

**O craque da bola e o mundo dos bens:
futebol e consumo na imagem pública de Leônidas da Silva¹**

Everardo Rocha (PUC/RJ)

William Corbo (PUC/RJ)

Palavras-chave: Celebridade; Leônidas da Silva; Futebol e Consumo

O futebol como drama social

O objetivo deste trabalho é analisar o lugar ocupado por Leônidas da Silva no mercado publicitário e seu peso nas ações de consumo das décadas de 1930 e 1940, período de sua carreira como jogador de futebol. Em outras palavras, vamos investigar as formas pelas quais, naquele contexto, o consumo e a narrativa publicitária se apropriaram do futebol para expandir hábitos de compra e, no mesmo movimento, aumentaram a popularidade, o interesse e a mobilização em torno do esporte em geral e do futebol, em particular. Leônidas era considerado uma verdadeira celebridade da época, presença recorrente em reportagens, entrevistas e fotos que iam muito além dos limites da imprensa esportiva. Seus hábitos, sua origem humilde, os eventos de sua carreira, as polêmicas nas quais se envolvia, as jogadas e os gols magistrais eram estampados nas páginas de jornais e revistas e transmitidos pelas ondas do rádio. Como é próprio das celebridades, Leônidas inaugurou lojas, estrelou anúncios, se tornou garoto-propaganda de algumas marcas e emprestou seu nome para produtos de sucesso – como o cigarro e o relógio *Leônidas* e o chocolate *Diamante Negro*. A construção de sua figura midiática revela muito sobre as representações das primeiras celebridades do esporte no Brasil e, ainda mais, expõe um modelo de articulação entre futebol e consumo que, gestado naquele tempo, segue permeando o imaginário contemporâneo.

Estudos recentes examinaram as relações entre futebol e consumo com foco nas questões do esporte como negócio (DAMO, 2008, 2009, 2012), nas particularidades dos megaeventos esportivos (DAMO, 2011; DAMO, OLIVEN, 2014), assim como nas interações entre o jogo e a narrativa publicitária (GASTALDO, 2002; AMARO, HELAL, 2014; MOSTARO, AMARO, HELAL, 2014). É evidente que futebol e consumo, como dois fenômenos centrais em nossa experiência social, envolvem questões complexas e abrem diversos caminhos de investigação. Este trabalho, contudo,

¹ Trabalho apresentado na 30ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 03 e 06 de agosto de 2016, João Pessoa/PB.

incide, particularmente, na aproximação entre futebol e consumo dentro de uma perspectiva que visa compreender como, na primeira metade do século XX, os dois fenômenos estabeleceram um modelo de articulação através da apropriação de grandes jogadores pela publicidade, em um processo de transformação dos craques do “universo do futebol” nas estrelas do “mundo dos bens”. Nesse sentido, o exemplo de Leônidas da Silva é emblemático, pois sua fama, prestígio, idolatria e heroísmo, incisiva e constantemente expressos na mídia, são uma chave para entender essa experiência de construção de celebridades do esporte capazes de mobilizar multidões e, nesse processo, vender os mais diversos produtos e serviços.

Para aprofundar a discussão sobre as articulações entre futebol e consumo, este artigo se divide em quatro partes. Nesta primeira parte, vamos pensar o futebol como drama social, um momento ritualizado criado de forma coletiva para a expressão de sentimentos e através do qual as culturas elaboram representações de si mesmas (DAMATTA, 1982, 2006). Em seguida, a ideia é examinar alguns momentos marcantes da carreira de Leônidas da Silva como jogador de futebol e sua consagração como o principal ídolo do jogo no Brasil da primeira metade do século XX. Na terceira parte do artigo, vamos debater o papel da imprensa esportiva e da mídia de uma maneira geral na construção da imagem pública de Leônidas como herói nacional e representante de elementos centrais da cultura brasileira. No quarto momento, vamos analisar como o craque se transformou em uma celebridade capaz de mobilizar multidões, impactar a vida social de sua época e atuar ativamente no mercado publicitário para promover casas comerciais e vender cigarros, relógios, chocolates e assim por diante. Em suma, este artigo pretende revelar algumas particularidades fundamentais no surgimento de um modelo de articulação entre futebol e consumo que orienta tanto nossas relações com o jogo quanto as práticas de compra no tempo presente.

O futebol é um fenômeno de grande importância em nossa vida social e atravessa condições e contextos variados, seja de gerações, classes sociais, regiões e assim por diante. Todavia, é curioso notar que, a despeito da centralidade do jogo, apenas a partir do final da década de 1970 os cientistas sociais começaram a pensar o futebol como uma importante ferramenta para a compreensão da sociedade moderno-contemporânea e da cultura brasileira (GUEDES, 1977; MICELI, 1978; ARAÚJO, 1980; RODRIGUES, 1982; DAMATTA, 1982). Em um momento posterior, entre a década 1990 e os anos 2000, outros trabalhos aprofundam as pesquisas sobre o futebol em diversas áreas das ciências sociais, como a antropologia, a sociologia e a história

(HELAL, 1990, 1997; LEITE LOPES, MARESCA, 1992; TOLEDO, 1996, 2000 e 2002; PEREIRA, 2000; GASTALDO, 2002; ROCHA, 2003; HOLLANDA, 2004 e 2010). É com essa recente, porém já relativamente consolidada tradição de estudos, que este artigo pretende dialogar, com ênfase na interpretação antropológica de um momento específico da história do futebol e do consumo no Brasil – a participação ativa de Leônidas da Silva e o lugar que ocupou no mercado publicitário da primeira metade do século XX.

De fato, o futebol produz um discurso muito eloquente para pensar a cultura em geral e a cultura brasileira em particular. Mas por que o futebol é tão importante para todos nós nesse mundo? Três de suas características podem ajudar a responder os motivos de sua popularidade e importância em nossa vida social. Em primeiro lugar, estaria a simplicidade do jogo, representada pelas poucas regras, sua plena compreensão e pela ausência de pré-requisitos excludentes como instrumentos, custos e espaços. Além disso, no futebol estaria presente uma espécie de “democracia” corporal, marcada pela não definição ou exigência de um tipo único de corpo, como é comum em outros esportes (basquete, vôlei, natação, ginástica olímpica, arremesso de peso e tantos outros). Daí a possibilidade de um “baixinho gordinho” como Maradona ser considerado um dos melhores jogadores de todos os tempos, e exatamente pela força, o talento e outros fatores intrínsecos de um corpo tão fora dos padrões biológicos e estéticos mais desejáveis. Ainda mais, no futebol também podemos observar uma espécie de “poder dos fracos” (DAMATTA, 1979), identificado na possibilidade do empate (é o único jogo coletivo em que isso pode acontecer) e na lógica do imprevisível, onde o melhor nem sempre vence². De maneira resumida, no futebol, todos entendem, podem praticar e, principalmente, falar.

