

Como se constrói um craque: o caso de Leônidas da Silva

Diana Mendes Machado da Silva

Universidade Federal de São Paulo

dmendesmachadodasilva@yahoo.com.br

Envio original: 10-12-2021. Revisões requeridas: 27-01-2022. Aceitar: 20-07-2022. Publicado: 31-07-2022.

Resumo

Leônidas da Silva, negro e oriundo do subúrbio carioca é considerado o primeiro craque do futebol por suas atuações em clubes importantes e na seleção brasileira. Sobre ele circularam inúmeras fotografias em periódicos como *Jornal dos Sports*, *O Globo Sportivo* e *O Cruzeiro*, sobretudo após sua participação na Copa do Mundo de 1938. Além de confirmar a excelência do jogador e os investimentos feitos pela imprensa, tais imagens revelam que a trajetória de Leônidas transcendeu o campo futebolístico ao dialogar com práticas e valores burgueses, em plena valorização durante os anos 1930. A questão só pode ser compreendida considerando-se a especialização e a expansão das mídias e do mercado de entretenimento, em que populares e pessoas de pele negra foram tomados como parte de novos segmentos de consumo.

Palavras-chave: Futebol; Leônidas da Silva; Craque; Celebridade; Imprensa.

Cómo construir una estrella: el caso de Leônidas da Silva

Resumen

Leônidas da Silva, negro y de los suburbios de Río de Janeiro, es considerado la primera estrella del fútbol por sus actuaciones en importantes clubes y en la selección brasileña. Numerosas fotografías circularon sobre él en periódicos como *Jornal dos Sports*, *O Globo Sportivo* y *O Cruzeiro*, especialmente después de su participación en la Copa del Mundo de 1938. de Leônidas trascendió el campo de fútbol al dialogar con las prácticas y valores burgueses, en plena apreciación durante la década de 1930 El tema sólo puede entenderse considerando la especialización y expansión de los medios y el mercado del entretenimiento, en el que los populares y las personas de piel negra fueron tomados como parte de nuevos segmentos de consumidores.

Palabras clave: Fútbol; Leônidas da Silva; Craque; Celebridad; Prensa.

How to build a star: the case of Leônidas da Silva

Abstract

Leônidas da Silva, black man and from the suburbs of Rio de Janeiro, is considered the first soccer star for his performances in important clubs and in the Brazilian team. Numerous photographs circulated about him in periodicals such as *Jornal dos Sports*, *O Globo Sportivo* and *O Cruzeiro*, especially after his participation in the 1938 World Cup. In addition to confirming the excellence of the player and the investments made by the press, these images reveal that Leônidas' trajectory transcended the football field by dialoguing with bourgeois practices and values, in full appreciation during the 1930s. The issue can only be understood considering the specialization and expansion of the media and the entertainment market, in which popular and black people were taken as part of new consumer segments.

Keywords: Soccer; Leônidas da Silva; Crack; Celebrity; Press.

Introdução

Uma pesquisa nos periódicos que circularam no Brasil a partir da segunda metade do século XIX, indica que a palavra *crack*, de origem anglo-saxã, foi utilizada em variados contextos antes de chegar ao do futebol. Primeiramente, foi encontrada em sentido mais denotativo, significando simplesmente “rachadura”, “estalo” ou “estruído”, como nas notícias publicadas em periódicos como *The Anglo-Brazilian Times* e *The Rio News*, voltados ao público anglo-saxão instalado no Brasil. Neles, a palavra aparecia em contextos tão diversos quanto o que é reportado no relato de um viajante: “Amazonas. [...] Como o igapó geralmente é cheio de obstruções, eles geralmente coletam as sementes e buscam um lugar mais claro onde possam manejar bem a flecha. Quando a fruta abre, produz um *crack* (estalo)”¹; ou em um parecer técnico de engenharia: “temos apenas que apontar sua teoria de que o *crack* (a rachadura) foi causado pelas vibrações de um pequeno motor estacionário a uns quinze metros distante de um dos cantos”².

A palavra foi também empregada de modo conotativo e em sentido negativo nos contextos de crise financeira, como a que se abateu sobre o Brasil a partir de 1891, quando passou a também circular em periódicos em língua portuguesa com o sentido de “quebra”, “impacto”: “o *crack* financeiro vai estourando as mais sólidas fortunas na Rússia, na Alemanha, na França, na América. Os milionários acordam quasi mendigos, muitas vezes para adormecerem no somno eterno, esvasiando os cérebros a tiros de pistola”³.

Já em relação ao contexto esportivo, a palavra foi encontrada associada ao remo, quando se comentava uma competição ocorrida no Rio de Janeiro, em 1878: “Os ianques levaram três prêmios nesse dia festivo, o Jennett, o Hartford, a barca e a tripulação do Essex, 2º prêmio. Os franceses levaram um. As disputas que se seguiram foram principalmente entre os [barcos] conchas, sendo a ‘Vespa’, o *crack*”⁴.

Mas *crack* passaria a ser massivamente empregada no esporte apenas a partir do início do século seguinte, quando assumiria significação mais positiva a partir do turfe. Em 1902, em *O Paiz* publica a seguinte nota: “apresenta-se domingo em incompleto preparo o bravo Zoral. Apesar disso, é crença

¹ Tradução nossa: “Amazonas. [...] As the *igapó* is usually full of obstructions they gerally collect the seeds and seek a clearer place where they can manage the arrow well. When the fruit opens it produces a *crack*”. In: *The Anglo-Brazilian Times*, -09-07-1866, ed. 35, p.3

² Tradução nossa: “we have only to point to his theory that the crack was caused by the vibrations of a small stationary engine some fifty feet distant from one of the corners”. In: *The Rio News*, 05-06-1880, ed.16, p.1

³ *O Paiz*, 03-03-1892, ed. 3597.

