



Imprensa, indústria e comércio no início do século XX, no Rio de Janeiro. História social do semanário *A Avenida*.¹

Hernán Eufemio Gómez²

PPGAS/UFRJ

Resumo: Este trabalho analisa as relações entre a indústria, o comércio e a imprensa através da história social do semanário carioca *A Avenida*, que circulou na primeira década do século XX, focalizando: a) a trajetória social dos seus fundadores (na interseção entre diversos espaços sociais) e b) a consagração do “mundo industrial e comercial” como um universo noticiável através de seções específicas como, por exemplo, “os nossos industriais”.

Palavras-chave: imprensa; semanários ilustrados; indústria; comércio; século XX.

Entre 1903 e 1905 apareceu no Rio de Janeiro um semanário denominado *A Avenida*, que pretendia alcançar um amplo universo de leitores. Com uma alta preocupação pela qualidade gráfica, pela incorporação de imagens como recurso fundamental (tanto dos desenhos quanto das caricaturas e charges)³ e com um conteúdo que ia se voltando principalmente para o tratamento de temas não exclusivamente políticos mas também de “interesse geral”, a revista fez parte de um fenômeno jornalístico (e social) que era a aparição dos semanários de circulação maciça, provavelmente um dos fenômenos mais significativos na virada do século XIX ao XX. Mais baratos que as antigas publicações periódicas que os precederam e com uma circulação maior, os semanários contribuíram significativamente para a mudança de hábitos e de representações sociais. Na época do

¹ Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo do V Congresso Nacional de História da Mídia.

² Doutor em Antropologia Social pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional (Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ), mestre pelo mesmo programa e licenciado em Ciências Antropológicas pela Faculdade de Filosofia e Letras da Universidade de Buenos Aires, havendo realizado, entre outras, uma pesquisa etnográfica sobre as instituições de formação de jornalistas e uma pesquisa histórica sobre a expansão do espaço jornalístico na Argentina (c.1890-1940).

³ É interessante o comentário de Herman Lima (1963 [1954]) segundo o qual o papel relevante da caricatura nas publicações periódicas pode estar influenciado pelo crescimento do universo de caricaturistas, pela formação de uma verdadeira escola, impulsionada pela chegada, na segunda metade do século, de alguns desenhistas europeus.

surgimento d’*A Avenida*, os grandes sucessos foram a *Revista da Semana* (produzida pelo *Jornal do Brasil*), a qual se auto-atribuía um papel fundacional nesse novo tipo de imprensa e misturava o conteúdo humorístico com a crônica social, policial e desportiva, e *O Malho*, aparecido em 1902, de forte crítica política e uma crescente aceitação popular.⁴ Em menor medida, *Tagarela*, um semanário que tinha reunido importantes desenhistas e feito uma trajetória ascendente durante vários meses, havia conseguido um número considerável de leitores e anunciantes.⁵ *A Avenida* se situou mais perto desta última do que das primeiras. Em primeiro lugar, diferentemente de *O Malho* e da *Revista da Semana*, e da mesma forma que o *Tagarela*, teve uma duração relativamente breve, não alcançando nem três anos de vida. Em segundo lugar, diferentemente das grandes empresas jornalísticas da época, a revista não possuía uma imprensa própria sendo impressa nas oficinas da Companhia Litho-Typografica e depois nas oficinas de L. Malafaia Junior, impressores que realizavam diversos tipos de trabalhos gráficos a pedido. Em terceiro lugar, *A Avenida*, não teve o volume de leitores e anunciantes de *O Malho* e (provavelmente tampouco da) *Revista da Semana*, o que provocava a necessidade de freqüentes esforços dos seus produtores por incrementar tal volume. Um elemento que acompanhou a retórica da revista ao longo da sua existência foi a ênfase nas dificuldades e sacrifícios realizados pelos produtores da publicação para que ela pudesse ser vendida nas ruas. O percurso da revista esteve caracterizado pela falta (ou pela retórica da falta) de uma solidez econômica e por um constante apelo aos leitores e anunciantes sobre o papel deles na subsistência da publicação.⁶

⁴ Em 1904, com um perfil “artístico, científico e literário” apareceu *Kosmos*, cuja editora, do mesmo nome, alguns anos depois lançaria as consagradas *Careta* e *Fon-Fon*.(Sodré, 1977)

⁵ Existiram outras publicações (semanais ou quizenais) que acompanharam esse movimento mas ainda com uma menor difusão. Podemos mencionar entre outras: *O Coio* (aparecida em 1901), *Avança*, *O Echo*, *Phantasma* (aparecidas em 1902), *A Quinzena Alegre* (aparecida em 1903) ou *A Bruxa* (aparecida no início de 1905).