A força e a universalidade desse esporte abrem, portanto, amplas possibilidades para, através dele, analisar o surgimento das celebridades e as articulações entre o jogo e o consumo na sociedade moderno-contemporânea e na cultura brasileira. O estudo da imagem pública de Leônidas da Silva, suas representações na mídia e a participação frequente no mercado publicitário de sua época apresentam o futebol como um drama social. Drama como momento coletivamente criado e previsto para depositarmos inúmeros sentimentos - uma partida de futebol supõe torcer, vibrar, odiar, amar, sofrer, gritar, chorar, rir, festejar e por aí vai -, como momento ritualizado, forma cultural

² É óbvio que em todos os esportes os resultados imprevistos podem e efetivamente acontecem. Porém, no caso do futebol, esse fenômeno é mais recorrente e as “zebras” são mais comuns.

elaborada para a expressão das emoções (DAMATTA, 1982). Os dramas disponibilizam incontáveis materiais para as várias culturas construírem um imaginário sobre si mesmas e, através deles, para falar de suas especificidades.

Mas, o que se dramatiza afinal? Para examinar com maior profundidade essa perspectiva que entende o futebol como drama social, apresentamos cinco pontos que são preferencialmente ali experimentados: o drama do eu e do outro (1), o drama das regras universais e das oportunidades iguais para todos (2), o drama do individual e do coletivo (3), o drama da exclusão e da diferença (4) e o drama da irracionalidade (5). Esses pontos são também, evidentemente, compartilhados com outros esportes coletivos. O que indicamos aqui é que no futebol eles ficam mais visíveis e acentuados, em especial pela supremacia popular desse esporte em todo o mundo.

O drama do eu e do outro (1) apresenta a possibilidade de construção da identidade do eu quando vemos o outro como o adversário/inimigo que deve ser derrotado. Isso, entretanto, não significa que o outro deve ser aniquilado, pois acabar em definitivo com a sua existência não é o objetivo do torcedor. Afinal, se o time derrotado for aniquilado, esse outro desaparece e o jogo perde a lógica, pois é o adversário que constrói o meu sentido. O eu não teria chance de vitória e não sentiria o prazer de uma conquista se não existisse o outro para ser vencido. Esse jogo de dependência não tem fim, as supremacias se alternam e precisam se alternar para que a lógica do jogo sobreviva e sua mecânica seja efetiva. Em um contexto mais amplo, para além do jogo de futebol, esse ponto representa o drama da necessidade que temos uns dos outros para a perpetuação coletiva, a importância da alteridade na construção de todas e quaisquer identidades.

O drama das regras universais e das oportunidades para todos (2), por sua vez, revela que a diferença prazerosa entre vencedores e vencidos, que pode ser estabelecida ao final do jogo, acontece pelo valor efetivo de quem ganhou. Vencer, ser superior, diferenciar-se é como um reflexo de regras que todos cumpriram em igualdade e não dos poderes e privilégios que existem aquém, além ou fora dessas regras. A ideia do empate também reforça esse sentimento de que, obedecendo a regras iguais, podemos acabar não nos diferenciando do outro, não havendo, portanto, melhores e piores, vencedores e vencidos. Frases como “Dentro de campo são 11 contra 11”, “Ninguém ganha jogo de véspera”, “Tem que mostrar a superioridade é no campo” e assim por diante, falam da ideia ou possibilidade de vencer dentro das regras definidas em comum. No futebol, portanto, as regras precisam ser respeitadas, não podem mudar no

decorrer da partida e devem valer para todos, pois são elas “(...) que institucionalizam, agenciam e legitimam o campo do esporte como um domínio especial e autônomo da vida social (...)”. (DAMATTA, 1982, p. 130).

O drama do individual e do coletivo (3) acontece na experiência do futebol, pois o time é entendido como um espaço perfeito, lugar privilegiado para dramatizar o ideal de complementaridade da vida social. Esse ideal fala de projetos coletivos e capacidades individuais. Em um time de futebol, os indivíduos necessitam uns dos outros, devem ser cúmplices permanentes, se complementar para formar uma equipe coesa em busca de um resultado vitorioso. Um bom time é capaz de equilibrar o jogo coletivo e o talento singular de cada jogador, falando, assim, de um desejo compartilhado da cooperação de todos que, entretanto, não anula as singularidades. Nesse sentido, é comum a ideia de que um bom jogador precisa de um bom time para atingir o máximo de sua capacidade individual e jogar seu melhor futebol e são corriqueiras as opiniões que destacam a necessidade de boas “peças” - jogadores - para compor um bom time. As “peças” bem azeitadas realizam a plenitude da “máquina”. O time de futebol reúne, portanto, o drama do todo e da parte.

O drama da exclusão e da diferença (4) está presente em um dos elementos básicos do futebol, aquele que fala de conviver com o diferente, o excluído, através do goleiro e sua relação com os demais jogadores de uma partida. Ele é o diferente, aquele que faz tudo ao contrário, pois usa as mãos e não os pés e tem como principal responsabilidade evitar os gols, enquanto os demais jogadores tentam marcá-los. Apesar disso, ao mesmo tempo em que é diferente dos demais e excluído, o goleiro também é bem-vindo, desejado e pode salvar a todos com suas defesas. Assim, em um jogo de futebol, são dez iguais e um diferente; pode ser o drama da minoria, do estigma, ou da exclusão sendo absorvida. Talvez esteja aí dramatizada a possibilidade de conviver e, sobretudo, atribuir valor positivo à diferença.