⁴ Tradução nossa: “Thus the yankees carried away three prizes on this eventful day, viz, the Jennett, the Hartford, barge and the Essex crew, 2nd prize. The French carried off one. The races which followed this were mainly between shells, the ‘Wasp’ being the crack”. *The British and American Mail*, 23-09-1878, p.2.

geral que o valoroso *crack* nacional será vencedor de seus medíocres competidores”⁵. No ano seguinte, em *O Correio da Manhã*, outra menção: “Puxou a corrida Descrente, collocando-se em segundo Maltke, acompanhado de Globo e Canrobert. Em toda a recta opposta o *crack* do *stud* Mourão ganhou distância aproximando-se de Descrente, que foi derrotado na entrada da recta final”⁶. E novamente em *O Paiz*, no ano de 1910, quando Marcos dá início a sua carreira esportiva: “o grande prêmio internacional, antehontem disputado em S. Paulo forneceu brilhante victoria ao *crack* paulistano, Tanus, tendo Menillot, do turf carioca, obtido o 2º posto”⁷.

Anos depois, a palavra deixa de ser associada ao remo e ao turfe para caracterizar jogadores de futebol com reconhecido desempenho acima da média. É a partir desse ponto que surgiram as questões que mobilizaram nossa pesquisa de doutorado: Em que momento a palavra *crack* migrou para o universo do futebol? Como foram construídos os primeiros craques de futebol no Brasil? E, principalmente, como veio a ser possível transformar homens de origem popular e pele negra em craques de futebol? A que desejos e necessidades socioculturais suas figuras respondiam? Qual o papel das mídias e, principalmente, das imagens fotográficas, na construção dos craques de futebol?

A pesquisa se dedicou a compreender a trajetória midiática de dois dos jogadores mais fotografados no Rio de Janeiro na primeira metade do século XX, Marcos Carneiro de Mendonça e Leônidas da Silva. E o presente artigo traz os resultados da segunda parte da pesquisa, dedicada a compreender como a imprensa contribuiu para a construção do craque Leônidas da Silva durante os anos 1930.

Ao explorar a trajetória midiática do jogador negro e oriundo do subúrbio do Rio de Janeiro, considerado o primeiro craque de futebol por suas excelentes atuações no Clube de Regatas do Flamengo, no São Paulo Futebol Clube e na seleção brasileira, notamos que sobre ele circularam dezenas de imagens em periódicos como *Jornal dos Sports*, *O Globo Sportivo* e *O Cruzeiro*. E que sua presença visual nesses veículos se intensificou após a destacada participação na Copa do Mundo realizada na França, no ano de 1938. Leônidas foi considerado o melhor jogador daquele torneio.

A análise qualitativa e quantitativa dos conjuntos fotográficos produzidos sobre o jogador permitiu compreender a configuração de sua identidade visual e visibilidade social nos anos 1930, momento em que o futebol se profissionalizava e uma cultura midiática nacional se estabelecia em consonância com o panorama internacional. Além de confirmarem o reconhecimento da excelência do jogador e os investimentos da imprensa em sua figura, suas fotografias representaram uma oportunidade para negociar a visibilidade da pessoa de pele negra em novas bases.

⁵ *O Paiz*, 17-05-1902, pág.3.

⁶ *Correio da Manhã*, 09-11-1903, p.5.

⁷ *O Paiz*, 05-04-1910, pág.6.

Este artigo se detém em um aspecto dessa negociação ao revelar como as imagens de Leônidas transcenderam a imprensa esportiva e se tornaram parte do universo das revistas de variedades dialogando com os símbolos, valores e práticas que mais circularam nos anos 1930. A revista *O Cruzeiro*, que dedicou inúmeras reportagens ao jogador, é a que melhor representa esse diálogo. A construção de Leônidas como um craque é fruto desse tratamento midiático.

Da imprensa esportiva ao universo da revista de variedades: a publicidade entra em cena

Lançada em dezembro de 1928, a revista *O Cruzeiro* foi um dos primeiros empreendimentos de Assis Chateaubriand⁸ que contou com a idealização e a parceria do jornalista português Carlos Malheiros Dias. Chateaubriand tomou a proposta da revista como o primeiro passo para *modernizar* os meios de comunicação nacionais por meio do uso das mais recentes tecnologias disponíveis no mercado. A partir de um empréstimo junto ao Banco da Província, intermediado pelo então ministro da Fazenda, Getúlio Vargas, Chateaubriand reuniu o investimento necessário para adotar a impressão em rotogravura⁹, imprescindível para o formato da revista que desejava lançar. Apenas parcialmente conhecido e utilizado no Brasil, o sistema vinha sendo empregado em várias partes do mundo tanto por proporcionar publicações mais nítidas e em cores, quanto por aumentar significativamente as tiragens dos produtos ilustrados¹⁰.

O empreendimento de Chateaubriand era, pois, ambicioso e baseado na vinculação de seus negócios à rede internacionalmente formada em torno da comunicação em larga escala. Inspirava-se em *Vu*, a revista francesa lançada como o primeiro periódico inteiramente baseado em fotografias para reportar os eventos mais importantes da atualidade. A proposta do editor de *Vu*, Lucien Vogel (1886–1954), baseava-se na contratação de fotógrafos especialmente enviados para registrar acontecimentos *in loco*, em contato direto com os personagens e seus cenários, de modo que as sequências fotográficas obtidas figurassem como o próprio enredo da narrativa jornalística. Com isso, Vogel colocava em xeque duas práticas do periodismo francês: a compra de imagens de estoque de agências como a *Keystone Pictures*, associada ao jornal *The New York Times* e, ao mesmo tempo, a subordinação das imagens aos enredos textuais, tal como acontecia em *L'Illustration* e em outros periódicos ao redor do mundo.

⁸ Nascido em Pernambuco, em 1892, Assis Chateaubriand se mudou para o Rio de Janeiro em 1915. Nesse período colaborou para diferentes periódicos e se tornou proprietário de “O Jornal” que seria o primeiro de uma longa série de investimentos no mercado editorial. Faleceu em 1968, pouco depois de formar o maior conglomerado de imprensa do país: *Os Diários Associados*.

⁹ Sistema de impressão baseado no uso de vários cilindros de aço com perfurações para colorir o papel com tintas de rápida secagem. É também conhecido como processo em baixo relevo já que a imagem na matriz é um baixo relevo em relação à superfície do cilindro.