⁶ No número 53 (30/7/1904), a revista celebra o seu primeiro aniversário e coloca a seguinte frase: “Com a graça de Deus, do público e do comércio do Rio de Janeiro, *A Avenida* completa depois de amanhã, 1.º de agosto o seu primeiro aniversário”. No número 55 (13/8/1904), em ocasião do desaparecimento da revista humorística *Avança*, *A Avenida* não só se solidariza com a colega mas também expressa a filosofia que pretende impor para se manter: “Queremos viver; para isso não temos medido sacrifícios fazendo um semanário que procura ter idéias, que procura fazer novidades apresentando sempre seções novas ao público, que o estima e o ampara [...]”



No entanto, a sua brevidade ou o insucesso da publicação não a torna irrelevante para analisar algumas características desse espaço de novas publicações com uma diferente chegada ao público. Diferentemente de muitas outras publicações semanais, *A Avenida* manteve uma intensa relação com um segmento do mundo comercial e industrial carioca, relação que determinou muitas das suas especificidades, e com a qual nos vamos a ocupar neste trabalho.⁷

Nesse sentido, *A Avenida* se torna uma ferramenta fundamental para analisar a relação entre a imprensa e a indústria no período, escassamente tratada ao se estudar os semanários de grande circulação da época. Se já foi assinalado o fato desses semanários serem órgãos publicitários de amplo alcance, principalmente de produtos para o cuidado do corpo ou do lar, há um conjunto de elementos que requerem situar essas publicações num lugar mais relevante na história do mundo comercial e industrial. Assim, a história jornalística não pode deixar de considerar o lugar que o mundo industrial e comercial desempenhou no desenvolvimento das próprias instituições jornalísticas. A história social da revista *A Avenida* constitui um caso revelador dessa interseção entre imprensa e indústria e comércio. A partir principalmente da leitura das suas páginas e de algumas outras fontes (memórias, almanaques, jornais etc.), pretende-se analisar a sua breve trajetória pelo mundo das revistas cariocas e assim poder revelar algumas propriedades do espaço jornalístico e social na época.

Jornalistas, escritores, comerciantes, industriais.

A intensa relação de *A Avenida* com o mundo da indústria e do comércio pode ser compreendida em parte pela trajetória dos seus fundadores e diretores. Os seus impulsores foram Manoel Cardoso Júnior e Carlos Magalhães, ambos vinculados não só ao mundo da imprensa mas também ao mundo do comércio no Rio de Janeiro. O primeiro era um jornalista que já havia tido experiências anteriores de produção de publicações periódicas,

⁷ O único semanário que contemporaneamente desenvolveu uma intensa relação com o mundo comercial e industrial foi *O Malho*, revista que também, a partir de meados de 1903, dedicou um importante espaço da publicação a apresentar importantes lojas e indústrias da cidade. Contudo, ainda superando amplamente a *A Avenida* em quantidade de anunciantes, seu diretor não tinha a atividade que Magalhães teve no mundo do comércio.

como a *Revista Contemporânea* (entre 1899 e 1901) (Edmundo, 1957) e posteriormente redigido no *Correio da Manhã* a seção Pingos & Respingos (Lima, 1963 [1954]). Luiz Edmundo, um jornalista que havia sido chamado por Cardoso para dirigir a *Revista Contemporânea* fez um interessante relato deste último (e do seu papel relevante no sucesso da publicação) no livro “O Rio de Janeiro do meu tempo” (1957). Edmundo afirmou que a *Revista Contemporânea* viveu “*menos do favor do público que das sagacidades do seu fundador*” (p. 1007) e que viveu, assim mesmo, “*graças ao espírito do Cardoso e dos seus inúmeros amigos do comércio*” (p. 1011). Ele se referiu a algumas características do próprio Cardoso: “*na geração dos moços representa o gênio dos negócios. Assuntos econômicos, realização de empresas, idéias práticas para arranjar dinheiro, tudo isso é com ele*” (p. 1007). Neste sentido, podemos refletir sobre o fato de que, para se criar uma publicação na época, não só eram necessárias qualidades jornalísticas mas também bons relacionamentos e contatos no mundo do comércio e da indústria. O outro impulsor d’*A Avenida*, Carlos Alberto de Magalhães, nascido em 1880, além de escritor era sócio e estava à frente de uma das mais antigas e importantes casas do comércio da cidade, uma importadora de drogas, produtos químicos e farmacêuticos⁸. O seu pai, Alberto Magalhães, tinha feito uma carreira de sucesso na Casa Klingelhoefer (fundada em 1826). Em fevereiro de 1905, pouco antes do fechamento d’*A Avenida*, há um fato (noticiado pela revista) que pode ajudar a compreender o lugar que teve a publicação na trajetória dos seus fundadores, ou, dito de uma outra forma, o significado para essas pessoas de fundar uma revista do tipo d’*A Avenida*. Naquela oportunidade, uma “manifestação de apreço a Carlos Magalhães”, realizada por um segmento do mundo comercial, mostrava o ativo papel de Magalhães nesse universo de comerciantes e dava uma idéia das possibilidades que um meio de circulação maciça podia lhe dar para agir nesse universo.