Finalmente, o drama da irracionalidade (5) se manifesta no fato de, no jogo de futebol, fazer as coisas certas com os pés - parte do corpo improvável para tanto - e não, racionalmente, com as mãos. No mundo técnico, lógico, científico mesmo, as mãos representam o instrumento da habilidade humana por excelência. A parte do corpo que expressa nossa máxima capacidade técnica é a mão. Por outro lado, o futebol, em certo sentido irracionalmente, é jogado com os pés. Aí parece estar um drama que fala dos potenciais não previstos do corpo ou de um simbolismo extremamente lúdico e nem idealmente racional. Talvez, o uso dos pés como centro do sistema do corpo no futebol

possa servir como desafio para dramatizar as relações entre natureza e cultura. Se olharmos o exemplo da cultura norte-americana, marcada pelo individualismo e apego à racionalidade científica, o futebol é visto como algo que faz parte do universo feminino, enquanto esportes que prezam pela racionalidade são praticados, em sua maioria, pelos homens (LUTZ, 1990).

Um craque no mundo da bola

O futebol produz – além de empates, vitórias e derrotas – narrativas e mitos capazes de elaborar imagens de ídolos e heróis legendários que ganham espaço na imprensa esportiva e na mídia de uma maneira geral. Um olhar detido sobre a história do futebol no Brasil revela como, já nas primeiras décadas de profissionalização do esporte, nossos jogadores eram presença recorrente em artigos, matérias especiais e entrevistas nos jornais, nas revistas e no rádio. Os craques da década de 1930 e 1940 despertavam o interesse do grande público, eram idolatrados por onde passavam, mobilizavam multidões e se constituíam como celebridades de grande apelo popular. Leônidas da Silva, expoente dessa geração, era, naquele tempo, uma das maiores celebridades do país. Como é próprio das celebridades, ainda que não na intensidade e volume que experimentamos hoje, Leônidas protagonizou incontáveis anúncios publicitários, promoveu, com sua presença, festas e inaugurações de lojas, se tornou garoto-propaganda de empresas e, como consequência evidente desse processo, foi um grande vendedor dos mais diversos produtos e serviços de seu tempo.

Nascido em 1913, no Rio de Janeiro, começou a mostrar sua habilidade com a bola nos pés nas peladas que jogava no bairro de São Cristóvão, no subúrbio da cidade onde viveu boa parte de sua infância e juventude. Em 1930, antes de completar 17 anos, fez sua estreia como jogador de futebol profissional no Sírío Libanês, um modesto clube do bairro da Tijuca. No ano seguinte, Leônidas da Silva foi levado por seu antigo técnico no Sírío Libanês, Gentil Cardoso, para o Bonsucesso, que possuía uma estrutura melhor que aquela encontrada no Sírío. Apesar de não conquistar o título de campeão carioca de 1931, o Bonsucesso ganhou grande destaque pelo bom desempenho de seus jogadores e ficou na sétima colocação, em uma competição que, vale destacar, contava com times como América, Bangu, Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco da Gama. No Bonsucesso, com outros craques que mais tarde seriam seus companheiros na Seleção Carioca e na Seleção Brasileira, o talento de Leônidas foi definitivamente

apresentado para torcedores e jornalistas, que já apontavam o jogador como uma das principais promessas do nosso futebol (PEREIRA, 2000).

O ano de 1931 marcou “(...) definitivamente o nome de Leônidas no futebol brasileiro. Apesar de jogar no modesto Bonsucesso, logo ficaria conhecido em todos os campos de futebol do Brasil.” (RIBEIRO, 2010, p. 36). Depois do destaque em seu time e da conquista do título do Campeonato Brasileiro de Seleções pelo Rio de Janeiro, Leônidas foi convocado para vestir a camisa da Seleção Brasileira na disputa da Copa Rio Branco de 1932, ao lado de outros jogadores negros que, como ele, brilhavam nos times cariocas. Acompanhado nos gramados por craques como Domingos da Guia, Oscarino, Gradim e Jarbas, comandou o selecionado nacional na histórica conquista contra o Uruguai, sendo autor dos dois gols brasileiros na vitória por 2 a 1. O título da Copa Rio Branco de 1932 foi um divisor de águas na carreira de Leônidas, que foi rapidamente apontado como o principal craque daquele time e herói do selecionado brasileiro (PEREIRA, 2000; RIBEIRO, 2010).

O entusiasmo com o título foi tão grande que, na chegada ao Rio de Janeiro, os jogadores foram recepcionados por uma multidão eufórica em desfile pelas ruas da cidade. Durante a comemoração, desfilaram em carro aberto pela Avenida Rio Branco e sentiram de perto o calor das milhares de pessoas que saudavam com entusiasmo, sobretudo, Leônidas e Domingos da Guia. A partir daquele momento, campeões da Copa Rio Branco vestindo a camisa da Seleção Brasileira, os dois jogadores negros e do subúrbio se consolidaram como as grandes estrelas do nosso futebol:

Domingos e Leônidas, carregados pela multidão no momento do desembarque, eram os mais festejados. Ovacionados com “verdadeiro entusiasmo” pelos torcedores que espremiavam-se em torno da avenida, em uma manifestação que “tanto teve de imponente como de espontânea”, eles atraíam para si a maior parte das atenções e do delírio da torcida. Reconhecidos como legítimos representantes do Brasil, eram saudados com os outros jogadores pelo próprio chefe do governo provisório, Getúlio Vargas – que, durante a passagem da delegação em frente ao palácio do Catete, se conservou na sacada do palácio cumprimentando os campeões até o final do cortejo (PEREIRA, 2000, p. 324).

O sucesso de jogadores como Leônidas e Domingos na Copa Rio Branco fez com que os clubes uruguaios abrissem os cofres para contratá-los. Enquanto o zagueiro acertou sua transferência para o Nacional e se tornou ídolo no futebol uruguaio, Leônidas assinou contrato para vestir a camisa do Peñarol. No novo clube, teve grande dificuldade de adaptação, sofreu com sucessivas lesões e jogou um futebol abaixo das expectativas. De volta ao Brasil, em 1934, acertou com o Vasco da Gama, que, além de

Leônidas, investiu na contratação de outros jogadores negros de grande sucesso, como Fausto – o “Maravilha Negra” – e o próprio Domingos. Ficou no Vasco da Gama pouco tempo, pois, em meio a disputa política entre amadorismo e profissionalismo no futebol brasileiro, decidiu assinar contrato com a Confederação Brasileira de Desportos (CBD) para representar a Seleção Brasileira na disputa da Copa do Mundo de 1934, realizada na Itália. Após uma péssima preparação, sem qualquer tipo de planejamento, o selecionado nacional foi eliminado na primeira partida, com uma derrota de 3 a 1 para a Espanha. Autor do nosso único gol, Leônidas conseguiu se destacar em meio à desastrosa campanha brasileira e deu indícios do futebol que encantaria o mundo quatro anos depois.