¹⁰ Os primeiros números da revista *O Cruzeiro* foram impressos na Argentina que já havia adotado esse modelo de impressão (Cf. MORGADO, 2012).

O editor de *Vu* se valeu, ainda, dos contatos familiares com Condé Montrose Nast (1873–1942), criador de *Vogue* e de outras revistas ilustradas que circulavam desde o fim do século XIX nos Estados Unidos, para estabelecer o formato de sua publicação. *Vu* dialogava com o modelo midiático norte-americano em vários aspectos, mas buscava independência ao deixar de importar imagens para investir em instantâneos sobre e a partir da vida local. Ao tomar as fotografias do cotidiano como o chamariz da publicação, Vogel criava as condições para o surgimento do fotojornalismo, que ganharia formas mais definitivas a partir da americana *Life*.

Apenas nove meses após seu lançamento na França, *Vu* mobilizava editores, jornalistas e fotógrafos d'*O Cruzeiro* a promoverem fotografias sobre atualidades da vida cotidiana local. Entre as inúmeras consequências dessa proposta, merece destaque o investimento na linguagem do instantâneo fotográfico. Para estabelecê-la como um dos pilares da revista, tornava-se necessário habituar fotógrafos e consumidores de imagens a experimentar suas possibilidades narrativas. Como estratégia, a revista lançou concursos fotográficos desde seus primeiros números para introduzir a linguagem do instantâneo ao repertório dos leitores.

Assim, em junho de 1929, durante o segundo “Concurso Photographico”, já surgia uma nova modalidade: os “instantâneos de sport, photographando movimento”. Aos vencedores dessa edição, prometia-se a publicação das imagens que, “sob o ponto de vista jornalístico”, merecessem integrar as páginas da revista. Ou seja, além de apresentarem um bom instantâneo, os concorrentes precisavam dialogar com o estilo jornalístico. Não parece ter sido simples alcançar tais objetivos, haja vista o que se passava no concurso mesmo após três anos da primeira edição:

Concurso de instantâneos de movimentos. Como nossos leitores poderão apreciar, de número para número se aperfeiçoa e se vai cada vez mais adaptando aos objetivos visados o certame fotográfico lançado por *O Cruzeiro*. Os concorrentes, na sua maioria, se adestram e porfiam em obter instantâneos que surpreendam flagrantes aspectos do movimento. À fotografia inanimada, convencional, substitui-se a fotografia documentária da própria vida. O êxito dessa competição fotográfica sem precedentes no Brasil pode ser aquilatado pela concorrência em ascensão. Agradecendo aos amadores de fotografia o empenho que nos estão demonstrando de imprimir ao nosso concurso um intenso interesse jornalístico, revalidamos a nossa resolução de eliminar da competição as provas que não se ajustem rigorosamente às condições do regulamento [...]. F. Gonçalves Pereira. Já esclarecemos este ponto: um trem, um avião, um barco surpreendidos em marcha pela objetiva são instantâneos de movimento. Asdrubal Monteiro: das suas 18 provas, todas, aliás, interessantes, 15 não poderão ser submetidas a concurso, por terem o caráter inconfundível de retratos [...]. Lucas: sua remessa constitui uma coleção graciosa de retratos de crianças, mas não corresponde ao objetivo do

concurso [...]. Total de fotografias eliminadas do concurso por constituírem assuntos de paisagem e retratos sem movimento: 105¹¹.

Das 309 submissões realizadas até a data de publicação do aviso, em outubro de 1929, um terço das imagens foram desclassificadas por inadequação. Quando consideramos que os concursos foram reeditados pela revista até pelo menos o ano de 1938, torna-se evidente que a linguagem do instantâneo seguia um lento processo de assimilação cultural. Em verdade, para os pesquisadores da revista, é apenas com a entrada de Jean Manzon à equipe d'*O Cruzeiro*, em 1943, que esse ciclo de assimilação se consolida¹².

Paralelamente à introdução da linguagem do instantâneo, uma segunda consequência da linha editorial assumida pela revista se desenvolveu naqueles anos finais da década de 1930. A busca para registrar os eventos no momento “em que aconteciam”, aproximavam os fotógrafos dos protagonistas das cenas e tornavam suas fotografias o produto desse contato. Ao publicá-las, a revista afirmava que pessoas e eventos – construídos enquanto signos de “atualidade” – ali estavam para *ser vistos*, não importando se suas imagens derivavam de uma situação íntima, oriunda da esfera privada, ou de uma cena pública (cf. Costa, H., 2013). Como fragmentos da realidade, as fotografias se tornavam tema de interesse geral para serem vistas e comentadas. Desse modo, iam penetrando indistintamente a esfera privada, social ou pública, transitando conteúdos de uma a outra, por meio de variados agentes, em múltiplos momentos e direções.

Esse complexo circuito está no cerne das negociações dos retratos da revista. Pois o padrão construído para as fotografias de personalidades não estabelecia distinções para retratar uma estrela do cinema como a atriz Carmem Miranda, o cantor Orlando Silva ou uma autoridade política como Getúlio Vargas. Os recursos dispensados à realização dos retratos dessas e de tantas outras personalidades eram invariavelmente os mesmos: plano médio curto ou primeiro plano, iluminação lateral, rosto posicionado a 45 graus — em um claro diálogo com o que se experimentava na linguagem do cinema (cf. Morin, 2007).

Ora, ao tratar os mais variados tipos de personalidades públicas de maneira semelhante, a revista sinalizava para seus leitores havia uma equivalência entre elas. E essa equivalência não advinha da importância política, do talento ou do carisma dessas personalidades, mas das próprias imagens fotográficas. Pessoas que haviam se tornado famosas na política ou no universo dos entretenimentos, deixavam-se fotografar para que seus retratos fossem vistos nas publicações, o que as valorizava e as tornava ainda mais famosas. Alimentavam, portanto, um circuito imagético autorreferente em que

¹¹ In: *O Cruzeiro*, 03-10-1931, ed. 48, p. 8.