“Sabemos que muitos anunciantes e empregados no comércio desta capital pretendem levar a efeito, muito breve, uma grande manifestação, de apreço a Carlos Magalhães, pelos grandes serviços que tem prestado a essa importante classe, ora na defesa dos seus direitos

⁸ A Casa Alberto de Magalhães & C. (Antiga drogaria Klingelhoefer) efetuava importação direta e em grande escala da França, Inglaterra, Alemanha, Áustria, Itália, Estados Unidos etc. e venda a varejo na rua da Alfândega nro. 17. A Casa possuía depósitos na Gamboa e Saúde e agências e representantes em todos os estados do país. (O Malho, ano IV, nro. 164, 4/11/1905).

ameaçados ou violados, ora batendo-se pelo seu progresso material e intelectual, como aconteceu por ocasião de se levar por diante a idéia da criação de institutos ou escolas de comércio no Brasil, como medida urgente e indispensável à sua emancipação social” (A *Avenida*, ano III, nro. 80, 4/2/1905)

De fato, a revista não só tinha sido um meio de publicidade de um importante número de industriais e comerciantes (um meio através do qual os comerciantes mostravam à sociedade suas fábricas e produtos), mas também havia servido de construtor de uma opinião pública comercial e industrial, sendo um porta-voz de um segmento dessa “classe”, assim como um divulgador e meio de informação entre os seus integrantes.⁹

A *Avenida*, um semanário humorístico e leve.

A *Avenida* se auto-definia como um meio leve e original. Como foi mencionado, uma das formas de se apresentar foi a de se diferenciar principalmente de um dos sucessos da época¹⁰, *O Malho*, o qual, com um tom agudo e crítico da sua sátira política, aparecia, simultaneamente como o seu maior concorrente e ao mesmo tempo como um exemplo de sucesso jornalístico.¹¹ A *Avenida*, por sua vez, considerava-se iniciadora no meio jornalístico de “*essas blagues inocentes que tanto sucesso têm feito e que julgamos preferíveis à velha pilhéria, que na maioria das vezes, é menos espirituosa do que insultante.*” (A *Avenida*, ano II, nro. 25, 16/1/1904) Um fato que contribuiu para dar um perfil artístico e humorístico foi a incorporação, como diretor de caricaturas, do prestigioso desenhista pernambucano Crispim de Amaral, chegado de uma estada na França.¹² No

⁹ É importante assinalar que “comércio” e “indústria” ainda não tinham os significados que podemos utilizar correntemente. “Comerciantes” e “industriais” estavam às vezes separados por fronteiras difusas. Uma das diferenciações estava construída a partir de um fator quantitativo, como se pode observar numa breve matéria aparecida no semanário A *Avenida* sobre uma drogaria: “O farmacêutico Vicente Werneck [...] que é também um industrial pois a sua fábrica de produtos medicinais é uma das mais movimentadas” (A *Avenida*, ano I, nro. 6, 5/9/1903)

¹⁰ Nesse sentido, os redatores d’ A *Avenida* olharam freqüentemente para esse conjunto de publicações (como *O Malho*, *Tagarela* ou *Avança*) com as quais compartilhavam, às vezes, dos tipos de colaboradores, às vezes, de anunciantes etc. Era comum, por exemplo, encontrar na revista mensagens enviadas às suas colegas e concorrentes parabenizando por algum aniversário ou ainda lamentando o desaparecimento de alguma delas. Essa concorrência nos revela a existência de um verdadeiro espaço de publicações semanais ilustradas.

¹¹ Neste sentido, a revista explicitou: “Procuramos também não publicar, como é por aí costume, só caricaturas políticas ou com alusões políticas. Seduz-nos muito mais a caricatura impessoal.” (A *Avenida*, ano II, nro. 25, 16/1/1904)

¹² Crispim de Amaral, membro de uma família de desenhistas e fotógrafos, havia nascido em Olinda em 1858. Logo depois de uma experiência profissional em Paris, onde trabalhou na publicação *Le Rire*, e de um conflito de dimensão

primeiro número de apresentação, os produtores faziam questão de tê-lo no corpo da publicação. Contudo, não permaneceu muito tempo na revista, só até janeiro de 1904, momento em que Gil passa a se encarregar das capas. Poucas semanas depois, ingressa Augusto Rocha, diretor artístico de *Tagarela*, o que revela a intensa circulação dos desenhistas entre os diversos semanários. A partir de fevereiro de 1904, assume a direção geral Emilio Kemp em virtude da saída, primeiro de Magalhães, depois de Cardoso Júnior, o qual alega problemas de saúde. Magalhães vai voltar no final desse ano. Cardoso Júnior, no entanto, parte para outros projetos ao se encarregar de coordenar um dos sucessos jornalísticos do momento: o *Almanach de O Malho*.