Com o fim da Copa do Mundo de 1934, Leônidas retornou ao Brasil para vestir a camisa do Botafogo, clube pelo qual sagrou-se campeão carioca de 1935. Apesar do título, o craque se envolveu em polêmicas públicas com os dirigentes alvinegros e sofreu com o forte preconceito racial que fazia com que, na maior parte dos grandes clubes, dirigentes e torcedores resistissem à presença de jogadores negros em suas equipes (PEREIRA, 2000; SOUZA, 2008; RIBEIRO, 2010). Insatisfeito no Botafogo e em guerra com a diretoria, foi vendido para o Flamengo, que planejava montar um poderoso time para a temporada de 1936 e acabar com o jejum de oito anos sem o título carioca.

A chegada de Leônidas ao Flamengo foi marcada pelo entusiasmo da já imensa torcida rubro-negra, pela cobertura da imprensa, a ansiedade dos dirigentes do clube e, ainda, pela expectativa de como seria o relacionamento com o treinador Flávio Costa, que tinha a fama de ser linha dura com os jogadores. No novo clube, Leônidas reencontraria antigos companheiros, como Jarbas, Fausto e Alfredinho. Em pouco tempo, o Flamengo conseguiu “(...) reunir o trio de jogadores negros mais famosos do Rio de Janeiro: Domingos, Leônidas e Fausto” (RIBEIRO, 2010, p. 101). Nos anos seguintes, Leônidas fez belas exibições ao lado de seus companheiros em jogos memoráveis do Campeonato Carioca, especialmente contra o Fluminense, que reunia grandes craques paulistas, como Hércules, Romeu, Lara, Batatais, Ozorimbo e Russo (RIBEIRO, 2010).

O sucesso no Flamengo, a magia de seu talento com a bola nos pés, a fama e o prestígio social ajudaram a criar uma grande expectativa sobre o desempenho do craque na Copa do Mundo de 1938, realizada na França. Para o mundial, a Seleção Brasileira contou com os melhores jogadores em atividade no país e passou por um período de

preparação, tentando evitar os erros que influenciaram no fracasso de quatro anos antes. O Brasil começa derrotando a Polônia por 6 a 5, empata com a Tchecoslováquia em 1 a 1 e, em seguida, vence a mesma equipe por 2 a 1, classificando-se para a semifinal contra a Itália. No jogo decisivo, Leônidas, lesionado, ficou no banco de reservas e assistiu a derrota brasileira – muito questionada pelos jogadores e pela imprensa esportiva – por 2 a 1. Decepcionados com a eliminação, ainda venceram a Suécia por 4 a 2, na disputa pelo terceiro lugar. Quanto ao desempenho de Leônidas na Copa, todas as expectativas foram superadas. Exaltado como o Diamante Negro³ pelos franceses, foi eleito o craque do torneio, artilheiro e herói da inédita e surpreendente terceira colocação⁴.

Ao retornar da Copa do Mundo, Leônidas se firmava como o maior jogador brasileiro em atividade (RIBEIRO, 2010; TEIXEIRA, 2004). Foi campeão brasileiro de 1938 pela Seleção Carioca e conduziu o Flamengo, finalmente, à conquista do campeonato carioca de 1939. Mas, no ano seguinte, a relação com o clube rubro-negro começaria a estremecer, seu joelho daria sinais de esgotamento e a torcida ficaria impaciente e desconfiada do craque. Mesmo criticado, Leônidas atingiu a marca de 30 gols no campeonato carioca de 1940. No ano seguinte, lesionado e envolto em polêmicas com dirigentes rubro-negros, teve seu contrato suspenso pelo clube. Ainda em 1941, foi condenado por ilegalidades em seu certificado militar e ficou preso na Vila Militar. Após o período na prisão, a briga com o Flamengo se tornou ainda mais acentuada graças às matérias frequentes nos jornais, que ocupavam páginas inteiras com críticas dos dirigentes, por um lado, e acusações do jogador, por outro (RIBEIRO, 2010).

O fim do embate com o Flamengo se deu em 1942 com a transferência de Leônidas para o São Paulo, clube pelo qual jogaria até o final de sua carreira, em 1949. Em sua partida de estreia contra o Corinthians, a importância de Leônidas no futebol brasileiro e sua imagem de estrela de grande capacidade de mobilização social ficaria

³ Existem inúmeras versões criadas para explicar o surgimento do apelido Diamante Negro. Em um depoimento ao jornal Última Hora, no ano de 1964, Leônidas confirmou a tese de que os franceses inventaram esse apelido após o desempenho marcante na Copa do Mundo de 1938. Entretanto, existem matérias de jornais, como por exemplo a edição de 25 de novembro de 1935 do Diário da Noite, que já exaltam Leônidas como o Diamante Negro. Além disso, uma outra conhecida versão afirma que os uruguaios colocaram esse apelido no jogador em 1932, ano da conquista da Copa Rio Branco. Apesar de todas essas versões, foi apenas após a Copa de 1938 que o apelido de Diamante Negro se consolidou (RIBEIRO, 2010).

⁴ A Copa do Mundo de 1938 seria a última disputada por Leônidas, pois os dois torneios seguintes foram suspensos em virtude da Segunda Guerra Mundial.

evidente. Mais de 70 mil pessoas lotaram o Pacaembu para assistir à primeira partida do Diamante Negro com a camisa do tricolor paulista e bateram o recorde de público do estádio. Entre 1942 e 1949, Leônidas marcou 144 gols com a camisa do São Paulo e foi campeão paulista de 1943, 1945, 1946, 1948 e 1949. Mesmo sendo considerado o melhor jogador em atividade no Brasil, Leônidas não foi convocado para a disputa da Copa do Mundo de 1950.

