

Um Olimpo massificado: a campanha publicitária *Sócio Olímpico* e dinâmicas sociais na São Paulo do meio século XX

A massified Olympus: the *Sócio Olímpico* advertising campaign and social dynamics in São Paulo of mid-20th century

Un Olimpo masificado: la campaña publicitaria *Socio Olímpico* y dinámicas sociales en la São Paulo de mediados del siglo XX

Matan Ankava¹



Resumo: O presente artigo busca analisar a campanha publicitária “Sócio Olímpico-Cadeiras Cativas”, criada por Osvaldo Moles para o São Paulo Futebol Clube. Realizada entre 1955-1959, tinha por objetivo angariar recursos para a construção do Estádio do Morumbi, sede pretendida do Clube, através da venda de títulos de associados. A análise dos anúncios veiculados na imprensa identificou uma tensão que marcou a divulgação do Título: por um lado, sua divulgação como objeto de distinção social; por outro, uma orientação massificada, presente nas entrelinhas da campanha, e também na precificação do produto. Ao longo do artigo, procuramos investigar as estratégias de publicidade e comercialização do Título Sócio Olímpico, buscando compreender as possibilidades de acomodação e sobreposição que conviviam na formação de bens culturais massificados. **Palavras-chave:** cultura de massa; história da publicidade; Osvaldo Moles; São Paulo Futebol Clube; Morumbi.

Abstract: This paper analyzes the advertising campaign *Sócio Olímpico-Cadeiras Cativas*, created by Osvaldo Moles for the *São Paulo Futebol Clube*. Ran from 1955 to 1959, the campaign sought to raise funds for the construction of *Morumbi Stadium*, through the sale of club memberships. The newspapers’ advertisements showed an intense promotion of the *Sócio Olímpico* title as a factor of social distinction. Nonetheless, numerous elements have revealed that, on the contrary, the Campaign had a clear massified dimension, supported also by widely accessible purchasing conditions. The paper thus aims to expand the investigation of the publicity and commercializing and comprehend the coexistence of the massive and differentiate within the same propaganda. **Keywords:** mass culture; history of publicity; Osvaldo Moles; São Paulo Football Club; Morumbi.

Resumen: Este artículo pretende analizar la campaña

Matan Ankava
Um Olimpo massificado: a campanha publicitária
Sócio Olímpico e dinâmicas sociais na São Paulo
do meio século XX



publicitaria "Sócio Olímpico-Cadeiras Cativas", criada por Osvaldo Moles para el São Paulo Futebol Clube. Realizada entre 1955 y 1959, su objetivo era recaudar fondos para la construcción del Estadio Morumbi, sede prevista del club, a través de la venta de abonos. El análisis de los anuncios en la prensa permitió identificar una tensión que marcó la promoción del Título: por un lado, su promoción como objeto de distinción social; por otro, una orientación de masas, presente entre las líneas de la campaña, y también en la fijación del precio del producto. A lo largo del artículo, hemos tratado de indagar en las estrategias de publicidad y comercialización del Abono Olímpico, buscando comprender las posibilidades de acomodación y solapamiento que coexistían en la formación de bienes culturales de masas. **Palabras clave:** cultura de masas; historia de la publicidad; Osvaldo Moles; São Paulo Futebol Clube; Morumbi.



Introdução - os progenitores do Sócio Olímpico: São Paulo Futebol Clube, Osvaldo Moles e a imprensa paulista dos anos 1950

Tomando como objeto de estudo a Campanha Sócio Olímpico-Cadeiras Cativas, é necessário se atentar, inicialmente, para o contexto no qual o produto, o título de associado, foi concebido, concretizado e divulgado. Isso é particularmente importante em casos como o nosso, onde a incipiência do mercado – a dizer, a publicidade esportiva e, particularmente, a venda de assentos fixos em estádio esportivos – implica um campo cultural ainda precoce, sem referências conceituais e práticas sólidas². Neste vazio – que, na verdade, representa uma multiplicidade de ações e experimentações –, torna-se necessário reconstituir as posições que formaram aquela conjuntura na qual nasceu a Campanha - o que objetivamos nesta introdução.

Oficialmente, a Ata de Fundação do São Paulo Futebol Clube (SPFC) data de fins de 1935³. À época, o futebol já se encontrava disseminado na capital paulista e, seguindo o *zeitgeist* paulistano, vivenciava a sua modernização: oficialização dos clubes e das torcidas, profissionalização dos jogadores, maior arrecadação com bilheteria, maior atenção dos meios de comunicação, entre outros (Franco Junior., 2007; Streapco, 2018; Stycer, 2009). O clube são paulino inseriu-se rapidamente nesta lógica: sua Torcida Uniformizada, fundada em 1938, foi um grêmio pioneiro, que sinalizava para a institucionalização dos torcedores (Hollanda; Chaim, 2020). Ascendendo em popularidade e importância, tornou-se um dos maiores times da cidade já no início da década de '40. Valendo-se dos rendimentos oriundos das bilheterias do Estádio do Pacaembu, recém inaugurado, o SPFC contratou, em 1942, o Leônidas da Silva, artilheiro da Copa de 1938 e um dos melhores jogadores do mundo. A chegada do craque deu início a um período de hegemonia do time, o qual conquistou cinco títulos paulistas entre 1943-1949 e recebeu o sugestivo apelido - “O Rolo Compressor”.