De um lado, *A Avenida* dedicou espaço às notícias e comentários do mundo artístico, principalmente literário e teatral, assim como publicou folhetins e poemas; de um outro lado, dedicou espaço também a outro tipo de temáticas que estavam fazendo sucesso na época como, por exemplo, *esportes*, *seção feminina*, *seção das crianças*. Entretanto, um importante espaço da publicação estava dedicado a novas seções que exigiam (ou envolviam) a participação do leitor: *retrato graphológico* analisava a personalidade dos leitores através de textos enviados, o *concurso de pilhérias a propósito dos nossos homens mais eminentes nas ciências, nas letras e nas artes* pedia aos leitores comentários sobre a vida dos escritores; o *concurso de caricaturas sugestivas* caricaturava os próprios leitores a partir de traços do rosto que eles mesmos enviavam. *A Avenida* dedicava uma boa parte do espaço em cada número a explicar as vantagens das assinaturas anuais, ou a pedir diretamente apoio dos leitores. No seu segundo ano (e quase coincidentemente com a mudança dos impressores e do seu diretor), a publicação aumenta as imagens fotográficas e as matérias sobre a vida social da cidade. Em janeiro de 1905 (pouco antes do seu fechamento), inaugura uma seção política, “*tratando do que mais importante está se passando na política ativa do distrito federal*” para o qual “*contratou um conhecido político e ex-jornalista.*” (*A Avenida*, ano III, nro. 77, 14/1/1905).

Junto com o apelo a um apoio dos leitores (através da compra da publicação), outros dos pilares da revista foram os próprios anúncios. *A Avenida* teve um importante número de anunciantes entre os quais encontramos vendedores de produtos medicinais (como Almeida

internacional por causa de uma charge, Amaral se instala no Rio participando ativamente do lançamento de *O Malho* até posteriormente fazer parte da equipe d’ *A Avenida*. (Lima, 1963 [1954])

Cardoso, Granado&C., J. Coelho), de sabonete (como W. Werneck&c.), de materiais para dentistas (como Moreno, Borlido&C.), materiais para fotógrafos (como C. Barandier), importadores de maquinismos e ferragens para lavoura (como João Ramos&C.), importadores de artigos de armarinho, ferragens etc. (como Bifano, Rocha&C.), lojas de venda de chapéus (como Fazendas Pretas, J.C. Paz), calçados (como a Casa Mauritania), malas (como a Casa Marinho), azulejos e mármore (como Antonio Alves), tinta (como C. Monteiro), cerveja (como Teutonia, Brahma), companhias seguradoras (como Mercurio), de empréstimos (como Rocha&Farulla), propagandistas do café (como Telles&C.), fabricantes de móveis (como Auler&C.), drogarias (como Popular, Freire, Silva Campos&Cia, Pizarro, Caetano, Pinto&C.), farmácias (como Alfredo Carvalho, Silva Irmãos, Giffoni, Bragantina), cafés (como Avenida Central de Carneiro&C.), loterias (como Grandes Loterias Esperança, Loterias Nacionais) e diversos tipos de profissionais e artesãos -fotógrafos (como Bastos Dias), alfaiates (como Carlos Ribeiro), joalheiros (como H. Freire), professor de inglês (como J. Harben), dentista (como Cardoso&C.), homeopata (como Adolpho Vasconcelos), pianista (como Carlos Carvalho) etc.¹³

Todos esses anunciantes não tiveram a mesma participação na publicação. Há um grupo reduzido que teve uma presença continuada ao longo da vida da publicação e ocupou um espaço bem visível e um tamanho considerável da revista. Outro segmento desses anunciantes apareceu somente em uma oportunidade. Há outros (como, por exemplo, Fazendas Pretas) que estabeleceram uma regularidade nos anúncios de quinze em quinze dias.

“Os nossos industriais”. Notícias e opiniões do mundo industrial.