Leônidas, a mídia e as visões do paraíso

A carreira de Leônidas da Silva acontece em um contexto de intensas transformações de ordem política, econômica e cultural na sociedade brasileira. Em 1930, ano em que Leônidas fez sua estreia como jogador profissional de futebol, Getúlio Vargas ascendeu ao poder através do bem-sucedido movimento revolucionário que superou a lógica de alternância de poder entre mineiros e paulistas, que marcou o período conhecido como República Velha. Getúlio Vargas permaneceria na liderança do país, oscilando entre condutas ora mais democráticas ora mais autoritárias, até 1945, quando chegou ao fim a ditadura do Estado Novo. Durante esse período, uma política de caráter nacionalista foi colocada em prática, leis trabalhistas instituídas, empresas estatais criadas, obras públicas financiadas e uma determinada identidade nacional modelada e propagandeada incisivamente. Numa cápsula, Getúlio Vargas buscou unificar o país em torno de um projeto coletivo que pretendia englobar toda a diversidade cultural brasileira no desenvolvimento da sociedade e, sobretudo, na construção de uma determinada identidade nacional. Nesse processo, Estado e futebol se aproximaram intensamente, sendo o esporte um dos principais elementos de propaganda desse projeto de Brasil capitaneado por Getúlio Vargas (SOUZA, 2008).

Em diversos momentos, a aliança entre Estado e futebol ficou evidente. Em 1935, por exemplo, no embate entre clubes e organizações que defendiam o amadorismo, por um lado, e o profissionalismo, por outro, o governo interviu para criar um cenário de harmonia e unificar os interesses particulares em um projeto comum. No mesmo ano, o governo federal passou a acompanhar de perto o desenvolvimento do futebol na cidade do Rio de Janeiro, aplicando regras e punições aos clubes que não cumprissem os contratos dos jogadores profissionais (PEREIRA, 2000). Já em 1936, em mais um momento de aproximação entre Estado e futebol, os clubes solicitaram que Getúlio mediasse um acordo entre os grupos, clubes e associações que estavam em oposição no futebol brasileiro em torno da questão do profissionalismo *versus*

amadorismo. Todos esses movimentos evidenciam a posição do presidente do Brasil, e do próprio Estado de uma maneira mais ampla, na condução do futebol brasileiro (SOUZA, 2008; PEREIRA, 2000).

O processo de transição do amadorismo para o profissionalismo foi fundamental para expandir a presença de jogadores negros, atuando tanto nos grandes clubes quanto na Seleção Brasileira. A regulamentação do profissionalismo figurava como um caminho para “(...) que se dissipassem o preconceito e as discriminações raciais que se faziam presentes em torno de jogadores como Leônidas e Gradin” (PEREIRA, 2000, p. 325). Essa era uma importante condição para aumentar a popularidade do jogo, a qualidade do espetáculo e, ainda, para legitimar a noção de um Brasil que valorizava suas diferenças. A presença cada vez maior de jogadores negros como Leônidas nos clássicos entre os principais clubes do nosso futebol e nas conquistas do selecionado nacional representava a ideia de um Brasil harmonioso, no qual classes e grupos distintos estavam unidos em um projeto comum.

Nesse movimento, os periódicos esportivos da época, especialmente o jornalista Mário Filho, fizeram grande campanha pela profissionalização do futebol e pela maior presença de jogadores negros (PEREIRA, 2000). Ao mesmo tempo em que o Diamante Negro desfilava pelos gramados, a imprensa esportiva se expandia de maneira avassaladora e o futebol entrava de fato nas páginas de jornal, nos programas de rádio e nas discussões cotidianas da cidade. Desde o final da década de 1920, com o advento do rádio, o futebol conquistou um público mais amplo que antes não tinha acesso aos jogos, fatos e informações do esporte. A expansão da imprensa esportiva, nesse período, é significativa. Ela saltou de cinco jornais em 1912 para 58 em 1930, em um crescimento mais de dez vezes maior do que os jornais de uma forma geral. Nesse processo, surgiram veículos especializados em futebol, como o *Rio Sportivo*, o *Jornal dos Sports* e o *Mundo Esportivo*, além do importante trabalho de Mário Filho (LEITE LOPES, 1994; PEREIRA, 2000; SOUZA, 2008).

Em 1931, com Roberto Marinho assumindo o comando do jornal O Globo, Mário Filho passou a ser o responsável pela seção de esportes do periódico e, a partir daquele momento, o talento de jogadores negros, como Leônidas e Domingos, passou a ser exaltado em reportagens cotidianas e matérias especiais. Já em 1936, o jornalista comprou o *Jornal dos Sports*, fundado cinco anos antes por Argemiro Bulcão. Sob o comando de Mário Filho, o jornal passou a ser impresso na cor rosa e se transformou em um dos principais espaços da mídia esportiva brasileira. Mais adiante, em 1938,

lançou com Roberto Marinho O Globo Esportivo, outro importante periódico esportivo daquele período. Em suma, mais do que um jornalista, Mário Filho se tornou o principal divulgador do esporte no Brasil e, efusivamente, defendeu bandeiras que valorizavam a presença dos jogadores negros (RODRIGUES FILHO, [1947] 2010) nos grandes clubes e na seleção brasileira, pois, para ele, esses atletas representavam o verdadeiro jeito brasileiro de jogar futebol.

O jornalismo esportivo daquela época, representado principalmente pela figura de Mário Filho, atribuía aos jogadores negros características que configuravam a maneira particular de se jogar futebol no Brasil. Ídolos como Leônidas e Domingos, por exemplo, personificavam, nas narrativas da imprensa, as características do futebol brasileiro. Ao falar sobre Mário Filho, Pereira (2000, p. 331) destaca que:

Desde 1931, o jornalista já ressaltava pelas páginas de O Globo a “mobilidade desconcertante, a rapidez de jogada” que seria característica de jogadores como Leônidas, reconhecida até por seus adversários. Como ele, outros cronistas iam naqueles anos centrando suas atenções sobre o incipiente surgimento de uma “técnica, caracteristicamente brasileira, de rapidez extrema no lance e de improvisação fulminante nos momentos mais apertados” – que ia diferenciando o modo de jogar dos atletas brasileiros da técnica e disciplina aprendida com os europeus.