No entanto, fora de campo, a situação era diferente. Sediado no Canindé, em um espaço bastante rudimentar e sujeito às inundações do rio Tietê, a estrutura do clube atravancava a continuidade do seu crescimento: além de comprometer as possibilidades financeiras, a precariedade das instalações e estrutura prejudicava também os esforços de associar o time aos antigos clubes das elites locais, como o Clube Atlético Paulistano e Associação Atlética das Palmeiras - narrativas que ainda são reproduzidas, inclusive pelo próprio clube⁴. A solução dos dirigentes são-paulinos foi bastante ousada: vender a sede do clube e seu Centro de Treinamento e emplacar a construção de um



novo estádio.

Encabeçado pelo presidente do clube, Cícero Pompeu de Toledo, e o diretor financeiro Laudo Natel, o projeto começou a tomar forma em agosto de 1952. A Imobiliária Construtora Aricanduva S.A, pertencente ao então governador paulista Adhemar de Barros, vinha conduzindo grandes obras no Jardim Leonor, na região do Morumbi, e doou inicialmente ao clube um terreno de 25.000 m². Logo depois, a empreiteira cedeu ao time, com aval da prefeitura, mais 100.000 m², originalmente destinados a serem uma praça pública. Outros 25.000 m² foram comprados pelo SPFC, completando a área destinada à empreitada.

Pesava a favor da parceria com a Aricanduva as condições geográficas, que permitiam a construção de um estádio monumental; a construtora, por sua vez, aproveitaria o projeto para acelerar a urbanização da região. Em outubro de 1952, começaram os trabalhos de drenagem e terraplenagem, em uma região sem qualquer infraestrutura, como mostram as imagens da época:

Figura 1 - Imagens do terreno destinado ao Estádio, nas primeiras etapas da construção



Fonte: Serra (2017).

As obras de edificação iniciaram-se em 1955. Elaborado pelo escritório de Vilanova Artigas, o projeto previa a construção de um estádio para 120.000 espectadores - mais que o dobro da capacidade do Pacaembu. A orientação pelo uso massivo direcionou o projeto, considerado como precursor da Arquitetura Brutalista Paulista⁵. Ao plano original ainda foram acrescentados mais 36 mil lugares, que, além da rentabilidade, outorgariam ao Morumbi o título de maior estádio particular do mundo⁶. O estádio foi o ponto alto de um grande complexo esportivo, com quadras, piscinas, pistas e outras instalações recreativas. A Comissão Pró-Estádio, responsável pelo projeto, empregou diferentes estratégias para levantar os fundos necessários. Entre estas se encontrava a

Matan Ankava
Um Olimpo massificado: a campanha publicitária
Sócio Olímpico e dinâmicas sociais na São Paulo
do meio século XX



venda de títulos chamados “Sócio Olímpico” (S.O.) que, além do acesso aos equipamentos, davam aos associados também a posse de uma “Cadeira Cativa” (C.C.). São estes títulos, e principalmente a campanha publicitária dirigida à sua divulgação, que configuram nosso objeto de estudos.

Lançada na imprensa local em 1955, a propaganda ficou a cargo da Morumbi Publicidade. Agência recém-fundada, provavelmente na ocasião da campanha⁷, tinha como diretores Mário Nadeu e Osvaldo Moles, sendo este o principal criador da Campanha⁸. Um dos principais produtores culturais da capital paulista, cabe enfatizar, sobretudo, o seu sucesso como produtor radiofônico, num momento conhecido como a “Era do Rádio” (Ankava, 2020). Isso porque o êxito neste setor indicava à capacidade de criar conteúdos que agradavam um mercado genuinamente massificado e transclassista⁹. Ainda, indicava também experiência na atividade publicitária - responsabilidade frequentemente assumida pelos produtores, na qual Moles teve uma atuação importante¹⁰. Junto ao rádio, Moles teve também uma longa carreira no jornalismo, campo no qual ingressou ainda nos anos 1920. Ao longo das décadas seguintes, passou por periódicos como o *Correio Paulistano*, *Folha da Manhã*, *Folha da Noite* e *Diário da Noite*, entre outros, atuando sobretudo como cronista. Esta trajetória também nos interessa, pois revela a familiaridade de OM com a imprensa - veículo importante de comunicação e origem do conjunto documental que sustenta nosso estudo.

As pesquisas em bases de dados encontraram 28 anúncios que, contando as repetições, formam um *corpus* de 103 reclames¹¹. Sua composição abrange uma série de 11 recortes de jornal, encontrados no acervo particular de Osvaldo Moles, atribuídos ao *Última Hora* e datados de fevereiro de 1955; 55 anúncios de *O Estado de São Paulo* e outros 23 de *A Gazeta Esportiva* (GE), publicados ao longo de toda a Campanha (1955-1959); oito reclames das edições matutinas e noturna da *Folha*, e mais seis do *Diário da Noite* (DN), veiculados a partir de fins de 1956. Este levantamento suscita algumas reflexões preliminares: mesmo tendo estreado em um jornal de orientação mais popular, o grosso dos anúncios se encontram no *OESP*, publicação voltada às camadas mais abastadas da capital paulista. A partir do seu segundo ano, a campanha ampliou sua base de divulgação, integrando outros jornais de cunho menos elitista (Capelato, 1980; Souza, 2018). Independentemente do seu público alvo, todos os periódicos utilizados destacavam-se por sua grande circulação, permitindo supor que os anúncios S.O. atingiam algumas centenas de milhares de leitores¹².

Cabe ressaltar que às variações de público-leitor não correspondiam mudanças



na abordagem publicitária e/ou nas mensagens que carregava; inclusive, uma mesma propaganda pode ser encontrada em diferentes periódicos. Esta condição sugere que Moles e seus colegas não buscavam atingir gostos e *habitus* específicos, visando, ao contrário, ampliar ao máximo o alcance da campanha. A utilização de *A Gazeta Esportiva (GE)*, o jornal esportivo de maior circulação na cidade, seguia o mesmo direcionamento. Essas condições sinalizam que a Campanha S.O buscava ultrapassar as barreiras e particularidades sociais, culturais e econômicas, e promover uma publicidade *massificada*.

