenta uma estrutura que mostra em detalhes a angústia do homem em não ter a mulher amada. Na maior parte do texto há um esforço em revelar um homem sem sucesso. Só no final do texto, em um passe de mágica, ocorre uma reviravolta na vida do rapaz. Presumi-se que opção do texto em revelar o cigarro somente no final é para incutir no consumidor como o cigarro traz um sucesso imediato, sem delongas. No

---

<sup>18</sup> Revista *Semana Esportiva*, Salvador, Nº 38, 24 de dezembro de 1921.

<sup>19</sup> Revista *Semana Esportiva*, Salvador, Nº 41, 14 de janeiro de 1922.



texto sobre Lacerdinha a estratégia em apresentar de imediato todo o sucesso do jogador incuti no leitor a ansiedade em descobrir logo o motivo de tamanha fama que é revelada no final.

Finalmente, os cigarros Bom Dia também inovaram imprimindo nas suas embalagens um pequeno retrato dos futebolistas baianos como nesta propaganda que anunciava a novidade:

Movimenta-se dia a dia a ansiedade pública esportiva baiana para o conhecimento prático do bom gosto, do bom paladar, fumando os deliciosos cigarros Bom Dia, nova marca de Leite & Alves.

E maior ainda a satisfação dos nossos *sportmen* para verem os seus retratinhos admiravelmente litho (sic) oferecem em cada carteirinha do Bom Dia.<sup>20</sup>

A existência de propagandas mais engenhosas também encontra um sentido no próprio contexto da época. Diferente dos primeiros anos do século, na década de 1920 os esportes já estavam bem ambientados em Salvador. Tal constatação é corroborada por uma rápida leitura dos jornais e revistas do período. Estes já contavam com colunas específicas que versavam apenas sobre o esporte. Em eventos mais marcantes como uma final de um campeonato ou uma grande regata, as notícias chegavam até a estampar as primeiras páginas dos periódicos. Alia-se isso o fato de que desde 1912, com a fundação do *A Tarde*, os jornais passavam por um constante e paulatino processo de evolução da editoração e diagramação do seu conteúdo. Segundo Santos (1985) o primeiro periódico a inovar foi o *A Tarde* que passou a trazer uma quantidade significativa de imagens e figuras ilustrativas, além de apostar em uma diagramação mais agradável aos olhos dos leitores. Essas experiências foram bem sucedidas e rapidamente copiadas por outros jornais que no final da década de 1910 também já contavam com os novos recursos visuais. Por fim, em Salvador a década de 1920 foi marcada pelo florescimento e ascensão das revistas ilustradas que definitivamente, junto com a evolução dos jornais, representaram um novo momento da imprensa baiana. Revistas Ilustradas como a *Artes e Artistas*, *Renascença*, *Bahia Ilustrada* e a *Semana Esportiva* traziam em suas páginas uma variedade de fotografias, crônicas mundanas, charges, charadas, contos e uma infinidade de outras formas de comunicação verbal/visual cada vez mais criativamente elaboradas com o intuito de seduzir o leitor para além da simples informação. Seguramente, o comércio e a sua relação com esporte muito se beneficiou desta mudança na imprensa baiana, uma vez que obteve um maior espaço para publicação de anúncios e propagandas, consequentemente investindo mais em outras formas de comunicação como fotografias e crônicas e situações fictícias como no caso das propagandas dos cigarros da Leite & Alves.

Todavia, não foram apenas as empresas de diferentes gêneros, casas comerciais e prestadores de serviços que se beneficiaram com a transformação da imprensa baiana. Com a renovação, a própria imprensa passou a se perceber como uma entidade potencialmente angariadora de lucros para si mesma. Neste sentido, uma transformação em processamento

---

<sup>20</sup> Revista *Semana Esportiva*, Salvador, Nº 36, 10 de dezembro de 1921.

desde o final do século XIX começava a adquirir uma força maior na década de 1920. A imprensa já não se entendia unicamente como uma instituição responsável pelo papel de informar a população e relativamente descompromissada com interesses econômicos particulares. Pelo contrário, dentro de uma lógica capitalista, alguns periódicos carregavam em si uma preocupação com o lucro e a rentabilidade nos negócios a partir do sucesso de vendas dos seus diários. E uma das formas de aumentar a venda de jornais e revistas também encontra sentido na relação da imprensa com o esporte.