¹² O fotógrafo Jean Manzon chegou ao Rio de Janeiro em 1940, após ter se destacado na *Paris Match*, outra importante revista de variedades, herdeira do semanário esportivo *Match*. É considerado o introdutor do fotojornalismo moderno no Brasil, sendo também o responsável pelas fotografias no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) do governo de Getúlio Vargas. O fotógrafo deixou o DIP e se transferiu para *O Cruzeiro* em 1943, onde trabalhou até o ano de 1951 (cf. COSTA, H., 2013).

“tudo parte da foto para voltar à foto” (Morin, 2007 *apud* Fabris, 2015, p. 11). Embora dialogasse com os circuitos responsáveis pela fama dessas pessoas, o circuito imagético corria de forma paralela e independente.

Parece, pois, interessante acompanhar os efeitos dessa equivalência buscando descobrir como os consumidores da revista se apropriavam e ressignificavam essas imagens considerando o específico caso de Leônidas, que, afinal, se tornou tema importante da revista. Antes é preciso compreender como o futebol foi sendo a ela integrado. Algo que só pode ser feito em diálogo com os projetos de Chateaubriand entrevistados pela linha editorial assumida por *O Cruzeiro* e pelos efetivos desdobramentos de sua publicação.

Desde seus primeiros números, a revista já se referia ao esporte, mas, inicialmente, tratava-o apenas como mais uma das práticas frequentes no novo cenário urbano novo do Rio de Janeiro. Graças ao interesse do público, o futebol se singularizou como um tema importante da revista, movimentando matérias e, sobretudo, fotografias que faziam referências aos clubes, aos campeonatos da cidade e até mesmo a alguns de seus jogadores e torcedores. É nesse momento que as fotografias de jogadores como Leônidas da Silva passaram a circular em *O Cruzeiro*:

Figura 1 – “Fluminense, campeão de 1936” [...] “embaixo uma pegada de Batataes diante de Leônidas”.



Fonte: *O Cruzeiro*, 03-01-1937.

A página acima ilustra a atenção fotográfica e editorial dispensada a Leônidas naquele momento. Mesmo quando sua equipe era derrotada, o jogador aparecia na fotografia com as maiores dimensões, localizada na última “parada” do olhar padronizado pela revista. Olhar esse que percorria o material a partir do alto e da esquerda se dirigindo em diagonal para à direita até terminar na ponta da página. Quando se compara a fotografia de Leônidas ao retrato da equipe do Flamengo, torna-se evidente que a atenção dada a ele pela revista era resultado da demanda do público por visualizar o jogador.

Uma vez que Leônidas é destacado a partir de um instantâneo, não se pode deixar de mencionar o quanto o futebol auxiliou na desejada compreensão dessa linguagem. Àquela altura, o contexto geral de um torneio e de uma partida de futebol já eram narrativa e visualmente estáveis, a ponto de serem facilmente reconhecidos. O mesmo pode ser dito dos protagonistas daquele universo, dada a circulação de seus retratos. Ora, gerar um instantâneo a partir de personagens conhecidos e de uma delimitada fração do real – a cena futebolística – parecia ser tarefa menos complexa do que criá-lo em meio a contextos ainda desconhecidos.

Afora facilitar a compreensão do instantâneo pelo público das revistas, as informações visuais sobre o esporte permitiram que a figura de Leônidas fosse aos poucos se “descolando” daquele conjunto de imagens de grupo para se tornar um tema *individual*. Assim, se Fausto dos Santos havia sido, anos antes, um personagem de destaque nas imagens de campos de futebol, Leônidas figurava como a primeira personalidade futebolística a deles se separar.

Por essa razão, o periódico *O Globo Sportivo* procurou enquadrar o jogador sob o tema da disciplina (Silva, 2019). Após o sucesso obtido na Copa do Mundo, parecia ainda mais necessário mantê-lo controlado sob o modo de funcionamento do campo esportivo carioca, como forma de garantir que os lucros envolvendo o jogador continuassem sendo repartidos entre a imprensa esportiva, o Flamengo e a Liga de Football.

Apesar desses esforços, revistas como *O Cruzeiro* se valeram da imagem de Leônidas contribuindo de maneira decisiva para que a figura do craque assumisse contornos mais definitivos. Mas isso não seria possível sem a participação de outro importante universo, também em franco desenvolvimento: a publicidade. Em verdade, a revista se aproveitaria do que o universo da publicidade já havia conquistado ao se aproximar do futebol e de ídolos como Leônidas.

O ano de 1937 havia sido particularmente promissor nessa aproximação quando os cigarros Magnolia lançaram, em parceria com o *Jornal dos Sports*, a Liga de Football do Rio de Janeiro e a Chevrolet, um concurso permanente de “palpites” futebolísticos. Sob o slogan “Fumar Magnolia é ganhar na certa”, o concurso se baseava na publicação diária de cupons pelo *Jornal dos Sports* a serem

preenchidos com as apostas dos participantes nos resultados das partidas de cada rodada, além de escolher o melhor jogador e equipe do campeonato. Os cupons deveriam ser colados na frente das “carteiras” vazias dos cigarros e depositados nas urnas espalhadas pela cidade. Prêmios em dinheiro seriam distribuídos aos apostadores em algumas etapas do concurso e, ao final, o clube preferido pelos concorrentes ganharia um prêmio em dinheiro. Já o craque do campeonato, receberia um “automóvel chevrolet, typo 1937”.

Aos poucos, o concurso ganhou força e, em seus momentos finais até mesmo clubes e jogadores passaram a se mobilizar, como revela a notícia publicada em novembro de 1937:

O Estadio do Fluminense esteve lotado, superlotado no domingo. Cerca de 30.600 pessoas enchiam suas dependências. De repente surgiu um enorme cartaz conduzido por jogadores do C. R. Flamengo. O público aplaude e atira à pista milhares de carteiras vazias de cigarros Magnolia. Leonidas recolhe-as cuidadosamente, metendo-as num grande saco. O fotógrafo ante essa cena surpreendente, plasma o instantâneo que ilustra essa notícia. Como pode ver o grande público, trata-se do sensacional Concurso de palpites Magnolia que, ao fim do campeonato dará um automóvel Chevrolet ao maior ‘crack’ do futebol carioca [...] o exemplo do atacante rubro-negro deve servir de lição aos demais concorrentes que, no final do concurso, não terão reservas suficientes se não entrarem em ação¹³.