O Título como mercadoria

As primeiras referências ao título S.O apareceram no início de 1955, anteriormente ao lançamento das vendas. Um conjunto de reclames similares tinha por objetivo despertar a curiosidade dos leitores: a pergunta “quem é ele?” foi acompanhada por imagens variadas, seguidas por uma “não! É mais que isso”. Com exceção de um caso¹⁵, as respostas não guardavam qualquer relação com elementos do campo associativo do futebol, ou de qualquer agremiação esportiva, conforme pode ser visto nas seguintes ilustrações:

Figura 2 - Reclames da campanha publicitária Sócio Olímpico



Fonte: Arquivo pessoal Osvaldo Moles.

Ao invés de dirigir de antemão as expectativas do público para a temática esportiva, Moles e seus colegas inseriram seu personagem entre figuras e eventos do *mainstream*, inclusive aquele internacional, dialogando com tópicos presentes nos grandes meios de comunicação. Esta atitude reforça a tendência observada na seleção dos jornais, todos de grande tiragem. Neste sentido, é sugestiva a estreia da Campanha no *Última Hora*, jornal pioneiro na circulação da imprensa hegemônica entre as camadas médias-baixas da população (Passos, 2009).

Apesar da participação em agremiações sócio-esportivas ter sido uma

Matan Ankava
Um Olimpo massificado: a campanha publicitária
Sócio Olímpico e dinâmicas sociais na São Paulo
do meio século XX



prática comum na cidade, inclusive entre as classes subalternas, já nas primeiras décadas do século XX (Decca, 1991), o lançamento das vendas foi acompanhado por anúncios que visavam elucidar a natureza do produto:

Figura 3 - Reclames da campanha publicitária Sócio Olímpico



Fonte: A Gazeta Esportiva (1995a, 1995c).

Essa caracterização atendia a três objetivos: seguindo a lógica da massificação, introduzia os produtos para aqueles que não os conheciam; paralelamente, servia para exaltar alguns atributos, como a magnitude do empreendimento e a posição privilegiada das CC; por fim, possibilitava sua ressignificação como bem comerciável. Ainda, a descrição contribuía também para reforçar as relações entre o “título S.O” e a “Cadeira Cativa”, constituídos, ao mesmo tempo, como autônomos e também como benefício um do outro.

Analisando a “especificação do produto”, é possível perceber duas linhas centrais: por um lado, sua valorização em função da oferta de lazer, o que podemos considerar como “valor de uso”; por outro, sua promoção como produto cambiável, atrelada ao seu “valor de troca”¹⁴. Estes discursos se perpetuavam ao longo de toda a campanha. Na primeira condição, os reclames exaltavam benefícios ligados à saúde e sociabilidade, oferecidas pelo novo clube:

Matan Ankava
Um Olimpo massificado: a campanha publicitária
Sócio Olímpico e dinâmicas sociais na São Paulo
do meio século XX



Figura 4 - Reclames da campanha publicitária Sócio Olímpico



Fonte: Diário da Noite (1956b, 1958a, 1958b).

Matan Ankava
Um Olimpo massificado: a campanha publicitária
Sócio Olímpico e dinâmicas sociais na São Paulo
do meio século XX

Esta abordagem centrava-se nas diversas instalações presentes no clube e na oferta de lazer e melhoria da saúde, colocando em segundo plano a Cadeira Cativa e o estádio futebolístico.

Mesmo recorrente, este tipo de mensagem tem seus limites: apesar das políticas de fomento institucional à exercitação, promovidas com bastante ênfase durante o regime varguista (Silva, 2007), representava uma mensagem de apelo maior àqueles indivíduos já adeptos a esta prática – que depende de condições culturais e materiais, tal como tempo livre, para sua realização. Dito em termos mais sociológicos, mensagem como essa só alcançam seu pleno sentido quando atingia grupos socioculturais cujo *habitus* incluía estes valores e costumes¹⁵. Como resultado, tratava-se de um recurso persuasivo relevante, porém restrito.

A divulgação do Título a partir de seu valor de troca permitiu ultrapassar as fronteiras do *habitus*, e reforçar o direcionamento massivo:



Figura 5 - Reclames da campanha publicitária Sócio Olímpico

Seja um S.O. e tudo isto será seu!

S.O. é a chance que uma única pessoa na cidade de São Paulo tem de adquirir o título de Sócio Olímpico do São Paulo F.C. e, assim, obter todos os benefícios que este título proporciona. Sócio Olímpico é a chance que, ao adquirir o título de Sócio Olímpico, você terá em sua posse um título de Sócio Olímpico do São Paulo F.C. e, assim, obter todos os benefícios que este título proporciona. Sócio Olímpico é a chance que, ao adquirir o título de Sócio Olímpico, você terá em sua posse um título de Sócio Olímpico do São Paulo F.C. e, assim, obter todos os benefícios que este título proporciona.

Sua última CHANCE

Não haverá outra oportunidade para a aquisição de títulos de S.O. e de Cadeiras Cativas. Esta é a última! Lembre-se que os que adquiriram anteriormente esse título, viram-no valorizar-se aceleradamente!

Agora chegou a sua vez! De cada 300 mil paulistas, apenas um será S.O.! Nossa campanha de vendas dos títulos que dão direito a uma Cadeira Cativa e à frequência de toda a família à maior Praça de Esportes do Mundo, será encerrada a 28 de fevereiro! Esperamos agora o seu telefonema, para 34-8168, afim de reservar, em seu nome, as últimas Cadeiras Cativas do São Paulo F.C.!