Uma constante da revista foi a publicação de notícias do mundo da indústria local. Descrição de lojas importantes, abertura de novos estabelecimentos, mudança de locais das lojas, relato de eventos do comércio e da indústria (como, por exemplo, as “exposições”, muito difundidas na época como meios de publicidade e modos de consagração no mundo

¹³ Estabelecendo uma comparação com os anúncios publicados em outras revistas (por exemplo, O Malho, Kosmos e Revista da Semana) nesses meses, podemos observar uma coincidência em relação aos setores publicitados: principalmente lojas de artigos para o corpo – seja para o seu cuidado ou para enfeite – profissionais e artesãos.

industrial). No segundo número (8/8/1903), *A Avenida* noticia a “assembléia geral” do centro comercial do Rio de Janeiro a fim de eleger a nova diretoria acrescentando “pois também somos sócios do centro”. Assim também freqüentemente puderam-se ver nas páginas da revista matérias sobre a Sociedade Beneficente dos empregados do Comércio (12/12/1903), a Associação Comercial¹⁴ (16/7/1904), a Academia do Comércio (18/3/1905), o Clube Brasileiro Comercial (28/1/1905), ou o Cassino Comercial (4/2/1905). No número 51 (16/7/1904) aparece na revista uma matéria intitulada “Associação Comercial. A festa do dia 9”, onde se descreve (não só através do texto mas também com fotografias) esse evento de significação no mundo do comércio carioca. Uma das fotos descrevia o “salão privativo dos sócios. Com mesa de jornais e revistas estrangeiras”.

Contudo, uma das inovações da revista foi o desenvolvimento de um “jornalismo industrial”.¹⁵ Já no primeiro número a revista incluiu uma seção denominada “os nossos industriais” cujo objetivo era “...estabelecer o traço de união entre o público e a indústria, dando aos nossos leitores uma idéia do progresso de nossa terra e uma descrição das fábricas e manufatura de caráter artístico e industrial”. (*A Avenida*, nro. 1, 1/8/1903) Pouco depois acrescenta “*Também aqui o público que nos lê ficará informado da atividade da indústria nacional e do valor do Rio de Janeiro como centro manufatureiro e produtivo*”. Segue uma matéria sobre a fábrica de móveis de Manoel Ferreira Tunes, na Rua do Lavradio. No número 9 (26/9/1903), a matéria é sobre a fábrica de chocolate “Andaluza”, a qual havia obtido a grande medalha de ouro na Exposição Universal de Paris em 1888. No número 16 (14/11/1903), sobre a fábrica de fogões progresso. No número 20 (12/12/1903), sobre a fábrica de bonés de Isaac Erlich. No número 23 (2/1/1904), a revista desenvolve uma extensa matéria de várias páginas sobre a fábrica de móveis Auler. No número 25 (16/1/1904), sob o título de “expositores notáveis”, a revista coloca uma extensa matéria sobre o papel numa exposição de Alfredo de Carvalho, da indústria dos preparados medicinais. No número 27 (30/1/1904), aparece na revista uma extensa matéria sobre a Casa Marinho (uma fábrica de malas e outros artigos de viagens). No número 38

¹⁴ A Associação Comercial do Rio de Janeiro se auto-definia como “uma associação dos principais negociantes e industriais residentes no Estado de Rio de Janeiro, sem distinção de nacionalidade” cujos fins, entre outros, eram ser um órgão de representação ante o governo do país, se constituir como defensora da “classe” (comercial e industrial), coligir os dados do movimento comercial, criar um fundo etc. (Almanak Laemmert, ano LXI, 1904, p. 707)

(30/4/1904), sob o título “Estabelecimento importante” a revista publica uma matéria sobre a Farmácia de J. Coelho Barbosa. No número 45 (4/6/1904), a revista publica uma extensa matéria sobre a fábrica de fósforos “Brilhante”. As matérias no geral ressaltavam as qualidades dos empresários, pelas técnicas utilizadas, o caráter inovador dos produtos, as dimensões dos estabelecimentos e o universo de operários. Às vezes, eram acompanhadas de fotogravuras, que podiam ocupar a página toda. Podemos pensar que estas matérias não só alcançavam um público geral mas também o público mais seletivo dos comerciantes. Provavelmente a publicação de uma matéria aumentava o prestígio do estabelecimento. É importante ressaltar, além disso, que esses comerciantes e industriais cujos estabelecimentos foram noticiados, na sua grande maioria, foram importantes anunciantes, não só d’*A Avenida* mas também de diversas publicações periódicas.

Este modo de construir acontecimentos de interesse comercial e industrial diferenciou a publicação de outros semanários cariocas. É possível compará-lo, por exemplo, com a estratégia da *Revista da Semana*, a qual ao se referir a eventos que envolveram indústrias ou comércios o fez pensando num leitor geral. Em 1904 a Marcenaria Tunes (de freqüente aparição n’*A Avenida*) sofre um incêndio, o qual, pelas suas importantes dimensões e pelo fato de a localização da loja ser num lugar cêntrico, adquiriu uma grande repercussão pública. Nesse sentido, pelo fato de ser um evento espetacular e público, a *Revista da Semana* publicou várias páginas (incluindo imagens do desastre). No entanto, *A Avenida*, a qual não costumava colocar matérias espetaculares não colocou nas suas páginas referência alguma ao acontecimento. Pode-se observar que o acontecimento do incêndio se enquadrava no formato da notícia espetacular mas não no formato da “notícia industrial”.