O pesquisador vai além e aponta que, para jornalistas como Mário Filho, o nosso futebol era visto como “(...) igual em potência e arte, se não superior, ao que se pratica tanto na Argentina quanto no Uruguai.” (PEREIRA, 2000, p. 331). Ou seja, a presença de jogadores negros, que antes era visto como um “(...) vergonhoso defeito do esporte praticado no país (...)” (PEREIRA, 2000, p. 331), passava a ser exaltada pela imprensa como “(...) o grande fator de diferenciação do futebol brasileiro – ajudando decisivamente na criação de um estilo de jogo nacional.” (PEREIRA, 2000, p. 332). Por isso, os veículos de comunicação, especialmente a imprensa esportiva, exaltavam Leônidas. Todos queriam falar sobre Leônidas, sua popularidade e capacidade de mobilização faziam surgir inúmeras matérias sobre sua vida, seus hábitos e comportamentos que iam muito além do futebol (RIBEIRO, 2010). Quando precisavam vender jornais, revistas e aumentar a audiência no rádio, todos falavam sobre Leônidas:

Os jornalistas contavam com Leônidas para fechar uma página. ‘O Diamante Negro em visita à nossa redação’.

Em visita as casas. Onde entrava o jornal, Leônidas entrava. O torcedor abria a página de esportes, lá estava Leônidas sorrindo para ele, feito um amigo velho. O torcedor podia cruzar a perna, recostar-se na cadeira, nem tirava o palito da boca

para bater um papo com o inventor da bicicleta. Sem a menor cerimônia. (RODRIGUES FILHO, 2010, p. 214)

Papel importante nesse período foi o da sociologia de Gilberto Freyre, que entende a sociedade brasileira marcada por uma série de paradoxos de economia e cultura – a cultura europeia e a africana, a africana e a indígena, o jesuíta e o fazendeiro, o senhor e o escravo, o bacharel e o analfabeto. Esses paradoxos evidenciariam dilemas, ambiguidades, dualidades e divisões fundamentais em nossa cultura. Nesse cenário de antagonismos, entretanto, a característica peculiar da cultura brasileira estaria na tentativa de buscar o equilíbrio entre eles, elaborando uma mistura positiva na qual as oposições são equilibradas e contribuem para a formação de uma cultura enriquecida (FREYRE, [1933] 1975). Em sua perspectiva, no caso do Brasil, vivenciamos “(...) o encontro, a intercomunicação e até a fusão harmoniosa de tradições diversas (...)”. (FREYRE, [1933] 1975, p.52) de cultura, sem o sacrifício de qualquer um dos lados opostos.

Ao pensar o futebol brasileiro, Freyre ([1947] 2010) destaca as contribuições dos jogadores negros ao que seria nossa maneira particular de jogar futebol, que se diferenciaria do estilo bem ordenado dos britânicos “(...) para tornar-se a dança cheia de surpresas irracionais e de variações dionisíacas que é.” (FREYRE, [1947] 2010, p. 25). Domingos da Guia, por exemplo, acrescentaria “(...) um pouco de samba, um pouco de molecagem baiana e até um pouco de capoeiragem pernambucana ou malandragem carioca.” (FREYRE, [1947] 2010, p. 25), enquanto Leônidas faria em campo uma espécie de dança baiana. Essa imagem do futebol brasileiro e as representações de Leônidas na mídia podem ser resumidas pela narrativa de Mário Filho sobre o gol marcado pelo craque na partida contra a Polônia, na Copa do Mundo de 1938, quando “Leônidas ajoelhado, amarrando a chuteira, o quíper polonês dá o tiro de meta, Leônidas se levanta, emenda a bola, gol do Brasil.” (RODRIGUES FILHO, [1947] 2010, p. 218). A representação era da malandragem, da picardia e da inventividade em estado puro.

Uma celebridade no mundo dos bens

Com sua imagem incisiva e constantemente presente na mídia, Leônidas da Silva se consolidou como uma das mais importantes celebridades das décadas de 1930 e 1940. Se “(...) as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza.” (FRANÇA, 2014, p. 25) e o futebol é um espaço

privilegiado no qual as culturas falam sobre si mesmas, o Diamante Negro representou, em sua época, uma determinada interpretação do Brasil que destacava a positividade da mistura e uma fusão harmoniosa de contrários que marcaria uma certa visão ideológica da brasilidade. Seus feitos dentro dos gramados vestindo a camisa dos grandes clubes pelos quais passou ou da Seleção Brasileira, as atividades de sua vida pessoal, suas lesões, as polêmicas e transações faziam parte da rotina da imprensa de sua época. A fama de Leônidas atravessava barreiras e surpreendia até mesmo aqueles que acompanhavam sua carreira de perto. Para o jornalista Mário Filho, a recepção dos jogadores campeões na Copa Rio Branco de 1932 representa bem a fama e idolatria ao craque Leônidas, que, ainda jovem naquele momento, já aparecia como a principal estrela do futebol brasileiro:

A CBD associou-se às homenagens a Leônidas, todo mundo só queria saber de Leônidas e de Domingos. Um marcou dois gols, o outro não deixou passar nenhuma bola. Os símbolos do futebol brasileiro: Domingos e Leônidas.

Havia outro: Fausto. Mas Fausto estava longe, não disputara a Copa Rio Branco. Assim Domingos e Leônidas açambarcaram todas as atenções. Principalmente Leônidas.

No cortejo da vitória, a Avenida Rio Branco que não se podia andar, como um terceiro dia de Carnaval. Leônidas ficou na capota arriada de um automóvel, abraçado com a Copa Rio Branco. E ‘Leônidas! Leônidas! Leônidas!’. (RODRIGUES FILHO, [1947] 2010, p. 194-195)

Anos mais tarde, em 1937, a idolatria de Leônidas era tanta que o craque começou a receber diversos prêmios. Como relata seu biógrafo, André Ribeiro (2010), o jogador ganhou um carro Ford como prêmio por ter sido o primeiro colocado em um concurso dos Cigarros Magnólia, o mais popular cigarro da época. O concurso tinha o objetivo de eleger o jogador de futebol mais popular do Brasil e, para participar, os torcedores deveriam comprar uma cartela do cigarro, escrever o nome do jogador de sua preferência e enviar para o fabricante. Como a torcida do Flamengo já era uma das maiores da cidade, foram pouco menos de 300 mil cartelas de cigarro com o nome do craque.