Lembre-se de que não haverá mais CADEIRAS CATIVAS! São as últimas à venda! Pergunte a quem adquiriu, anteriormente, o título de S.O. e a satisfação desses compradores fará com que o Senhor se decida imediatamente!

Telefone agora mesmo! Porque esta é sua última chance de se tornar SÓCIO OLÍMPICO!

RESTAM POUCAS CADEIRAS ULTIMOS DIAS!

SÃO PAULO F. C. - AV. IPIRANGA, 1267 - INFORMAÇÕES PELOS TELS: 34-8167 - 34-8168 - 34-8169

Fonte: Diário da Noite (1956a) e Folha da Noite (1957).

Essas matérias informavam que o título “poderá ser transferido a terceiros” e, mais adiante, constatavam que “os que adquiriram anteriormente esse título, viram-no valorizar aceleradamente”. É evidente aqui que não estavam em pauta as possibilidades de uso efetivo, do clube ou do estádio, mas sua aquisição como investimento financeiro, que não está restrita a um grupo e prática específica. Percebe-se então que a promoção dos produtos com base em uso e troca não apenas coexistiam, mas complementavam-se mutuamente, atingindo uma maior eficácia.

O Sócio Olímpico: distinto, mas nem tanto

Paralelamente à persuasão através dos valores de uso e troca, Moles empregou como recurso publicitário também elementos do campo simbólico¹⁶. Assim como a defesa de uma raiz aristocrática não buscava apenas a reconstrução cronológica do SPFC, e a magnitude do Estádio do Morumbi não tinha apenas razões monetárias, também a campanha publicitária buscou caracterizar os Sócios Olímpicos como categoria socialmente diferenciada¹⁷.

De fato, esta mensagem foi o principal *leitmotiv* da campanha publicitária, atravessada pela distinção¹⁸. Suas ramificações se expressaram nas constantes menções à “maior praça de esportes do mundo” e ao “monumental estádio”, e

Matan Ankava
Um Olimpo massificado: a campanha publicitária
Sócio Olímpico e dinâmicas sociais na São Paulo
do meio século XX

Primeiros Passos



crystalizaram-se na própria condição do Sócio Olímpico:

Figura 6 - Reclames da campanha publicitária Sócio Olímpico



Fonte: A Gazeta Esportiva (1955e, 1957a).

Veiculado logo nos primeiros meses da campanha, o primeiro anúncio imprimiu a exclusividade da posse em sua manchete; o segundo faz o mesmo no corpo da propaganda, afirmando que “de cada 200 mil paulistas, somente 1 [um] será S.O! Lembre-se disso e decida se agora”. Mais que as próprias cifras - aliás, aparentemente bastante infladas¹⁹ - é mister perceber a mobilização da singularidade como argumento a favor da aquisição do Título.

O princípio de diferenciação se expressava também nas figuras presentes na Campanha, e particularmente em seu protagonista, Sentadinho Oliveira. Além do trocadilho com as iniciais S.O, o nome “Sentadinho” indicava uma condição privilegiada, oferecendo um conforto maior que as arquibancadas, onde se aglomeravam a maioria dos torcedores. No caso do Morumbi, as cadeiras cativas contavam também com uma cobertura, que protegia parcela reduzida da plateia²⁰. E Sentadinho não se contentava com seu assento:

Figura 7 - Reclames da campanha publicitária Sócio Olímpico



Fonte: A Gazeta Esportiva (1958a, 1958b).

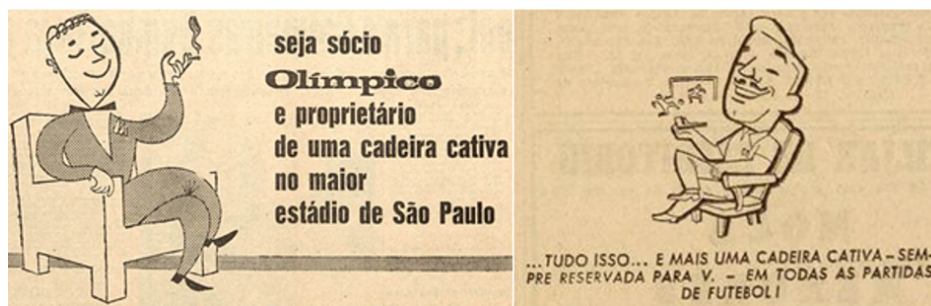
Matan Ankava
Um Olimpo massificado: a campanha publicitária
Sócio Olímpico e dinâmicas sociais na São Paulo
do meio século XX



Ambos os anúncios afirmavam a condição de posse de Sentadinho, “proprietário de tudo isto”. Esta mensagem não só retomava o discurso pautado no valor de troca, como também constituía um patrimônio, naturalmente imaginado, que dotava o S.O de uma posição sócio-econômica destacada. Essa imagem se compunha pela aparência do personagem, de pele clara, roupa social e penteado arrumado, e sem qualquer traço que remetesse à atividade física.

Semblante parecido tiveram também as outras figurações dos Sócios Olímpicos:

Figura 8 - Reclames da campanha publicitária Sócio Olímpico



Fonte: A Gazeta Esportiva (1955b, 1957b).