Segundo o *Jornal dos Sports*, Leônidas atuava pessoalmente para a conquista do título de melhor jogador. Àquela altura, ele era apenas o segundo colocado na preferência dos concorrentes, com 43.173 votos. Hércules, do Fluminense, possuía pequena vantagem sobre ele, com 45.676 votos.

Para Mario Rodrigues Filho e André Ribeiro, biógrafo de Leônidas, o concurso foi se tornando muito importante para Leônidas ao lhe oferecer “uma medida de sua popularidade”¹⁴. No entanto, a nosso ver, o concurso representava o momento mais agudo da construção dessa popularidade.

Primeiramente porque reunia os principais agentes por ela responsáveis, ou seja, os jogadores e seus clubes, o público consumidor de notícias e de cigarros, os agentes midiáticos — fotógrafos, repórteres, jornalistas, editores, produtores de propaganda — e a cidade como cenário. Em seguida porque recriava, de maneira metafórica e em escala reduzida, a dinâmica de produção da opinião pública, ou seja, de um conjunto de informações mediadas por agentes com diferentes tipos de acesso e de influência em relação à comunicação (cf. Farge, 1992; Kalifa, *et al.*, 2011; Rospocher, 2012).

Em outras palavras, já à época, o concurso iluminava o fato de que a popularidade de clubes e seus jogadores não dependia apenas de uma boa administração dessas instituições, de talento e de boas apresentações em campo. Ela também dependia do engajamento de seus protagonistas para se tornar

¹³ In: *Jornal dos Sports*, 09-11-37. Infelizmente, a fotografia mencionada se apresenta indiscernível digitalmente.

¹⁴ Para Mario Filho (1964, pp. 210–211), o concurso também interessava Leônidas pelo valor financeiro do prêmio em questão. Por sua vez, para André Ribeiro (2000, pp. 76–77), tratava-se de uma espécie de “acerto de contas” do craque com as torcidas de outros clubes, que o acusavam de roubar um colar de uma mulher em 1932.

retrato e notícia nos periódicos, além de tema nas conversas entre os cidadãos. Leônidas demonstrava estar atento a essas questões quando agia ativamente em sua campanha para craque do campeonato.

Ainda em novembro de 1937, o jogador visitara um centro de detenção para distribuir caixas de cigarros, além de realizar uma breve apresentação futebolística:

Figura 2 – Reportagem de Jornal dos Sports sobre visita de Leônidas à Casa de detenção



Fonte: Jornal dos Sports, 21-11-1937

Com essa ação, além dos cigarros e das informações sobre o concurso, Leônidas oferecia sua imagem (por meio da presença física naquele espaço) para incluir os detentos no debate público sobre o futebol. Reforçava, desse modo, as bases para a circulação de seu nome e de sua imagem – mesmo entre aqueles com menor acesso às notícias dos periódicos e aos cigarros. Leônidas realizou atividades desse gênero até o final do concurso, revelando reconhecer a estreita relação entre publicidade e popularidade, como já havia notado Mario Filho:

O Café Rio Branco ficava a vinte passos da Avenida, na esquina da São José com a Rua Chile, Leônidas estava sempre lá, numa mesa junto da porta da rua, em exposição permanente [...], os garotos apontando para ele, ‘olha aí o Leônidas’, todo mundo se voltando, torcendo o pescoço. Por onde ele passava, juntava gente [...], as moças não davam gritinhos de sustos, não apressavam o passo, fugindo, para rir dez passos adiante. Paravam, viam o Leônidas, depois continuavam [...] pareciam que tinham visto um galã de cinema. Visto só não, conhecido. Ver Leônidas era conhecê-lo. Vê-lo na luz, prosaicamente, feito um simples mortal¹⁵.

¹⁵ *O negro no futebol brasileiro*, p.211-212.

A passagem é extremamente interessante, pois sugere mais que um mero desembarço de Leônidas face ao reconhecimento público. Para o jornalista, o jogador definia pessoalmente as bases desse reconhecimento. Ao frequentar o café, ele *dava-se a ver* “numa mesa junto da porta da rua” com o único intuito de *ser visto*. Tratava-se, portanto, de uma significativa transformação na figura do futebolista, que deixava de ser vitrine da cidade, como fora o jogador Marcos Carneiro de Mendonça, e de clubes de futebol, como fora Fausto dos Santos, para se tornar vitrine de si mesmo (cf. Silva, 2019).

Assim, sua presença era tomada como sinal de urbanidade, de modernidade e, sobretudo, de atualidade, tal como acontecia com artistas e cantores, outros conhecidos frequentadores do café. E as moças sabiam disso, pois “paravam e viam Leônidas como se tivessem visto um galã de cinema. Visto só não, conhecido. Ver Leônidas era conhecê-lo”, afirmou Mario Filho. Em verdade, tratava-se de *reconhecê-lo*. Tendo seu rosto estampado em fotografias de jornais e de revistas, Leônidas estava lá para ser reconhecido e admirado. O termo “galã” não se referia apenas à sua inegável beleza física. Ao utilizá-lo, Mario Filho demonstrava compreender o comportamento a ser assumido diante dele.

Quando se leva em conta a história do Rio de Janeiro, a atitude de Leônidas, de *marcar presença*, assume ainda um tom de ironia. Primeiramente porque após as reformas de Pereira Passos, o Rio de Janeiro passava a fazer parte do conjunto de cidades que demandava de seus habitantes apenas a circulação rápida pelas ruas e o consumo de produtos e de pessoas. Em seguida, porque sua cor e seus gestos eram ali negociados apenas porque se tratava de Leônidas da Silva. Pois imagens de pessoas de origem suburbana ou de ascendência africana ou afro-brasileira não eram valorizadas nas páginas dos periódicos. É simples imaginar o que aconteceria no Café Rio Branco caso o homem de pele negra a frequentá-lo fosse um anônimo. Leônidas era, pois, uma exceção.