Além desse tipo de notícias, a revista publicou diversos textos de opinião que envolviam problemas de interesse público e, especificamente, do interesse de comerciantes e industriais. Nos primeiros meses da publicação, Carlos Magalhães, sob o pseudônimo de Vital de Valle, escreveu algumas matérias (várias incluídas numa seção intitulada “Notas & apanhados”) através das quais se referia a diversos aspectos em relação ao comércio. No número 3 (15/8/1903), a revista publica duas matérias que se referem às políticas

¹⁵ No segundo número, há uma referência ao “redator industrial d’*A Avenida*”, um especialista em desenvolver as matérias sediadas nas lojas e indústrias do Rio de Janeiro.

governamentais em relação ao comércio: uma, intitulada “o comércio e o atual presidente da república”; a outra, “contra o imposto do selo de consumo”, na qual se fazia um duro ataque a tal imposto. “*O maldito imposto do selo de consumo é uma medida vexatória e impraticável e só serve para prejudicar o comércio, material e moralmente, quando não prejudica o próprio fisco*”. No número 4 (22/8/1903), uma matéria se refere à situação da Companhia de seguros Mercúrio e às companhias de seguros, marítimos e terrestres, no geral, as quais “*de há muito tempo a esta parte estão agitando a opinião entre nós. O governo, em 1901, veio dificultar-lhes a existência com uma lei na verdade opressiva, cruel, prenhe de exigências, e à qual muitas não se quiseram sujeitar*”. No número 5 (29/8/1903), em *Notas&Apanhados*, uma matéria trata de um projeto parlamentar sobre a valorização do café brasileiro. No número 6 (5/9/1903), também em *Notas&Apanhados* uma matéria intitulada “A instrução no comércio” trata esse tema considerado de importância na “classe comercial”, já que através da instrução se poderia alcançar um comércio do tipo do desenvolvido nos países europeus.

As condições sociais de possibilidade do insucesso da publicação.

Ainda com problemas para chegar a construir um público considerável de leitores, *A Avenida* nos seus últimos meses adotou uma mudança significativa no seu estilo, que foi incorporar uma seção de comentários políticos. No número 77 (14/1/1905), a revista anuncia a importante mudança da publicação: “*A Avenida, sendo também um jornal político, tratará do próximo número em diante do que mais importante se está passando na política ativa do distrito Federal [...] Esperem portanto os srs. políticos*”. Esta nova orientação da publicação longe de se aproximar do tom que por exemplo tinha *O Malho* (uma crítica política, principalmente uma sátira da vida parlamentar) significou uma tomada de posição da publicação que coincidiu com um momento sensível da política nacional quando se estava definindo a sucessão do presidente Rodrigues Alves. Carlos Magalhães, depois de um longo afastamento de aproximadamente um ano da publicação, volta à direção e à escrita semanal de artigos de alto conteúdo político que assina sob o

pseudônimo.¹⁶ Nesse momento em que a política nacional havia se tornado o problema central da discussão pública o diretor d'A *Avenida* toma partido em defesa da implantação do estado de sítio por parte do presidente. Em 18/2/1905, no mesmo número em que a revista publica uma matéria “Em defesa do estado de sitio”, Domingos Ribeiro Filho, o diretor-secretário da publicação (desde a sua fundação), se afasta dessa função continuando somente como redator. Apesar de a revista prometer aumento de páginas e outras transformações, deixa de aparecer imprevisivelmente. Provavelmente esta postura da publicação havia atuado contra a sua sobrevivência num momento em que o profissionalismo jornalístico começava a ser medido em função da independência dos poderes políticos.¹⁷ Neste sentido, o destino da publicação revela as limitações do próprio apoio publicitário (que a revista conseguia principalmente a partir do capital social do diretor no mundo do comércio) para manter uma publicação destas características e pretensões.

Magalhães, logo depois dessa participação na publicação, aprofunda suas aspirações políticas participando nas eleições federais ocorridas em 30 de janeiro de 1906, não chegando, contudo, a alcançar o cargo de deputado pelo 1ro. distrito, ao qual havia aspirado¹⁸. Em plena campanha, *O Malho* se refere a sua candidatura através de uma charge representando o diálogo entre o presidente da República e uma outra pessoa:

Grandes mudanças.

-Então, seu papai grande, que passo é esse?