Mais uma vez, as representações, de pessoas e cadeiras, não estabelecem qualquer relação com a imagem de um usuário de praça esportiva e/ou estádio de futebol. É sintomático perceber que em nenhum momento o Sentadinho aparece de uma forma que a prática de torcer; ao contrário, como regra geral, ele se apresenta desinteressado naquilo que ocorre em campo – imagem cristalizada no anúncio à direita, no qual ele aparece de costas a uma partida em pleno andamento. Nesse sentido, os anúncios apagavam também a natureza pública da permanência num estádio, excluindo por completo os demais torcedores, em prol da egocentricidade incutida no S.O. Ao extrair das representações sua base na experiência, os anúncios deixavam de promover o gosto pela atividade, passando a comercializar uma figuração. Neste movimento, espelham diferentes traços da “publicidade moderna”, que não se orienta pelas qualidades do objeto material, mas “foi desenvolvida para vender pessoas em uma determinada cultura” (Williams, 2011, p. 250). No caso, estava em jogo a venda de pessoas e fisionomias associadas às elites.

Essa multiplicidade de estratégias comerciais resultava em contradições internas, como na incongruência entre a presença frequente do cigarro e o anúncio “estamos vendendo dois pulmões novos”²¹. Uma incoerência de peso

Matan Ankava
Um Olimpo massificado: a campanha publicitária
Sócio Olímpico e dinâmicas sociais na São Paulo
do meio século XX



maior ocorreu entre o discurso da distinção e um conjunto de mensagens centradas nas possibilidades de economia oferecidas pelo título S.O: “lembresse que os melhores clubes estão cobrando, somente de jóia, para mais de 50 mil cruzeiros e dois deles já não tem mais vaga” (Diário da Noite, 1956a); “preço: metade da jóia comum de um clube de elite” (Diário da Noite, 1956c); e, quando foi promovido o torneio de estreia do estádio, “V. já pensou quanto custará apenas UM INGRESSO para um desse jogos do grandioso festival de inauguração?” (A Gazeta Esportiva, 1958a, grifo do autor).

Mesmo que a vontade de poupar dinheiro seja vista como um gosto universal, sua externalização é incompatível com a aproximação dos grupos socioeconomicamente superiores²². Assim, ao expor as dificuldades de ingressar nos “melhores clubes”, por falta de vaga ou recursos, os anúncios revelam que seu público alvo não pertencia, de fato, às camadas endinheiradas. Ademais, ao afirmar uma maior facilidade de acesso, o clube são paulino reconhece que não pertence aos verdadeiros “clube de elite”.

Cria-se então uma diferenciação que, ironicamente, rebaixa justamente os Sócios Olímpicos. Não obstante, os anúncios voltavam constantemente para esse tema, ao longo de toda a campanha, e em todos os jornais:

Figura 9 - Reclames da campanha publicitária Sócio Olímpico



Fonte: A Gazeta Esportiva (1955d) e O Estado de São Paulo (1959).

Matan Ankava
Um Olimpo massificado: a campanha publicitária
Sócio Olímpico e dinâmicas sociais na São Paulo
do meio século XX



A ênfase no preço, principal chamativo no exemplo à esquerda, ou a necessidade de informar e justificar o encarecimento do título, à direita, indicam que, apesar das representações elitizadas, os criadores da Campanha identificaram a questão econômica como fator central na conduta do seu público. Esta observação se baseia também nas condições de aquisição: lançado a Cr\$19-22 mil, a depender das prestações, o preço do título subiu até atingir a marca de Cr\$50.000, pelo qual foi comercializado até o final da campanha. Apesar do aumento, que acompanhou com certa precisão as taxas de inflação, a venda dos títulos S.O ocorreu em um cenário econômico bastante favorável e, sobretudo, marcado por aumentos significativos dos salários das classes trabalhadoras²³. Este movimento foi acompanhado pela ampliação do acesso a bens, inclusive culturais, das camadas médias e baixas, que foi sentido com força especial na cidade de São Paulo. Neste contexto, mesmo sem um verdadeiro enriquecimento ou ascensão social, novos produtos se colocavam no horizonte de novos grupos sociais, incluindo a adesão a um clube de “fachada” elitista.

Desta forma, enquanto os anúncios revelam que Moles conhecia as reais condições destes indivíduos, os planos de parcelamento e a ausência de joia, que eliminam a exigência de uma reserva de capital, indicam que também os dirigentes do SPFC os conheciam. Percebe-se então um descompasso entre a constituição do título S.O como princípio de distinção, e o conjunto de dados e mensagens que expõe o endereçamento da campanha a um público preocupado com as condições financeiras de sua aquisição. Ao invés de justificar esta incongruência como artimanha publicitária, consideramos que seu sucesso demanda uma explicação maior a qual, no nosso entender, se encontra nas dinâmicas sociais daquele momento histórico.

Considerações Finais: a massificação da distinção - a construção de sentidos e os sentidos da construção

Neste texto, buscamos investigar a campanha publicitária Sócio Olímpico-Cadeiras Cativas, elaborada por Osvaldo Moles para o São Paulo Futebol Clube, com o intuito de angariar recursos para a construção do Estádio do Morumbi. Entre diferentes recursos de persuasão, identificamos como central a divulgação do Título como elemento de distinção social, cuja imagem buscava aproximar seus proprietários às classes dominantes. Este elemento chamou nossa atenção não somente por sua difusão ao longo de toda a campanha, mas também pelas contradições que estabelecia com outros componentes da Campanha,



a veiculação dos anúncios em jornais de grande circulação, a abordagem da questão financeira atrelada à compra do título, e as próprias condições de sua aquisição.