Assim, se herdeiros da elite agrária haviam negociado sua presença na cidade renovada do Rio de Janeiro movimentando um volumoso universo de imagens, Leônidas movimentava sozinho a cultura promovida em torno dos cafés (estabelecimentos), do café (bebida), do cigarro e dos jornais. Não se tratava de simples coincidência. O consumo desses elementos estava associado a espaços de intensa circulação, o mesmo onde se tecia a opinião pública¹⁶.

Por meio da publicidade, Leônidas participava, portanto, de maneira ativa do estabelecimento de uma ordem urbana, “burguesa”, no limitado espaço do centro da cidade. Por tais razões, começou a provocar ruídos nos sentidos hegemônicos da cidade, o que, em verdade, só aumentava o interesse por ele. Não se pode esquecer de que boa parte do interesse por Leônidas fora amplificado por Mario Filho antes mesmo da publicação d’*O Negro no Futebol Brasileiro*.

¹⁶ Vale mencionar que a cultura dos cafés serviu de referência para Jürgen Habermas (1988) desenvolver suas noções de espaço público e opinião pública.

Como o jornalista dirigia o *Jornal dos Sports* à época do concurso dos cigarros *Magnolia*, a frequência de Leônidas ao Café Rio Branco pode explicar o impacto da trajetória do jogador em sua visão sobre os rumos do futebol e da imprensa esportiva.

O concurso dos cigarros *Magnolia* foi encerrado em março de 1938 com a vitória de Leônidas com 249.080 votos, seguido por Hercules, com 121.850¹⁷. Ao vencer o concurso de craque do campeonato carioca, o jogador ganhou o automóvel *Chevrolet*, um dos objetos a se tornar o centro dos desejos de consumo de boa parte da população.

Com o resultado, Leônidas se configurava como o craque do campeonato carioca. Tudo isso se passou pouco antes da Copa do Mundo da França, o que só aumentou a visibilidade de Leônidas e sua associação a novos produtos.¹⁸ Foi nesse contexto, de intensa circulação das imagens do jogador, que o craque foi integrado às páginas d'*O Cruzeiro*.

“Os ‘Diamantes Negros’ sempre juntos” em *O Cruzeiro*¹⁹

Tal como ocorrera com os periódicos diários, *O Cruzeiro* aproveitara o impacto do concurso e da excepcional apresentação de Leônidas na Copa do Mundo da França, tendo sido considerado o artilheiro e melhor jogador do torneio. Nos dias que se seguiram ao término do torneio, a revista publicou a seguinte página:

Figura 3 – “Os ‘Diamantes Negros’ sempre juntos”.

¹⁷ *Jornal dos Sports*, 03-03-1938, ed. 2611. Mario Filho afirma que uma parte dos pontos de Hercules foi “doada” por Leônidas, que desejava que o colega assumisse a segunda posição. Por isso, segundo os cálculos do jornalista, Leônidas recebeu mais de 300.000 votos.

¹⁸ O jornal *A Noite*, por exemplo, publicou nota publicitária com os elogios de Leônidas à goiabada *Peixe* assim que a seleção desembarcou em Recife. Ver: *A Noite*, 12-07-1938.

¹⁹ Uma primeira versão desse item foi publicada nos Anais do XXIX encontro da ANPUH, em 2017. A presente versão foi revista e ampliada.



Fonte: *O Cruzeiro*, 06-08-1938, p. 40, ed. 40 (Reprodução Hemeroteca BN)

De início, o conteúdo da página é semelhante ao das demais reportagens publicadas pela revista. Mas ao passar de uma fotografia a outra e de uma legenda a outra, no movimento contínuo e alternado exigido pela montagem, é possível notar a ambiguidade do material. O conjunto formado por oito fotografias e sete legendas percorre, por meio de fragmentos, momentos da manhã de Leônidas, o *Diamante Negro*, acompanhado pelo chocolate de mesmo nome.²⁰

As imagens não tratam de uma manhã específica, mas de uma rotina organizada a partir de objetos associados às tarefas matutinas. O primeiro subgrupo faz referência ao período entre o despertar e as atividades de higiene pessoal. As duas primeiras fotografias, unidas num bloco, se referem ao mesmo momento, assim enunciado pela legenda que as acompanha:

Acorda, Leonidas! E, à voz amiga da esposa, o “Diamante Negro” se espreguiça, com pena de deixar o leito macio, onde passou a noite tranquila, lambendo os beijos e sonhando com seu predilecto chocolate “Diamante Negro” — o “crack” dos chocolates, o chocolate dos “cracks”.²¹

Leônidas é apresentado trajando pijama listrado em ângulo que reúne os elementos que denotam o momento do sono: um travesseiro de aparência confortável e um colchão. A embalagem do chocolate ocupa o ponto de atenção da primeira fotografia e a segunda, com o levantar dos braços do jogador, marca o fim do sonho ao chamado da esposa. A terceira e a quarta fotografias se referem ao momento do barbeado e do banho. Os objetos aqui tornados signos fotográficos são fundamentais à

²⁰ À época, a fábrica Lacta já havia lançado uma barra de chocolate crocante que, no entanto, não possuía nome próprio. É ao término da Copa que ela passa a assumir o nome de *Diamante Negro*.

²¹ *O Cruzeiro*, 06-08-1938, p. 40.

cena. Após utilizar travesseiro, colchão e pijama para denotar o tempo do sono, surgem pincel e espuma, de um lado, chuveiro, pente e toalha, de outro. Juntos, eles organizam em etapas o momento da higiene pessoal.

As legendas auxiliam a composição desse quadro e sugerem a agilidade com que Leônidas passa de uma atividade a outra. A primeira legenda, abaixo da cena do barbeado, quando utiliza as expressões “pula da cama”, “mal escova os dentes, barbeia-se”. E a segunda, ao se referir à atividade que precede aquela que segue visualmente representada: “um pouco de gymnastica e um banho de chuveiro”.