R.Alves (presidente da República) - Este é o célebre passo de jocotó. Estou satisfeíssimo da vida. A história dirá que no meu governo fizeram-se as obras do porto, as avenidas, muitos quilômetros de estradas de ferro e até se reformaram os costumes políticos. Pois não

¹⁶ No número 80 (4/2/1905), a revista anuncia a manifestação de apoio a Magalhães que citamos no início desta comunicação, a qual estaria sendo promovida “pelo comércio [...] pelos grandes serviços prestados a essa importante casa”. Contudo, no número seguinte a revista acrescenta “Esta manifestação, ao que nos parece, visa também fins políticos. Esperemos as suas conseqüências”. (A *Avenida*, ano III, nro. 81, 11/2/1905).

¹⁷ Diferentemente dessa posição política que adquire o semanário *A Avenida*, a retórica de *O Malho* foi ao longo desses anos de crítica à política e aos políticos. *O Malho* se erguia como um defensor da opinião pública, enquanto opinião do povo. A retórica de *O Malho* se relacionava a novos valores jornalísticos que estavam se consagrando. Com efeito, o desaparecimento d'A *Avenida* coincide com a consolidação de *O Malho* como uma das grandes empresas jornalísticas da época. O próprio sucesso em vendas e relevância pública do semanário foi acompanhado de diversos lançamentos da sua editora: A revista infantil *Tico-Tico* em outubro de 1905, *Leitura para Todos* (um magazine com base nas publicações francesas *Lecture pour Tous* e *Je sais tout*) em dezembro do mesmo ano, o livro *O Portugal Contemporâneo* e o *Almanach de O Malho*. (*O Malho*, ano IV, nro. 164, 4/11/1905). Sobre *O Malho*, ver também Ribeiro (1988).

¹⁸ Magalhães alcança 550 votos se posicionando no 16º lugar. (*Jornal do Commercio*, 31/1/1906, p.2)

é que vamos ter um deputado pelo comércio, o tal sr. Carlos Magalhães, em que os jornais vivem agora a falar? (*O Malho*, ano IV, nro. 169, 9/12/1905)

Ao longo de várias semanas em novembro e dezembro de 1905 e janeiro de 1906, o *Jornal do Commercio* havia publicado diversas manifestações a favor de Magalhães, por parte de indivíduos e grupos de comerciantes (e industriais).¹⁹ A “representação do comércio” no parlamento foi um dos temas naquela campanha eleitoral. Provavelmente através d’ *A Avenida*, cuja tiragem alcançaria em suas melhores épocas os 15.000 exemplares²⁰, Magalhães havia conseguido se tornar um importante referente entre um segmento da denominada “classe comercial”.²¹

Comentários finais.

A relação entre a imprensa e o universo comercial e industrial foi analisada escassamente na literatura histórica e sociológica. O sociólogo Robert Park (1974 [1929], 1939) estudou a relação entre a circulação da imprensa e a circulação comercial (ou mais simplificada entre finanças e informação): como é que as notícias “constroem os preços” (Park, 1974 [1929]). Através desta pesquisa, analisamos um outro aspecto dessa relação: de que modo a imprensa contribuiu para estruturar o mundo comercial enquanto mundo social, e de que modo o comércio e a indústria influíram nas instituições jornalísticas.

A história do semanário pôde ser observada em dois níveis, que estão relacionados. Um nível “externo” (ao texto da publicação) se relaciona à análise da vida social que

¹⁹ Na seção “Publicações a pedido”, o *Jornal do Commercio* publicou o 4/11/1905 sob o título de “Câmara dos Deputados. Uma candidatura oportuna, digna e merecida”, uma manifestação de apoio ao “importante comerciante e distinto escritor Exmo. Sr. Carlos Alberto de Magalhães”, por parte de mais de setenta comerciantes auto-definidos como “representantes legítimos do comércio do Rio de Janeiro” “reconhecendo a necessidade urgente de ter essa classe um enviado exclusivamente seu”.

²⁰ Lima (1963 [1954]).

²¹ Se comparássemos este tipo de vinculação com a imprensa com a relação que tiveram os produtores de *O Malho* com o mundo da indústria e do comércio quiçá observaríamos algumas diferenças. Logo no início da publicação, no número 4 (11/10/1902), *O Malho* critica a proibição da leitura da revista na biblioteca da Associação de Empregados de Comércio, denúncia que provoca um desmentido por parte da associação no número seguinte. Provavelmente por seu tom irreverente ou pela origem dos seus fundadores, esta publicação não teve no início a acolhida que teve *A Avenida* no segmento da indústria e do comércio. Contudo, o sucesso jornalístico se refletiu no crescimento significativo dos anunciantes da revista e numa mudança da relação com o mundo comercial.