Desta forma, apresenta-se um embate entre *massificação* e *distinção*, dois princípios constituintes da Campanha. Apesar do aparente contrassenso, cabe ressaltar que não se tratava de um caso único, e que na radiodifusão, principal ambiente criativo de Moles, era comum a publicidade expor produtos cotidianos e acessíveis como se fossem de luxo (McCann, 2004). A recorrência desta estratégia e o sucesso de campanha que resultou na venda de 12.000 cadeiras cativas, indica que, naquela conjuntura, havia um conjunto de condições que permitiram a acomodação desses princípios, supostamente contraditórios.

Em nosso entender, esta possibilidade decorria do cenário econômico e da melhoria financeira experimentada pelas classes trabalhadoras na segunda metade dos anos 1950. Esse movimento resultou no crescimento das camadas médias e médias-baixas de São Paulo, e na ampliação da oferta e acesso a bens culturais. Nesta conjuntura, esses grupos buscavam instrumentos para, entre outros, traduzir seu crescimento econômico em ascensão social; ou seja, elementos de diferenciação que em primeiro lugar operassem entre frações de uma mesma classe, consolidando sua superioridade com relação aqueles que permaneceram sem acesso a estes bens²⁴.

Dito em outras palavras, o Título S.O não foi uma expressão de pertencimento às classes favorecidas, mas um instrumento de afastamento das camadas baixas. Mesmo sem pertencer às elites – ou justamente por conta disso – os grupos ascendentes buscavam redesenhar a partilha do universo sociocultural para garantir uma distinção, ainda que precária. Assim, a realidade socioeconômica dotava de sentido a conciliação entre massivo e distinto, enquanto a publicidade e os meios de comunicação atuaram sobre os novos arranjos sociais e culturais.

O caso da Campanha S.O revela assim algumas das dinâmicas que caracterizaram – constituíram, talvez – os processo de massificação cultural. Com a integração de novos segmentos sociais, a intensificação da cultura compartilhada e o maior alcance e penetração da cultura hegemônica, torna-se necessário ressignificar as práticas e os bens culturais, incorporando a adaptando discursos, imagens e desejos.

Referências

A GAZETA ESPORTIVA. São Paulo, 9 mar. 1955a.



A GAZETA ESPORTIVA. São Paulo, 12 abr. 1955b.

A GAZETA ESPORTIVA. São Paulo, 16 abr. 1955c.

A GAZETA ESPORTIVA. São Paulo, 14 maio 1955d.

A GAZETA ESPORTIVA. São Paulo, 24 jun. 1955e.

A GAZETA ESPORTIVA. São Paulo, 5 fev. 1957a.

A GAZETA ESPORTIVA. São Paulo, 6 jun. 1957b.

A GAZETA ESPORTIVA. São Paulo, 29 out. 1958a.

A GAZETA ESPORTIVA. São Paulo, 12 nov. 1958b.

ADAMI, Antonio. Centenário de Osvaldo Moles. *Revista Sonora*, Campinas, v.4, n. 8, p. 1-9, 2013.

ANKAVA, Matan. *Modernização não é Mole(s): rádio e produção cultural em São Paulo, 1937-1962*. Dissertação (Mestrado em História) – Escola de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Grarulhos, 2020.

ANTUNES, Jadir. A dialética do valor em O Capital de Karl Marx. *Intuitio*, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 184-198, 2012.

BARRETO, Ivan F. Tabaco: a construção das políticas de controle sobre seu consumo no Brasil. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 3, Jul./Sep. 2018.

BORDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007

BORDIEU, Pierre. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BORDIEU, Pierre. Capital simbólico e classes sociais. *Revista Novos Estudos*, São Paulo, n. 96, p. 105- 115, 2013.

BORDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007

CAPELATO, Maria H. *O Bravo Matutino: Imprensa e Ideologia no Jornal O Estado de São Paulo*. São Paulo: Editora Alfa-Omega, 1980.

DECCA, Maria A.G de. *Indústria, trabalho e cotidiano: Brasil - 1889 a 1930*. São Paulo: Atual Editora, 1991.



DIÁRIO DA NOITE. São Paulo, 25 out. 1956a.

DIÁRIO DA NOITE. São Paulo, 26 out. 1956b.

DIÁRIO DA NOITE. São Paulo, 30 nov. 1956c.

DIÁRIO DA NOITE. São Paulo, 26 nov. 1958a.

DIÁRIO DA NOITE. São Paulo, 2 dez. 1958b.

DIEESE - DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. *Anuário dos Trabalhadores, 2010-2011*. São Paulo: DIEESE, 2011. Disponível em https://www.dieese.org.br/anuario/2011/ANUARIO_TRABALHADORES_2010_2011v.pdf. Acesso em: 31 maio 2021.

FOLHA DA NOITE. São Paulo, 17 fev. 1957.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. *A Dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

HOLLANDA, Bernardo B. de; CHAIM, Aníbal M. Ordem e Progresso nas arquibancadas: o jornalismo esportivo e a gênese das torcidas uniformizadas de futebol durante o regime político do Estado Novo (1937-1945). *Revista de História*, São Paulo, n. 179, p. 1-27, 2020.

IBGE. *Anuário Estatístico do Brasil - 1960*. Rio de Janeiro: IBGE, 1960.

McCANN, Bryan. *Hello, Hello Brazil: popular music in the making of modern Brazil*. Durham & London: Duke University Press, 2004.

O ESTADO DE SÃO PAULO. São Paulo, 6 fev. 1959.

O ESTADO DE SÃO PAULO. São Paulo, 2 out. 1960.

PASSOS, Marta R.G. *Povo, massa e multidões nos contratos de comunicação do jornal Última Hora*. 2009. Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009.

ROMERO, Mariza. *Inúteis e perigosos: o "Diário da noite" e a representação das classes populares - São Paulo 1950-1960*. 2009. Tese (Doutorado em História), Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009.