Figura 4 – Detalhe



Fonte: *O Cruzeiro*, 06-08-1938, p. 40, vol. 40, (Reprodução Hemeroteca BN)

O conjunto revela, primeiramente, que a revista seguia experimentando formas para criar a sensação de “atualidade” ao oferecer sequências de fotografias que imitam instantâneos para que os leitores pudessem acompanhar as ações a partir de um desdobramento temporal. O recurso era evidentemente insatisfatório, haja vista as extensas legendas para narrar cada uma dessas ações. Ao observador dos dias de hoje, já habituado à linguagem do instantâneo, o volume de informações representa um excessivo didatismo, que continua no segundo grupo de fotografias, quando Leônidas passa ao momento do café da manhã:

Figura 5 – “Após o café, mais chocolate. Mais ‘Diamante Negro’, o producto ímpar da ‘Lacta’, a marca do chocolate do melhor cacao, do melhor leite, do melhor assúcar [sic]. Enquanto não é ‘papae’, Leônidas oferece o ‘Diamante Negro’ à boneca de Madame, que parece viva, que só falta falar. Depois, o ‘crack’ dos ‘cracks’ se veste com apuro e elegância. Põe seu pacotinho de ‘Diamante Negro’ no bolso do jaquetão”.



Fonte: *O Cruzeiro*, 06-08-1938, p.40, vol.40, detalhe. (Reprodução Hemeroteca BN)

Nessa passagem, o indivíduo finaliza o cuidado pessoal e dá lugar aos papéis sociais de marido e de pai para encontrar a esposa e as crianças antes de sair ao trabalho. Ao que tudo indica, não pareceu problemático aos responsáveis pela matéria o fato de Leônidas não possuir filhos ou um trabalho que lhe exigisse o uso do terno e da gravata. O conjunto estava organizado para enumerar objetos e associá-los aos tempos, às atividades e à identidade do homem que se desejava construir.

Apresentados nas mãos ou ao redor de Leônidas, os objetos (tornados signos fotográficos) procuravam delinear uma figura urbana e uma condição de classe para associá-las a um novo produto. Contudo, tais imagens eram abstratas aos consumidores d'*O Cruzeiro*. Não apenas porque não estabeleciam paralelo com o que viviam – já que os hábitos descritos na publicidade eram conhecidos apenas por uma pequena parcela da sociedade – mas porque os próprios objetos nelas apresentados eram novidades. Considere-se, por exemplo, pijamas listrados, “jaquetões”/ternos e mesmo louças — quantos desses objetos eram utilizados pelos consumidores da revista?

Quando levamos em conta o fato de que o número de consumidores da revista era maior do que o daqueles que a compravam, ao circularem em barbearias, salões de cabeleireiros e outros estabelecimentos, torna-se simples compreender o porquê do didatismo do material publicitário e, principalmente, o empréstimo do nome, do rosto e da fama de Leônidas.

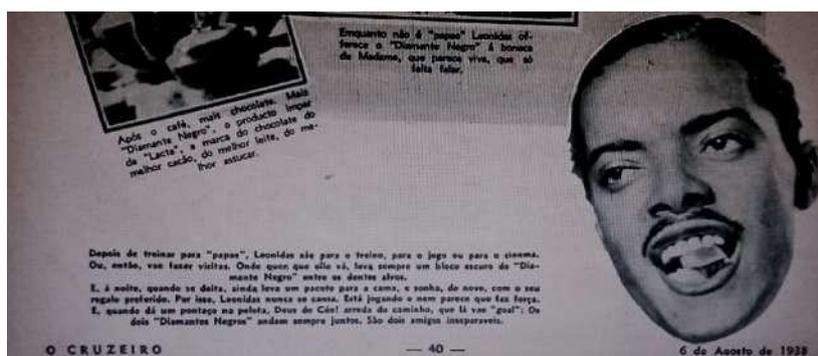
Em verdade, a revista *O Cruzeiro* vendia mais do que o chocolate. Vendia também um cotidiano moderno, urbano e “burguês” a todos os segmentos sociais que a ela tinham acesso. Tratava-se de construir os hábitos e valores do homem médio urbano a partir de seu espaço privado. Consumir revistas de variedades como uma forma de se atualizar fazia parte desse repertório.

Desse modo, *O Cruzeiro* dava continuidade à tarefa das primeiras revistas ilustradas ao abrir uma janela para um mundo de novidades e ao prescrever, com base no consumo, como nele se inserir. Mas,

diferentemente das primeiras revistas ilustradas, que se concentravam principalmente na cidade do Rio de Janeiro, em *O Cruzeiro* eram oferecidas atualidades do mundo inteiro.

A última fotografia do anúncio da Lacta (fig. 5) comprova essa perspectiva cosmopolita. Separada do corpo e sem qualquer limitação ou contorno, a “projeção” da face de Leônidas aponta para uma das etapas do processo de disjunção de uma personalidade num produto e sua marca, algo complementado pela legenda:

Figura 6 – “Depois de treinar para ‘papae’, Leônidas sae para o treino, para o jogo ou para o cinema. Ou, então, vae fazer visitas. Onde quer que elle vá, leva sempre um bloco escuro do ‘Diamante Negro’ entre os dentes alvos. E, à noite, quando se deita, ainda leva um pacote para a cama, e sonha, de novo, com o seu regalo preferido. Por isso, Leônidas nunca se cansa. Está jogando e nem parece que faz força. E, quando dá um pontazo na pelota, Deus do Céu! arreda do caminho, que lá vae ‘goal’: os dois ‘Diamantes Negros’ andam sempre juntos. São dois amigos inseparáveis.”



Fonte: *O Cruzeiro*, 06-08-1938, p. 40, ed. 40, detalhe. (Reprodução Hemeroteca BN)

Com essa imagem, compreende-se que as páginas eram fruto de uma combinação das incipientes linguagens fotojornalística e publicitária que, àquela altura, já participavam da:

conformação de um espaço [...] visual que, desde finais do século XIX e ao longo do século XX, se associa ao processo de internacionalização da cultura burguesa. Nesse movimento, as revistas ilustradas apresentam-se como plataformas de lançamento de imagens que se espalham no tempo e no espaço da experiência histórica. Resultados de uma moderna prática fotográfica, as imagens nas revistas ilustradas caracterizam-se por agenciarem múltiplas versões dos acontecimentos e plasmarem memórias históricas (Mauad, 2018, p. 268).