Durante Copa do Mundo de 1938, Leônidas era o grande destaque da Seleção Brasileira. O impacto de sua fama era tão grande que alguns jornalistas afirmavam que “(...) o homem mais famoso do Brasil era Leônidas da Silva, e não Getúlio Vargas, o presidente do Brasil.” (RIBEIRO, 2010, p. 112). Na volta da equipe ao país, sua fama estava selada:

O escrete brasileiro chegava numa cidade, o comércio fechava as portas, o povo ia para a rua carregar Leônidas em triunfo. Os outros jogadores dentro dos automóveis, os automóveis andando devagar, a passo de enterro, acompanhando o cortejo de Leônidas. E todo mundo pensando que estava homenageando o escrete brasileiro.

Os jogadores todos compareciam, a homenagem era para Leônidas, só para Leônidas receber medalhas, as corbeilles de flores, as flâmulas dos clubes, as bandeiras brasileiras. Os outros assistiam, espremidos num salão arrebitando de gente, como se nem fossem jogadores (RODRIGUES FILHO, [1947] 2010, p. 219).

Salvador foi a primeira cidade visitada e milhares de pessoas foram ao porto para recepcionar o selecionado nacional. Em meio aos jogadores, era Leônidas quem recebia as principais homenagens. No Rio de Janeiro, os torcedores iam ao encontro de Leônidas, todos queriam tocá-lo, ganhar um abraço ou pegar um autógrafo do Diamante Negro. Conduzido do porto até a sede do Botafogo, foi recebido pela torcida em uma confusão de gentes que fez com que o jogador desmaiasse, espremido e cercado pela multidão (RIBEIRO, 2010). Mesmo passados os primeiros dias, a euforia dos torcedores não diminuía. Eram cada vez mais pessoas que iam atrás do craque, pediam autógrafos e faziam pedidos dos mais variados. O que ficava evidente é que por onde passava, Leônidas aglomerava multidões, especialmente as moças, que passavam pelo craque “Paravam, viam o Leônidas, depois continuavam, avenida acima, avenida abaixo, contentes, pareciam que tinham visto um galã de cinema” (RODRIGUES, [1947] 2010, p. 212).

Como é comum às celebridades contemporâneas, Leônidas atuou ativamente no mercado publicitário e na promoção de vendas e negócios. Primeiro foram as inaugurações de lojas. Todo estabelecimento queria ter a presença do maior craque do futebol brasileiro para aumentar suas vendas. E Leônidas ia a vários. Ele “(...) perdia dez minutos, o tempo de bater uma chapa, de se abrir uma garrafa de champanha, na inauguração de uma sapataria, um conto de reis.” (RODRIGUES FILHO, [1947] 2010, p. 221). Com o prestígio, Leônidas começou a dar palestras pelo país, nas quais contava sobre os gols marcados na Copa do Mundo e falava sobre o futebol brasileiro. A primeira foi realizada em 23 de julho de 1938, no Teatro João Caetano, no Rio de Janeiro. Pouco depois, no dia 29 de julho, a mesma palestra foi realizada para o público de Belo Horizonte. Procópio Ferreira foi o organizador e pagou todas as despesas. Leônidas recebeu metade da renda. Na primeira parte da palestra, leu um texto escrito por seu amigo e jornalista José Maria Scassa; em seguida, desenhou todos os sete gols que marcou na Copa do Mundo em um quadro negro localizado no centro do palco.

Naquela noite, Leônidas vestiu um smoking oferecido pela Sapataria Capital em uma ação de propaganda.

Muitas vezes, Leônidas acabava fazendo propaganda gratuita para casas comerciais e empresas. O craque não diferenciava dar um autógrafo ou assinar um papel para um amigo que pedisse esse favor e, por isso, acabava cedendo seu nome para diversos anúncios sem qualquer tipo de cobrança pelo uso da imagem. Em uma ocasião, “(...) o empresário Manoel de Brito pediu a Leônidas que assinasse uma declaração dizendo que só comia goiabada Peixe. O anúncio saiu em todos os jornais, ocupando pelo menos um quarto de página (...)” (RIBEIRO, 2010, p. 134) e o pagamento foi uma caixa de goiabada para Leônidas.

No auge de sua fama, Leônidas foi aconselhado por José Maria Scassa. Ele explicou que dar autógrafos ou escrever mensagens em álbuns de torcedores ou das meninas e fãs era algo que poderia ser feito. Mas, por outro lado, assinar a publicidade de um produto era um trabalho que deveria ser remunerado, pois as empresas estariam usando sua imagem e popularidade para faturar altas quantias de dinheiro. Leônidas não só concordou com a opinião de Scassa como convidou o jornalista para negociar seus contratos de propaganda. Nesse instante, pela primeira vez, um jogador de futebol brasileiro foi usado como “garoto-propaganda” oficial de determinadas empresas, produtos e serviços (RIBEIRO, 2010). Provavelmente foi aí também que surgiu a figura do agente ou empresário encarregado de contratos comerciais de celeridades esportivas. O primeiro contrato assinado foi com a Lacta, que, logo após à Copa do Mundo de 1938, pretendia lançar o chocolate Diamante Negro, fazendo uso do apelido dado ao craque Leônidas. Como qualquer celebridade contemporânea, naquele contexto, o nome ou o apelido de Leônidas era capaz de vender qualquer coisa, chocolates incluídos:

Ary Silva, presente à reunião, viu o comendador pagar em dinheiro a utilização do apelido de Leônidas em um de seus chocolates.

Esse detalhe é importante para mostrar que a utilização da marca Diamante Negro pela fábrica de chocolate foi feita com o consentimento do jogador, mesmo que muitas vezes a Lacta tenha sido acusada de nunca ter dado nada a Leônidas. Ary Silva não sabe quanto, lembra que alguns falavam em 2 contos, mas de uma coisa tem certeza, viu Leônidas receber um “punhado” de dinheiro das mãos do comendador. O jornalista paulista também viu Leônidas assinar um contrato que lhe daria direito à participação nas vendas do chocolate Diamante Negro (RIBEIRO, 2010, p. 135).