SÃO PAULO F. C. *C A paulistano*. São Paulo: São Paulo Futebol Clube, [2021a]. <http://www.saopaulofc.net/spfcpedia/a-historia-do-spfc/floresta>. Acesso em: 31



maio 2021.

SÃO PAULO F. C. *Ressurreição*. São Paulo: São Paulo Futebol Clube, [2021b]. Disponível em: <http://www.saopaulofc.net/spfcpedia/a-historia-do-spfc/reinicio>. Acesso em: 31 maio 2021.

SERRA, Michael. A saga da construção do Morumbi. *São Paulo F.C.*, São Paulo, 2 out. 2017. Disponível em: <http://www.saopaulofc.net/noticias/noticias/morumbis/2017/10/2/a-saga-da-construcao-do-morumbi>. Acesso em: 4 jan. 2021.

SILVA, Eliazar J. da. Concepções da atividade física: perspectivas para o fortalecimento da Nação. *Estudos Ibero-Americanos*, Porto Alegre, v. 33, n. 2, p. 172-187, 2007.

SOUZA, Ismara Izepe de. Os jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo diante da política externa independente (1961-1964). *Monções: Revista de Relações Internacionais*, Dourados, v. 7, n. 13, p. 366-395, set. 2018.

STREAPCO, João Paulo França. *Cego é Aquele que só Vê a Bola: o futebol paulistano e a formação de Corinthians, Palmeiras e São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2018.

STYCER, Mauricio. *História do Lance! Projeto e prática do jornalismo esportivo*. São Paulo: Alameda, 2009.

ÚLTIMA HORA. Rio de Janeiro, ed. 02482, 1960.

VALÉRIO, Danilo L.; ALMEIDA, Marco Antonio B. de. O estádio do morumbi: uma análise sobre este equipamento esportivo a partir das teorias sociais de capital e habitus de Pierre Bourdieu. *Revista da ALESDE*, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 31-43, 2016.

WHITE, Cameron; OLIFFE, John L.; BOTTORFF, Joan L. From the Physician to the Marlboro Man: Masculinity, Health, and Cigarette Advertising in America, 1946–1964. *Men and Masculinities*, Thousand Oaks, v. 15, n. 5, p. 526–547, 2012.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

ZEIN, Ruth V. *A arquitetura da escola paulista brutalista, 1953-1973*. 2005. Tese (Doutorado em arquitetura) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

Notas

¹Universidade de São Paulo.



²Aqui tomamos a noção de campo, com base em Bourdieu (1996, p. 64), como um universo cultural de certa autonomia que, apesar de dialogar constantemente com outros campos, pode ser apreendido como “mundo à parte, sujeito às suas próprias leis”. Neste sentido, a criação de uma campanha como a S.O não tinha por base experiência específica na área: segundo nossas pesquisas, foi apenas no Maracanã, construído na década anterior, que se venderam cadeiras cativas. Ainda, o segmento esportivo inseria-se num campo maior, o da publicidade, que não tinha, à época, um aparato teórico-metodológico sólido no país.

³São Paulo F. C. ([2021b]).

⁴“O São Paulo FC é dentre os grandes não apenas o primeiro, como diz o hino são-paulino, mas também o mais jovem. A grande saga do Tricolor começou, porém, quando o futebol ainda engatinhava no Brasil, com a fundação do clube mais vitorioso da era amadora do esporte: o Club Atlético Paulistano.” (São Paulo F. C., [2021a]). Em contrapartida, Strepco (2018), defende que, assim como os demais grandes clubes, o SPFC foi fundado com base em times populares, aqueles do “futebol de várzea”, e que a genealogia elitista serviu para reforçar a imagem do time e distingui-lo dos seus principais rivais.

⁵“As primeiras obras dos anos 1950 que aparentam estabelecer um primeiro relacionamento com a tendência que será denominada, logo a seguir, como ‘brutalista’, aproximam-se, gradativamente, de seus paradigmas via o emprego extensivo do concreto armado, sendo as primeiras experiências nesse sentido as que o utilizam em obras que, por seu porte e natureza, tenderiam inevitavelmente a empregá-lo: estádios, arquibancadas e outras instalações esportivas; ou seja, equipamentos projetados para um grande público, com solicitações limite em termos de resistência e flexibilidade estrutural, destinadas a uma frequência de uso, cada vez maior, por camadas populares - o que induzia poder prescindir-se ou simplificar-se os tradicionais cuidados de acabamento habitualmente empregados quando os espaços dessa natureza eram destinados às elites” (Zein, 2005, p. 95).

⁶Valério e Almeida (2016, p. 37) apontam que “o acréscimo de mais 36 mil lugares não haveria de alterar tanto assim os ganhos em receitas do clube, porém esses mais de 30 mil assentos no estádio significaria a obtenção de outro tipo de capital, não mais o econômico, e sim o simbólico. Esse capital simbólico é manifestado a partir do orgulho que os diretores e torcedores do SPFC viriam a ter com o fato de o clube possuir o maior estádio particular do mundo.”

⁷Última Hora (1960).

⁸Segundo Laudo Natel: “E foi Osvaldo Moles quem colocava na prática as ideias que foram surgindo para a construção do estádio. Venda de cadeira cativa; títulos patrimoniais; campanha do cimento; colocando ao alcance da torcida esportiva, e principalmente ao são paulino, aquelas ideias que foram surgindo, que possibilitaram, ao longo de 18 anos, a construção do estádio” (Natel, 2012 *apud* Adami, 2013, p.7).

⁹Segundo o IBOPE, à época, cerca de 95% das residências paulistanas detinham um aparelho radiofônico (McCann, 2004).