Mas é preciso ver o anúncio também sob uma outra ótica, como sintoma do momento pelo qual passava a revista. Segundo Helouise Costa (2013), os anos 1930 foram vividos com apreensão pela diminuição das vendas após duas severas crises econômicas. Como resposta ao problema, *O Cruzeiro* investiu na publicação de fotografias nacionais e internacionais e no aumento dos contratos de

publicidade, processo evidentemente acompanhado de mecanismos para engajar o consumidor. Nesse sentido, a matéria não só é exemplar dessa nova empreitada, como ainda revela o quanto Leônidas movimentava a imprensa do período.

Revela também que o mecanismo que tornava o jogador um craque, uma celebridade esportiva – isto é, alguém com fama e reconhecimento para além do campo esportivo –, era o mesmo que oferecia à imprensa conteúdos para mobilizar suas matérias. Já ao universo da publicidade, oferecia as personalidades a promover os mais diversos produtos.

Quanto a Leônidas, mais do que um mero produto midiático, foi capaz de mobilizar os mais importantes signos burgueses ao final dos anos 1930. Representava o encontro entre o talento e o sucesso e os associava a hábitos e mercadorias em processo de acelerada valorização. Algo só tornado possível porque havia uma sociedade ansiosa por vê-lo em lugares não destinados às pessoas de pele negra: desde cafés, no centro da cidade, até às primeiras páginas de jornais e de revistas.

Com isso, o jogador contribuía para a construção de padrões e categorias de consumo a partir de seu lugar de homem negro e suburbano. Essa condição contemplava a maior parte da população que, também negra e suburbana, via em Leônidas um exemplo e uma realização por se mostrar integrado aos valores urbanos hegemônicos. Essa perspectiva acabou por alimentar tanto os discursos de identidade nacional quanto aqueles relacionados à integração do elemento negro à sociedade de classes.

Conclusão

Ao acompanhar a revista de variedades *O Cruzeiro* foi possível notar que as imagens de Leônidas da Silva transcenderam a imprensa esportiva, cumprindo papel fundamental também em relação à construção da cultura midiática do país. É possível afirmar que a figura do jogador auxiliou populares e outros segmentos sociais a compreender as notícias e imagens do futebol publicadas nos periódicos nacionais que se organizavam segundo a incipiente linguagem fotojornalística. Esse processo concorreu para que letrados, semiletrados e iletrados pudessem interagir em um amplo circuito cultural que tinha como base a leitura cotidiana de jornais e de revistas.

Com tais elementos, é possível compreender a importância da cultura midiática para a formação da opinião pública naquele momento. Uma vez que as narrativas e as imagens publicadas em jornais e revistas não possuíam limites, tal como vimos em relação à face de Leônidas, elas se conectavam com outras narrativas e imagens, muitas vezes oriundas de outros suportes, tempos e espaços. As inúmeras relações e sínteses realizadas pelos sujeitos que com elas interagiam promoviam novas escritas culturais entrelaçando objetividades e subjetividades, em narrativas pessoais ou públicas. A figura de Leônidas foi auxiliar nesse trânsito de imagens tornando-se, por essa razão, central na configuração de discursos

identitários. É nessa medida que o processo de tornar o jogador um craque, uma celebridade, não pode ser dissociado do processo vivido pela sociedade.

Leônidas foi o primeiro jogador de pele negra a conseguir visibilidade e reconhecimento social para além dos campos de futebol. Algo motivado pelo desejo de milhares de pessoas que ao acompanharem midiaticamente sua trajetória, contribuíam para que tal visibilidade e reconhecimento social se ampliassem e se atualizassem. Essa questão só pode ser compreendida considerando-se a expansão do mercado de entretenimento nos anos 1930 em que populares e pessoas de pele negra foram tomados como parte de novos segmentos de consumo. Ainda que o racismo se fizesse presente, o momento sociocultural e econômico vivido nos anos 1930 exigiu colocar o elemento negro no núcleo simbólico da cidade a partir de figuras como Leônidas da Silva, transformado na primeira celebridade futebolística do Brasil.

Referências

COSTA, Helouise. A invenção da revista ilustrada In: COSTA, Helouise; BURGI, Sergio (orgs.). **As origens do fotojornalismo no Brasil**. Um olhar sobre O Cruzeiro. Rio de Janeiro: IMS, 2013.

FABRIS, Annateresa. Uma “magnífica presa”: representações visuais de Marilyn Monroe. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**. São Paulo, v. 23, n. 1, p. 11–28, Jun. 2015.

FARGE, Arlette. **Dire et mal dire**. L’opinion publique au XVIIIe siècle. Paris: Seuil, 1992.

KALIFA, Dominique, *et al.* (orgs.). **La Civilisation du Journal**. Histoire culturelle et littéraire de la presse Française Au XIXè Siècle. Paris, Nouveau Monde Editions, 2011.

MAUAD, Ana Maria. Imagens em fuga: considerações sobre espaço público visual no tempo presente. **Tempo e Argumento**. Florianópolis, v. 10, n. 23, p. 252–285, jan./mar. 2018.

MORGADO, Fernando. O Cruzeiro e a indústria cultural brasileira. In: COSTA, Helouise; BURGI, Sergio (orgs.). **As origens do fotojornalismo no Brasil**. Um olhar sobre O Cruzeiro. Rio de Janeiro: IMS, 2013.

MORIN, Edgar. **Les stars**. Paris: Seuil, 2007.

RIBEIRO, André. **Diamante eterno**: biografia de Leônidas da Silva. São Paulo: Gryphus, 2000.

ROSPOCHER, Massimo. Beyond the public sphere: Opinions, publics, spaces in early modern Europe. In: **Annali dell’Istituto storico italo-germanico in Trento**, 27. Bologna/Berlin: Il Mulino/Duncker & Humbolt, 2012.

SILVA, Diana Mendes Machado da. **Futebol e cultura visual**: a construção da figura do craque. Marcos Carneiro de Mendonça e Leônidas da Silva (1910-1942). 2019. Tese (Doutorado em História Social) - FFLCH, USP, São Paulo, 2019. doi:10.11606/T.8.2020.tde-21022020-171827. Acesso em: 2020-06-13.