envolveu a própria revista. Através da análise do percurso da publicação, pudemos mostrar o modo pelo qual o comércio e a indústria utilizaram a imprensa não apenas como meio de publicitação dos seus produtos. Na imprensa se dirimiram conflitos e se construíram representações sobre o universo comercial e industrial. A imprensa, de algum modo, refletiu a significação social do mundo do comércio e a indústria na época. Neste sentido, o estreito vínculo entre os fundadores (e diretores) e o segmento comercial-industrial revela as dimensões da crença de que uma pessoa com um elevado capital social (principalmente de contatos no mundo do comércio e da indústria) estava mais capacitada ou habilitada para levar a frente uma empresa jornalística do tipo do semanário que foi *A Avenida*.

Um nível “interno” se relaciona ao próprio texto da revista, à evolução da forma e do conteúdo da publicação, dos gêneros e seções que priorizou. Nesse sentido, pudemos abordar diacronicamente as “notícias sobre indústria”. A análise do surgimento de gêneros jornalísticos, tipos de publicações específicas, ou novas seções dentro das publicações, pode ser de um extremo valor analítico. Como Michael Schudson demonstrou em diversos trabalhos (1978, 1994), principalmente em “*Question authority: a history of the news interview in american journalism, 1860-1930s*”, e Max Weber (2002 [1910]) em “*Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa*”, o desenvolvimento dos gêneros jornalísticos não pode ser separado de processos sociais e históricos que os envolvem. No nosso caso, a análise de uma seção específica (sobre a indústria), que existiu nos semanários ilustrados no início do século passado, nos revelou a própria expansão da indústria na época, assim como novas percepções sociais do fenômeno.

Referências bibliográficas.

ALMANAK ADMINISTRATIVO, MERCANTIL E INDUSTRIAL DO RIO DE JANEIRO [LAEMMERT]. Rio de Janeiro: Companhia Tipográfica do Brasil, 1903 e 1904.

BARBOSA, Marialva. *Imprensa, poder e público (os diários do Rio de Janeiro -1880-1920)*. 1996. 2 v. 414 f. Tese (Doutorado em História)- Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas*. São Paulo: Papirus, 1996.

_____. L’emprise du journalism. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. nro. 101-102, 1994. p. 3-9.



- _____. *As regras da arte. Gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- DARNTON, Robert. *O Beijo de Lamourette. Mídia, Cultura e Revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- EDMUNDO, Luiz. *O Rio de Janeiro do meu tempo*. Rio de Janeiro: Conquista, 1957.
- LICURGO COSTA; BARROS VIDAL. *História e evolução da imprensa brasileira*. Rio de Janeiro: Comissão Organizadora da Representação Brasileira à Exposição dos Centenários de Portugal, 1940.
- LIMA, Herman. *A história da caricatura no Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio Editores, 1963 [1954].
- PARK, Robert E. (1974 [1929]) La urbanización medida por la circulación de la prensa. En: Theodorson G. *Estudios de Ecología Humana*. Barcelona: Editorial Labor S.A., p. 377-390.
- _____. “Reflections on communication and culture”. *The American Journal of Sociology*. Volume XLIV (1939), p. 191-205.
- REVEL, Jacques. Microanálise e construção do social. In: REVEL, Jacques (organizador). *Jogos de escalas. A experiência da microanálise*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora, 1998 [1996], p. 15-38.
- RIBEIRO, Marcus Tadeu Daniel. *Revista Ilustrada 1876-1898: síntese de uma época*. Dissertação. (Mestrado em História). IFCS/UFRJ. Rio de Janeiro, 1988.
- SCHUDSON, Michael. *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books, 1978.
- _____. Question authority: a history of the news interview in american journalism, 1860-1930s. In: *Media, Culture and Society*. Vol. 16 (1994), pp. 551-563. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE.
- _____. Review Essay. News, Public, Nation. *The American Historical Review*. Vol. 107, n. 2, 2002.
- _____. Autonomy from What? In: BENSON, R.; NEVEU, E. (Ed). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, 2005.
- SODRE, Nelson Werneck. *Historia da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal, 1977.
- VELLOSO, Mônica Pimenta. *A cultura das ruas no Rio de Janeiro (1900-30). Mediações, linguagens e espaços*. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2004.
- WEBER, Max. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In: *Lua Nova*, nro. 55-56. São Paulo, 2002 [1910].

Publicações periódicas:

A Notícia. Ano 1905 e 1906.

A Avenida. Anos 1903, 1904 e 1905.



Kosmos. Ano 1904.

O Malho. Anos, 1904, 1905 e 1906.

Revista da Semana. Ano 1904.

Tagarela. Ano 1902 e 1903.

Jornal do Commercio. Anos 1904, 1905 e 1906.