¹⁰À época, diferentes produtores radiofônicos assumiram também a criação e o emprego de anúncios durante os programas. Além deste tipo de redação, ao longo de sua carreira Moles ainda elaborou e implementou novos modelos de publicidade radiofônica, sendo



que alguns se tornaram padrão no setor de comunicação (Ankava, 2020).

¹¹O material foi obtido através dos acervos digitais de *OESP*, *Folha de SP* e da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, utilizando as palavras-chave “sócio olímpico” e “cadeiras cativas”, e também das nossas consultas ao acervo pessoal de Osvaldo Moles, em posse de sua família, realizadas entre 2018-2019.

¹²Segundo as fontes, ainda na primeira metade dos anos 1950, a tiragem de OESP foi em torno de 125.000; do UH e das Folhas, cerca de 100.000 (Laurenza, 1998 *apud* Passos, 2009, p. 11); do DN, cerca de 70.000 (Romero, 2009, p. 15). Considerando que a população paulistana, na época, era de 2,5 milhões de habitantes, e que as mulheres são praticamente inexistentes nos anúncios, pode-se notar que a divulgação atingia uma parcela significativa dos homens paulistanos, considerados possíveis clientes.

¹³O anúncio do dia 25/02/1955 questionava “é um novo Friedenreich?”, em alusão a um dos ídolos históricos do time são paulino.

¹⁴Sem nos aprofundar em debates, pensamos essas categorias a partir de suas formulações mais elementares encontradas em Marx: o valor-de-uso origina-se da qualidade de “possuir uma utilidade e o poder de satisfazer uma necessidade”, enquanto o valor-de-troca representa a “proporção na qual valores-de-uso de uma espécie se trocam contra valores-de-uso de outra espécie”. De uma forma sintética, “o valor-de-uso constitui a determinação qualitativa e o valor-de-troca a determinação quantitativa da mercadoria” (Antunes, 2012, p.191).

¹⁵Utilizamos aqui a noção de habitus segundo a formulação de Bourdieu (2007, p.191): “sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto de práticas e das ideologias características de um grupo de agentes”.

¹⁶Novamente, na chave de Bourdieu (2013, p. 106), que contrapõe “de um lado, propriedades materiais que, começando pelo corpo, se deixam denominar e medir como qualquer outro objeto do mundo físico; de outro, propriedades simbólicas adquiridas na relação com sujeitos que os percebem e apreciam, propriedades essas que precisam ser interpretadas segundo sua lógica específica”.

¹⁷A respeito da genealogia do SPFC, Streapco (2018, p.132) defende que “o mito fundador são-paulino ajuda a cristalizar a ideia de que os fundadores, sócios e simpatizantes do tricolor, na década de 1930, faziam parte de um grupo social distinto daquele dos fundadores de Corinthians e Palestra Itália/Palmeiras”.

¹⁸Aqui, pensamos a distinção a partir da formulação de Bourdieu (2007, p. 218): “a lógica do funcionamento dos campos de produção de bens culturais e as estratégias de distinção que se encontram na origem de sua dinâmica fazem com que os produtos de seu funcionamento, tratando-se de criações de moda ou de romances, estão predispostos a funcionar diferencialmente, como instrumento de distinção, em primeiro lugar, entre as frações e, em seguida, entre as classes”.

¹⁹É bastante complicado justificar os cálculos que deram base aos números trazidos nos anúncios: quando foi vinculado o primeiro, estavam à venda 5.000 títulos, com uma população citadina de 2,5 milhões, e estadual de 10 milhões; o segundo se esbarra em anúncios anteriores, que informavam a comercialização de 12 mil títulos.



²⁰Dos 100.000 lugares que tinha o estádio em sua estreia, apenas as 9.000 Cadeiras Cativas e as 1.500 “Numeradas” eram cobertas. (O Estado de São Paulo, 1960).

²¹Em meados do século XX a relação entre tabagismo e problemas pulmonares, notadamente câncer, já vinha sendo comprovada. Não obstante, as propagandas de cigarro seguiam a todo vapor, associando-o a símbolos de status e masculinidade (Barreto, 2018; White; Oliffe; Bottorff, 2012).

²²Frisamos que não se trata do interesse pela economia em si, mas de sua afirmação em público. Isso não equivale a dizer que o rico só busca gastar; significa que, quando se pretende persuadir aqueles que detêm recursos financeiros e, conseqüentemente, acesso a diversos bens culturais, a argumentação deve passar pelas qualidades - técnicas ou imagéticas, reais ou imaginárias - do produto, e não apenas pela razão monetária.

²³O salário mínimo, de Cr\$2.400, foi aumentado em agosto de 1956 para Cr\$3.800 e, em janeiro de 1959, foi definido em Cr\$6.000. Segundo o IBGE (1960, p. 213-214), em fins de 1959, o salário mediano dos operários paulistas na “indústria de transformação” foi de Cr\$7.463 e dos “empregados no comércio atacadista” de Cr\$8.336 (para maiores de 18 anos). O Índice de Salário Mínimo Real (DIEESE, 2011) mostra um aumento de 40 para 100 ao longo da década, atingindo um ápice histórico em 1960 - aliás, rapidamente arrojado nas décadas seguintes.

²⁴“A lógica do funcionamento dos campos de produção de bens culturais e as estratégias de distinção que se encontram na origem de sua dinâmica fazem com que os produtos de seu funcionamento, tratando-se de criações de moda ou de romances, estão predispostos a funcionar diferencialmente, como instrumento de distinção, em primeiro lugar, entre as frações e, em seguida, entre as classes” (Bourdieu, 2007, p. 218).