Como dissemos páginas atrás, a introdução do esporte em Salvador, pelo menos entre 1899 e 1905, não ganhou muito visibilidade na imprensa. No entanto, quando principalmente o remo e o futebol foram se estruturando na cidade com a fundação de clubes e ligas, gradativamente os jornais foram oferecendo um maior destaque em suas páginas. Desta forma, de simples notas informativas sobre os jogos e regatas escritas em poucas linhas nas colunas sociais, as atividades esportivas paulatinamente ganhavam uma maior cobertura na imprensa chegando a ter uma seção própria entre outras prerrogativas. Um ponto alto neste processo é verificado entre 1920 e 1921 quando foi criada em Salvador a Associação Bahiana de Cronistas Desportivos, a ABCD, união de cronistas de vários jornais responsáveis pela cobertura de praticamente todas as atividades esportivas da cidade. Vale ressaltar que o aumento do prestígio das atividades esportivas pelos jornais e revistas não se deu apenas pelo fato de que o esporte em Salvador foi-se estruturando, aumentando a quantidade de partidas, regatas e eventos ligados à prática. Isto é, aumentava-se a presença do esporte aumentava a cobertura da mídia. Esta equação pode até ter um sentido, entretanto existiram outros fatores preponderantes para que a imprensa na década de 1920 voltasse de vez seus olhos e páginas para o esporte. Acreditamos que, inserida na lógica capitalista, noticiar, dar um grande espaço ou mesmo envolver-se de outras maneiras com as práticas esportivas era um negócio vantajoso para os periódicos baianos. Afinal, os esportes naquele período assumiam uma centralidade no cotidiano de Salvador fazendo com que boa parte da população se interessasse pelos os resultados das partidas, os vencedores das regatas, os autores dos gols no fim de semana entre outras notas. Enfim, estar inteirado e inserido no universo esportivo era uma das possibilidades concretas de compartilhar do mundo moderno. Ao envolver-se ativamente com os esportes, a imprensa parecia cumprir duas funções: a do lucro e a da informação, fazendo com que os leitores se aproximassem cada vez mais do universo esportivo, desfrutando das vantagens e prestígios de viver uma experiência moderna.

Alguns exemplos do processo da definitiva aproximação da imprensa com esporte visando algum tipo de lucro são facilmente encontrados sob a forma de campanhas elaboradas por alguns jornais e revista da cidade. Essas campanhas eram muito semelhantes com a dos cigarros. Elaborava-se uma pergunta a qual deveria ser respondida através de um cupom presente no periódico que deveria ser entregue na sede do órgão. A Revista *Semana Esportiva*, logo no

seu primeiro ano de circulação, se destacou através da promoção de um grande concurso que elegeria a torcedora mais bonita de Salvador. Para votar era preciso preencher um cupom que vinha e enviá-lo para a sede da revista. A partir da edição posterior a publicação da campanha, o leitor ou leitora já podia saber a situação da sua escolhida, uma vez que era disponibilizado o número de votos de cada torcedora. O concurso começou na 17ª edição do periódico em 31 de julho de 1921 com término em 3 de dezembro, após 18 edições serem publicadas. Pelos dados fornecidos pela revista, 42 mulheres foram votadas e a soma dos seus votos corresponde a mais de quatro mil votos. Desse total, Gesilda da Silva, Olga Spinola e Avany Vidal, primeira, segunda e terceira colocadas conseguiram respectivamente 1414, 1117 e 325 votos. Para a vencedora, a *Semana Esportiva* fez a entrega de um estojo para unhas e publicou o seu retrato na capa posterior a divulgação do resultado do concurso. A foto de Gesilda na capa e o concurso fizeram tanto sucesso que em muitas edições a revista adotou uma política de publicar em suas capas retratos de torcedoras, muitas das quais haviam participado do concurso. Ademais, o corpo editorial intensificou a veiculação de notícias que associavam à mulher ao esporte. A estratégia da revista aponta para a importância do periódico para com o público feminino, potencial consumidor da sua revista. Colocar fotos de torcedoras na capa e veicular notícias e informações esportivas especificamente para o público feminino foi uma atitude financeiramente vantajosa contribuindo também para a desconstrução de alguns estereótipos que entendiam que o público consumidor da imprensa esportiva era exclusivamente masculino.

Os jornais também aderiram a este tipo de promoção. Anos depois do concurso da *Semana Esportiva* foi a vez do jornal *Diário de Notícias* em 1924 lançar a campanha: qual era o maior “garganteiro” de Salvador. Atualmente tal palavra significa a pessoa que fala de mais ou gosta de ter vantagem em tudo. Acreditamos que, pelas leituras dos jornais da época, o sentido atual de “garganteiro” pouco mudou. Etimologias a parte, o concurso teve a duração de um mês nos mesmos moldes da promoção da *Semana Esportiva*. Neste caso os candidatos eram os jogadores e sócios dos clubes filiados a Liga Bahiana de Desportes Terrestres, principal entidade futebolística então. O concurso foi tão bem sucedido que houve momentos que o jornal já não podia mais publicar todos os nomes votados devido a quantidade de votados e votos existentes. Existiu uma diferença deste concurso para o da *Semana Esportiva*. Quando da divulgação dos resultados parciais, o *Diário de Notícias* oferecia um espaço para os leitores e leitoras opinarem sobre a votação ou apenas desejar sorte aos seus favoritos. A possibilidade de um espaço para os leitores no jornal, inclusive, era uma antiga estratégia lucrativa, não só do *Diário de Notícias*, como de outros jornais. Ainda na chegada dos esportes em Salvador, alguns diários publicavam cartas de esportistas sobre os fatos esportivos e mais usualmente notícias sobre o surgimento de clubes a pedido dos fundadores destes que pagavam uma quantia ao jornal. Na campanha do maior “garganteiro”, além dos prêmios oferecidos pelo jornal, os clubes ofereciam premiações para o sócio mais votado. Como a periodicidade do jornal era diária, a