Em outra oportunidade, a Companhia Sudan, a maior fabricante de cigarros do país nos anos 1930 e 1940, pagou 15 contos para poder estampar o nome de Leônidas

em seus cigarros. No mesmo período, um relógio com seu nome foi lançado no mercado (RIBEIRO, 2010). Foram incontáveis anúncios, produtos, serviços, comércios, inaugurações, participações em festividades sociais ou ações de mercado chanceladas pelo prestígio obtido na prática do futebol. Um certo *star system* incipiente no Brasil passa a agregar agentes que não vinham do modelo tradicional da arte, da política ou da mídia. Um jogador de futebol popular como Getúlio Vargas é uma novidade significativa até então não vivida na sociedade brasileira. Rivalizar em atividades comerciais fora da profissão propriamente dita com gente como Ary Barroso, Mário Lago, Linda Batista, Paulo Gracindo, Carmen Miranda, Procópio Ferreira e Grande Otelo é uma grande transformação nos mercados. Um sinal de que estes se ampliavam, abriam novos modelos de sustentação e incluíam novos agentes.

Assim, Leônidas foi um personagem que, se não criou, ao menos foi um catalizador de muitas coisas. Três delas ficam bem nítidas em sua trajetória. No campo, com certeza, coisas tão belas quanto o elástico movimento da bicicleta ou o drible que transforma as certezas do adversário em mera ilusão. Fora dele, catalisou experiências, identidades e ideologias de brasilidade das quais seu corpo era suporte e sua prática futebolística consistência e concretude. No mercado, inaugurou a ideia de que uma habilidade específica em um palco particular – o futebol – seria capaz de servir para vender coisas tão díspares ou paradoxais quanto cigarros, relógios ou chocolates. Ainda mais; Leônidas e suas circunstâncias definiram um tipo de espaço na cultura – aquele que se autoriza pela chancela das celebridades – que a partir dele deixa de ser restrito aos artistas, atores e cantores e se torna disponível também para os profissionais do esporte no Brasil. Até Leônidas, nenhuma celebridade esportiva. Antes dele nenhum dinheiro circulava naquele universo para além do que se podia na prática em si mesma, nenhum prestígio além daquele parco que era oferecido apenas pelos iniciados. Depois de Leônidas, o esporte no Brasil adquire um novo sentido de negócio. Desde lá e, sobretudo, no tempo presente o que era incipiente vira produtor de toda sorte de celebridades e dos múltiplos mercados que as sustentam.

Referências Bibliográficas

AMARO, F.; HELAL, R. Futebol, corpo e publicidade: um estudo de caso. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 11, p. 139-161, 2014.

ARAÚJO, R. *Os gênios da pelota: um estudo do futebol como profissão*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social, Museu Nacional/PPGAS, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1980.

DAMATTA, R. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. (Org.) *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

_____. *A bola corre mais que os homens*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

DAMO, A. Dom, amor e dinheiro no futebol de espetáculo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 23, p. 139-150, 2008.

_____. O simbólico e o econômico no futebol de espetáculo: as estratégias da FIFA para tornar as copas lucrativas a partir de uma interpretação antropológica. *Razón y Palabra*, v. 69, p. 1-25, 2009.

_____. Produção e consumo de megaeventos esportivos - apontamentos em perspectiva antropológica. *Comunicação, Mídia e Consumo* (São Paulo. Impresso), v. 8, p. 67-92, 2011.

_____. Lo econômico e lo simbólico en fútbol mercantilizado: una interpretación antropológica. *Cuadernos de Ciencias Sociales de FLACSO Cuesta Rica*, v. 160, p. 71-106, 2012.

DAMO, A.; OLIVEN, R. *Megaeventos Esportivos no Brasil: um olhar antropológico*. Campinas: Autores Associados, 2014.

FRANÇA, V. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P. (Orgs.) *Celebidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FREYRE, G. *Casa grande e senzala*. Rio de Janeiro: José Olympio, [1933] 1975.

FREYRE, G. Prefácio à 1 edição. In: RODRIGUES FILHO, M. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, [1947] 2010.

GASTALDO, E. *Pátria, Chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume, 2002.

GUEDES, S. *O futebol brasileiro: instituição zero*. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social, Museu Nacional/PPGAS, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1977.

HELAL, R. *O Que é Sociologia do Esporte*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

HELAL, R. *Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1997

HOLLANDA, B. *O descobrimento do futebol: modernismo, regionalismo e paixão esportiva em José Lins do Rego*. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 2004.

HOLLANDA, B. *O clube como vontade e representação: o jornalismo esportivo e a formação das torcidas organizadas de futebol do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2010.

LEITE LOPES, J. S.; MARESCA, S. A Morte da 'Alegria do Povo'. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 20, p. 113-134, 1992.

LEITE LOPES, J. S. A vitória do futebol que incorporou a pelada. *Revista USP*, n.22, p.64-83, jun./ago. 1994.

LUTZ, C. Engendered emotion: gender, power and the rhetoric of emotional control in American discourse. In: LUTZ, C.; ABU-LUGHOD, L. (Eds.). *Language and the politics of emotion*. p. 69-91. Nova Iorque: Cambridge University Press, 1990.

MICELI, S. Os Gaviões da Fiel: Torcida Organizada do Corinthians. *RAE. Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 18, n.2, p. 43-46, 1978.

MOSTARO, F.; AMARO, F.; HELAL, R. Futebol-arte e Consumo: as narrativas presentes na campanha "Ouse ser brasileiro". *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano*, v. 4, p. 88-104, 2014.

PEREIRA, L. *Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro, 1902-1938*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

RIBEIRO, A. *Diamante Negro: biografia de Leônidas da Silva*. São Paulo: Cia dos Livros, 2010.

ROCHA, E. *Jogo de espelhos*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

RODRIGUES FILHO, M. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, [1947] 2010.

RODRIGUES, J. C. O Rei e O Rito. *Comum* 1, p. 0-0, 1978.

SOUZA, D. *O Brasil entra em campo: construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947)*. São Paulo: Annablume, 2008.

TEIXEIRA, R. *Anos 40: viagem à década sem Copa*. Rio de Janeiro: Bom Texto, 2004.

TOLEDO, L. H. *Torcidas Organizadas de Futebol*. Campinas: Autores Associados/ANPOCS, 1996.

TOLEDO, L. H. *No país do futebol*. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2000.

TOLEDO, L. H. *Lógicas no Futebol*. São Paulo: Hucitec/Fapesp, 2002.