quantidade de votos ao final do prélio foi gigantesca. Nos dias finais que antecederam o encerramento da campanha, a soma dos primeiros colocados ultrapassava a marca de cinco mil votos. O maior “garganteiro” foi Pedro Galiteri do Ibérico Sport Club.

### **Considerações finais**

Enfim, de simples anúncios para propagandas criativas e bem elaboradas o comércio soube muito bem ligar a sua imagem a uma prática que chegava para aferir aos seus praticantes um status, prestígio e distinção social. Buscando associar os seus produtos diretamente ao futebol ou ao remo, as marcas, estabelecimentos comerciais e até autônomos tinham em mente uma associação mais indireta, no entanto, muito profunda: ligavam os seus produtos e serviços a modernidade. (MELO, 2008) Para o comércio, se era possível ligar um produto ao esporte, um fenômeno moderno e saudável, logo este produto também o seria, mesmo se tratando de cigarros.

Por sua vez, ao ter um comércio utilizando-se de sua imagem enquanto uma possibilidade de lucro, as práticas esportivas também se beneficiaram ao terem gradativamente um mercado de bens e serviços organizado ao seu redor. Um mercado que no final seria imprescindível para a estruturação do esporte. Afinal o remo e o futebol não poderiam sobreviver apenas de ideais de civilidade, mas principalmente de bolas, chuteiras e canoas oferecidas pelas casas comerciais de Salvador.

Finalmente, neste jogo entre o comércio e os esportes em que todos saíam vencedores, a imprensa surgia não só enquanto uma plataforma de publicação dos produtos oferecidos ou enquanto mediadora da relação esporte/mercado. Muito mais que isso, a imprensa baiana para o esporte surgia enquanto uma instituição também preocupada em obter algumas vantagens financeiras. Uma maior cobertura do cotidiano esportivo em termos de quantidade e qualidade concomitante com a evolução das formas de comunicação e da utilização de recursos textuais e visuais é um bom indício para pensar como a imprensa estava a par do vantajoso negócio que o esporte já na década de 1920 timidamente começava a ser.

### **Referências**

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 1986.

LEITE, Rinaldo Cesar Nascimento; ROCHA JUNIOR, Coriolano P. da e SANTOS, Henrique Sena dos. Esporte, Cidade e Modernidade: Salvador. In: MELO, Victor (org.). *Os sports e as cidades brasileiras: transição dos séculos XIX e XX* Rio de Janeiro: Apicuri, 2010.

LEITE, Rinaldo Cesar Nascimento. *E a Bahia Civiliza-se...: ideais de civilização e cenas de anti-civilidade em um contexto de modernização urbana: Salvador, 1912-1916*. Salvador, 1996. Dissertação (Mestrado em História) — FFCH, UFBA, 1996.

LUCENA, Ricardo de Figueiredo. *O esporte na cidade: Aspectos do esforço civilizador brasileiro*. Campinas, 2000. Tese (Doutorado em Educação Física) Unicamp, 2000.

ELIAS, Norbert, DUNNING, Eric. *A Busca da Excitação*. Lisboa: Difel, 1992.

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

MELO, Victor Andrade de. *Cidade "Sportiva"*. Rio de Janeiro: Relume Dumará/Faperj, 2001.

NEDELL, J. *Belle Époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SANTOS, Henrique Sena dos. *Como uma caixinha de surpresas: os primeiros anos do futebol em Salvador, 1901 – 1912*. Feira de Santana, 2010. Monografia (Graduação em História) UEFS, 2010.

SANTOS, Edgar Souza: *Elegância e saúde: as representações da prática de fumar na propaganda -1910 – 1940*. Dissertação (Mestrado História) PUC, São Paulo, 2000.

SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu extático na metrópole: São Paulo: sociedade e cultura nos frementes anos 20*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

VIGARELLO, Georges. O tempo do desporto. In: CORBIN, Alain. (org.). *História dos Tempos Livres*. Lisboa: Teorema, 2001.

WEBER, Eugene. *França fin-de-siècle*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.